



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
CURSO DE MESTRADO**

**EDGLEY DUARTE DE LIMA**

**A PRODUÇÃO DE MASCULINIDADES NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
DA POLÍTICA DE SAÚDE DO HOMEM NO BRASIL: ENTRE FRONTEIRAS E  
SENTIDOS**

Recife

2018

EDGLEY DUARTE DE LIMA

**A PRODUÇÃO DE MASCULINIDADES NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
DA POLÍTICA DE SAÚDE DO HOMEM NO BRASIL: ENTRE FRONTEIRAS E  
SENTIDOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Psicologia.

Linha de pesquisa: Processos Psicossociais, Poder e Práticas Coletivas

Orientador: Dr. Benedito Medrado Dantas

Recife

2018

Catálogo na fonte  
Bibliotecária: Maria Janeide Pereira da Silva, CRB4-1262

L732p Lima, Edgley Duarte de.  
A produção de masculinidades na comunicação institucional da política de saúde do homem no Brasil : entre fronteiras e sentidos / Edgley Duarte de Lima. – 2018.  
145 f. : il. ; 30 cm.

Orientador : Prof. Dr. Benedito Medrado Dantas.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Recife, 2018.  
Inclui Referências e anexos.

1. Psicologia. 2. Homens – Saúde e higiene. 3. Homens nos anúncios. 4. Publicidade governamental. 5. Psicologia discursiva. 6. Análise do discurso. I. Dantas, Benedito Medrado (Orientador). II. Título.

150 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2018-096)

EDGLEY DUARTE DE LIMA

**A PRODUÇÃO DE MASCULINIDADES NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
DA POLÍTICA DE SAÚDE DO HOMEM NO BRASIL: ENTRE FRONTEIRAS E  
SENTIDOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Psicologia.

Aprovada em: 29/01/2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Benedito Medrado Dantas  
(Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Jefferson de Souza Bernardes  
(Examinador Externo)  
Universidade Federal de Alagoas

---

Prof. Dr. Jorge Luiz Cardoso Lyra da Fonseca  
(Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Aos meus pais, Cleide e José.

Gratidão!

## AGRADECIMENTOS

Foram dois longos anos de muita aprendizagem e, principalmente, de muitos encontros e desencontros. O tempo da pós-graduação significa, antes de tudo, uma travessia, na qual temos a oportunidade de conhecer novas pessoas e de estreitar os laços com tantas outras. Umhas que chegaram há pouco tempo, outras que vêm desde o início da jornada, ou seja, desde o momento em que tudo parecia ser apenas uma fabulação. Mas que grande conquista não tem início com uma fabulação?

Uma travessia, marcada pelo desejo e pela obstinação de romper com a própria história que nos antecede, implica muitas perdas e dissabores ao longo da caminhada. Mas, do desejo não abro mão e é com ele que oriento minha jornada.

É com esse sentimento de travessia, no sentido mesmo de atravessar, ultrapassar as fronteiras e construir novas moradas, que às vezes o percurso pareceu solitário, mas não sem aqueles que sempre estiveram ao meu lado, dando-me apoio e conforto, quando o horizonte parecia mais nublado e sem perspectivas. Eis aqui, então, alguns desses que passaram e que passarão ainda na minha jornada.

A Deus, que é capaz de fazer do impossível algo possível. A Ele toda honra e toda glória, todas as bênçãos alcançadas durante estes sete anos de iniciação na vida acadêmica.

Aos meus pais Cleida Maria e José Duarte (Zé de Doutor), que durante toda a minha vida apostaram sempre na realização dos meus sonhos e objetivos. Sou grato por ter o apoio de vocês nas minhas escolhas, sejam elas acadêmicas ou pessoais. O que seria de mim sem a aposta de vocês?

Aos meus avós maternos que, desde a minha infância, apostaram muito em mim. A marca do dito de cada um de vocês deixou rastros que não tenho como apagar.

Ao meu parceiro Gabriel Vasconcelos, pela dedicação e apoio para enfrentar esta fase da minha vida. Sou grato, principalmente, por sua paciência e dedicação sempre que estive ausente, emburrado e triste, com as “mil coisas” que eu tinha pra dar conta. Você é muito especial pra mim!

Ao meu irmão Ediano Duarte, que, assim como eu, teve que contrariar muitas expectativas e ditos que não acreditavam na nossa potência. Em breve seremos (OS DOIS) mestres. Aqueles “meninos do sítio” estão se tornando gente!

Às minhas tias maternas, principalmente, Roberta Oliveira, que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, transcendendo a vida acadêmica.

Aos meus amigos/irmãos sertanejos Fagner Arruda e Adailton Henrique, que, assim como eu, vieram de um lugarzinho no meio do nada, para encarar a vida na cidade “grande”. Cada um com suas histórias, suas dificuldades e seus sonhos. Estamos vencendo!

Agradeço, ainda, aos amigos Lucas, Guto, Edney, Alison, Jamilly, Jú Gama, Débora, Bruna, Thally, Ingrid, Bia, Poliana, Lis, Arthur (Shey) e Ari (Hijo) e todos (as) aqueles (as) com quem tive o prazer de dividir os bons momentos ao longo desta jornada.

Aos meus mestres da graduação em Psicologia, na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), pelos ensinamentos dentro e fora da sala de aula. Gratidão, em especial, ao professor Ivontônio Gomes Viana (*in memoriam*), que me guiou nos primeiros passos acadêmicos, tornando a produção acadêmica uma atividade mais leve e cheia de subversões. Ao meu primeiro orientador, professor e amigo Pedro de Oliveira Filho, pela belíssima parceria firmada durante os quase quatro anos da graduação. Sou grato por sua aposta, sua escolha e por sua confiança depositada em mim. O amor pela pesquisa e o desejo de ser professor dedico, em grande parte, a ele.

Gratidão às professoras Lilian e Betânia. À primeira, por sempre apostar nas minhas potencialidades acadêmicas e por ter me ensinado que o caminho vai além do horizonte e que as conquistas podem ser sempre maiores, basta ter foco e dedicação. À segunda, por me ensinar com a sua generosidade e simplicidade. Exemplo de profissional, de mestre e amiga. Levo-as para a vida toda, uma vez que os bons encontros não devem cessar de repetições.

Às minhas supervisoras e, hoje, amigas Cleide “Maluca” Monteiro e Gabriella Dupim, que me fizeram gostar do espaço da clínica e, principalmente, da psicanálise, como teoria e técnica ética de escuta singular do sujeito.

Ao meu professor e orientador, Benedito Medrado, que durante esse tempo contribuiu, com presenças e ausências, para meu crescimento pessoal, profissional e acadêmico. Personalidade forte e sempre dotado dos melhores argumentos, nem sempre foi fácil responder à altura. Construir uma relação de orientação, vindo tão marcado por outras experiências, com certeza foi nosso maior desafio. Tenho apenas que expressar que, mesmo com os nossos (des)encontros, sou muito grato aos diálogos proporcionados em cada oportunidade de estarmos juntos. Amadureci muitoooo!

Aos professores (as) do PPGPsi da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em especial, Felipe Rios, Karla Galvão e Elaine. Com certeza, vocês contribuíram bastante para o meu amadurecimento acadêmico e profissional.

Aos professores que compuseram minha banca de qualificação, Jorge Lyra e Jefferson Bernardes, pelas preciosas contribuições para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao GEMA, grupo que muito bem me acolheu e que, durante o primeiro ano do mestrado, tornou-se quase uma extensão da minha casa. Agradeço, profundamente, a todos (as) aqueles (as) que compõem esse grupo, mas, especialmente, a Celestino, Túlio, Michael, Ana de Cássia, Carol, Adelle, Rodrigo, Andressa e Laís.

Aos meus colegas/amigos de mestrado, especialmente, a Patrícia Ivanca, Laerte, Lawerton, Débora, Dani e Mari, que ajudaram a tornar o CFCH um lugar mais humanizado e, fundamentalmente, mais cheio de vida. Vocês são meus presentes que esta oportunidade em Recife me reservou.

À Capes pelo incentivo e financiamento ao longo do desenvolvimento desta pesquisa de mestrado.

Enfim, a todos (as) que direta ou indiretamente contribuíram com esta jornada e que, pela brevidade do espaço, não me permite nomeá-los aqui. **GRATIDÃO!**

[...] “escrever é prolongar o tempo,  
é dividi-lo em partículas de segundos,  
dando a cada uma delas uma vida insubstituível”.

(Clarice Lispector)

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar práticas discursivas no processo de implantação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH), tendo como foco os repertórios discursivos sobre masculinidades na publicidade/mídia oficial desta política. Trata-se de uma investigação que parte da perspectiva construcionista do conhecimento, a partir de uma orientação feminista de gênero. Fundamenta-se nos estudos que tomam a masculinidade como objeto, que têm início a partir da década de 1980, impulsionados por reflexões oriundas dos anos 1960, especialmente de dois grandes movimentos: 1) o movimento feminista e 2) o movimento LGBTI. Como referencial teórico-metodológico, optamos pela Psicologia Discursiva (PD) e suas contribuições para a análise das práticas discursivas. Nessa leitura teórico-epistemológica, grande ênfase é dada à forma como os sujeitos produzem sentidos em suas relações cotidianas, a partir de diferentes atravessamentos, incluindo interações face a face e produções midiáticas, o que nos leva a pensar a investigação social como um meio privilegiado de produção de sentidos, seja por parte do sujeito pesquisador, seja por parte do sujeito da pesquisa. Em termos metodológicos, realizamos um mapeamento dos materiais publicitários das campanhas da PNAISH nas suas páginas do Ministério da Saúde e na plataforma do *Facebook*® e, depois, montamos um grande quadro com todas as produções (*banners*, *cartazes*, *folders*, *panfletos* etc.), com dados relativos a aspectos descritivos (título da campanha, tema, tipo de material, fonte e endereço eletrônico). A partir desse primeiro exercício, organizamos um mapa de análise em quatro conjuntos de repertórios: 1) *saúde e bem-estar*; 2) *masculinidades e família*; 3) *homens e violência* e 4) *diversidade sexual*. Com base nesta análise, foi possível observar a recorrência, no material de campanhas, de construções hegemônicas sobre o masculino e o feminino, embora estas convivam de maneira contraditória com outras linhas de produção de sentidos. Ressaltamos, ainda, que o jogo de (in)visibilidades presente no material analisado reitera o modelo de masculinidade hegemônica associado à ideia de um homem branco, jovem, heterossexual e classe média.

**Palavras-chave:** PNAISH. Masculinidades. Mídia. Psicologia Discursiva. Práticas Discursivas.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze discursive practices in the National Policy of Men's Health Integral Care (NPMHIC) implementation process, with focus in the discursive repertoires on masculinities in this policy's publicity/official media. It's an investigation that starts from a knowledge constructivist perspective, the gender feminist perspective. It's based on studies that take masculinity as a study object, starting from the 1980s, driven by reflections from the 1960s, especially from two major movements: 1) the feminist movement and 2) the LGBTI (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender/Transsexual and Intersex) movement. As a theoretical-methodological reference, we opted for Discursive Psychology (DP) and its contributions to the discursive practices analyses. In this theoretical-epistemological understanding, a great emphasis is given to the way subjects produce meanings in their daily relations, from different crossings, including face-to-face interactions and media productions, which implies us to think the social research as a privileged way to produce meanings, whether by the researcher or the research subject. Methodologically, we carried out a mapping of the advertising materials of the NPMHIC campaigns on its pages of the Health Ministry and on the Facebook® platform and, then, we created a big chart with all the productions (banners, posters, folders, leaflets, etc.), with their descriptive aspects (campaign title, theme, type of material, source and internet address). From this first exercise, we organized an analysis map into four repertoires sets: 1) *health and well-being*; 2) *masculinities and family*; 3) *men and violence*; and, 4) *sexual diversity*. Based on this analysis, it was possible to observe the recurrence in campaign material of hegemonic constructions on the masculine and the feminine, although these coexist in a contradictory way with other ways of meaning production. We also point out that the (in)visibility's game in the analyzed material reiterates the hegemonic masculinity model associated with the idea of a white, young, heterosexual and middle class man.

**Keywords:** NPMHIC. Masculinities. Media. Discursive Psychology. Discursive Practices.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Selo oficial do material produzido pela Área Técnica de Saúde do Homem, na sua página do Facebook® .....	82
<b>Figura 2</b> - (Frente e verso) “Homem que se cuida não perde o melhor da vida” .....	93
<b>Figura 3</b> - “Você sabia que os homens brasileiros vivem em média sete anos a menos do que as mulheres?” .....	95
<b>Figura 4</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	96
<b>Figura 5</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	96
<b>Figura 6</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	97
<b>Figura 7</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	97
<b>Figura 8</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	99
<b>Figura 9</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” .....	99
<b>Figura 10</b> - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde” ....	99
<b>Figura 11</b> - “Conheça a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem” .....	100
<b>Figura 12</b> - Sem título.....	100
<b>Figura 13</b> - Combate ao fumo.....	102
<b>Figura 14</b> - Diabetes .....	102
<b>Figura 15</b> - “Homem, sua alimentação é uma boa aliada na prevenção do câncer de próstata”. .....	104
<b>Figura 16</b> - “Conheça os principais fatores de risco do Câncer de Próstata” .....	104
<b>Figura 17</b> - “O exercício da paternidade ativa e consciente traz benefícios para a mulher, para a criança e para o próprio pai” .....	106
<b>Figura 18</b> - “Homem que se cuida não perde o melhor da vida” .....	106
<b>Figura 19</b> - “Pai ou parceiro, o seu envolvimento é muito importante” .....	109
<b>Figura 20</b> - “Homem, exerça seu direito à licença paternidade” .....	109
<b>Figura 21</b> - “Pai, conheça a Lei do Acompanhante” .....	111
<b>Figura 22</b> - “A importância do envolvimento e da presença do pai” .....	111
<b>Figura 23</b> - “Amigo, gravidez, parto e cuidado também são coisas de homem”. .....	114
<b>Figura 24</b> - “Dia nacional de mobilização dos homens pelo fim da violência contra as mulheres” .....	118
<b>Figura 25</b> - “Homens e violência” .....	118
<b>Figura 26</b> - “Quantas vezes você ouviu falar de situações de violência contra a mulher dentro de sua família, mas não fez nada?” .....	121

<b>Figura 27</b> - “Você já parou para imaginar como seria viver com medo de sofrer violência sexual?”.....	121
<b>Figura 28</b> - “Você já parou para pensar como você poderia contribuir para uma sociedade com menos violência contra as mulheres?” .....	123
<b>Figura 29</b> - Dia Nacional do Orgulho Gay .....	125

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por ano de publicação .....	40
<b>Gráfico 2</b> - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por regiões do país .....	41
<b>Gráfico 3</b> - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por áreas do conhecimento .....	42
<b>Gráfico 4</b> - Distribuição das produções científicas por tipo de mídia .....	43

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Fontes pesquisadas na revisão de literatura .....	38
<b>Quadro 2</b> - Distribuição do material empírico por tipo de produção (tanto na página do MS como na <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i> ®).....	83
<b>Quadro 3</b> - Distribuição dos materiais de campanha, materiais produzidos e período de veiculação .....	83
<b>Quadro 4</b> - Apresentação do quadro de análise das imagens .....	90

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Número de textos identificados por palavras de busca e tipo de produção textual	38
<b>Tabela 2</b> - Número de textos selecionados após refinamento.....	39
<b>Tabela 3</b> - Número de produção científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por tipo de produção e estado .....	40

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APS	Atenção Primária em Saúde
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BVS	Biblioteca Virtual em Saúde
DE	Disfunção Erétil
DNSP	Departamento Nacional de Saúde Pública
ESF	Estratégia de Saúde da Família
LGBTI	Movimento Lésbico, <i>Gay</i> , Bissexual, Trans e Intersex
MS	Ministério da Saúde
PAISM	Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher
PB	Paraíba
PD	Psicologia Discursiva
PE	Pernambuco
PNAISH	Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem
PNAISM	Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher
PPGpsi	Programa de Pós-Graduação em Psicologia
PSA	Antígeno Prostático Específico
RN	Rio Grande do Norte
SBU	Sociedade Brasileira de Urologia
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SUS	Sistema Único de Saúde
UFMG	Universidade Federal de Campina Grande
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>DAS MASCULINIDADES COMO OBJETO DE INVESTIGAÇÃO À FORMULAÇÃO DA PNAISH.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>AS MASCULINIDADES COMO OBJETO DE PESQUISA: ALGUNS APONTAMENTOS E (IM)PRECISÕES.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2</b>	<b>A POLÍTICA DE SAÚDE DO HOMEM: DA SUA CONSTRUÇÃO AOS SEUS DESDOBRAMENTOS ATUAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>REVISITANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MÍDIA E MASCULINIDADES: A REVISÃO DA LITERATURA COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O CAMPO-TEMA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>SOBRE O PROCESSO DE SELEÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>CORPUS DE ANÁLISE.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Mídia, subjetividades contemporâneas e produção de masculinidades.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Mídia e ideal de beleza na produção de corpos e masculinidades.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Masculinidades no esporte.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Do universo infantil às produções de gênero.....</b>	<b>63</b>
<b>3.4</b>	<b>ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTA REVISÃO.....</b>	<b>66</b>
<b>3.5</b>	<b>ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE A MÍDIA/PUBLICIDADE INSTITUCIONAL.....</b>	<b>68</b>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>ESBOÇANDO OS CAMINHOS DA PESQUISA: A CONSTRUÇÃO DO MÉTODO COMO ESPAÇO CRIATIVO E DE INVENÇÃO DE NOVOS TRILHOS.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2</b>	<b>A PSICOLOGIA DISCURSIVA COMO CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO: PENSANDO OS DESLOCAMENTOS.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.1</b>	<b>O anticognitivismo.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.2</b>	<b>A noção de discurso.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.3</b>	<b>A noção de retórica.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3</b>	<b>ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO ESTRATÉGIA DE</b>	

	INVESTIGAÇÃO.....	79
<b>4.4</b>	<b>DO MATERIAL DISCURSIVO AOS PROCEDIMENTOS DE ORGANIZAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE.....</b>	<b>81</b>
<b>4.5</b>	<b>ANÁLISE DE IMAGENS: ALINHANDO O DISCURSO IMAGÉTICO À PERSPECTIVA DISCURSIVA.....</b>	<b>85</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Analisando imagens: algumas aproximações.....</b>	<b>87</b>
<b>5</b>	<b>COSTURANDO ANÁLISES: HOMENS, SENTIDOS E FRONTEIRAS.....</b>	<b>91</b>
<b>5.1</b>	<b>SAÚDE E BEM-ESTAR.....</b>	<b>92</b>
<b>5.2</b>	<b>MASCULINIDADES E FAMÍLIA.....</b>	<b>106</b>
<b>5.3</b>	<b>HOMENS E VIOLÊNCIA.....</b>	<b>117</b>
<b>5.4</b>	<b>DIVERSIDADE SEXUAL.....</b>	<b>125</b>
<b>5.5</b>	<b>ALGUMAS IMPRESSÕES.....</b>	<b>126</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUINDO COM (IN)VISIBILIDADES E AFETAÇÕES.....</b>	<b>129</b>
<b>6.1</b>	<b>A CENTRALIDADE NA DOENÇA E NO TRATAMENTO.....</b>	<b>130</b>
<b>6.2</b>	<b>A EXPERIÊNCIA DA PATERNIDADE A PARTIR DA FAMÍLIA TRADICIONAL HEGEMÔNICA.....</b>	<b>131</b>
<b>6.3</b>	<b>A PLURALIDADE DE TIPOS DE HOMENS INCORPORADA À CONCEPÇÃO DE UM SUJEITO GENÉRICO E UNIVERSAL.....</b>	<b>133</b>
<b>6.4</b>	<b>POR QUE OS HOMENS SÃO SEMPRE OS “AGRESSORES” E QUASE NUNCA AS VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA?.....</b>	<b>134</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

---

Falar sobre a produção de masculinidades e seus desdobramentos no âmbito das políticas públicas de saúde implica fazer um resgate do meu próprio percurso, ao longo das pesquisas realizadas na época da graduação até o início do mestrado, além de situar alguns aspectos importantes da minha trajetória pessoal. Nesse sentido, faz-se necessário reconhecer que as nossas motivações de pesquisa estão diretamente imbricadas às nossas experiências, embora estas, por si só, não sejam suficientes para delinear o nosso escopo de investigação. É preciso fazer algo com as experiências, ou melhor, pensar questões que possam direcionar a formulação de uma pesquisa.

Recorro, então, ao conceito de experiência designado por Joan Scott (1999), entendida não como algo capaz, unicamente, de legitimar um conhecimento, de maneira estática, realista e inquestionável. Mas, pelo contrário, esta precisa ser localizada no campo discursivo e, portanto, como fruto do agenciamento de várias posições e relações de poder subjacentes. Tal experiência ocorre no sentido de uma historicização que permite, minimamente, o seu questionamento, a possibilidade de mudanças e a sua desnaturalização.

Ao lançar mão deste conceito, alinho minha experiência, sempre historicizada, com a pesquisa, uma vez que a nossa história individual pode servir como importante estratégia no modo como podemos situar o nosso problema de pesquisa (SCOTT, 1999). Com isso, não se trata de individualizar a minha pesquisa ou muito menos torná-la restrita às minhas idiossincrasias, mas apresentá-la como uma proposta capaz de potencializar os pontos de consonância e intersecção de uma história singular com questões mais abrangentes, em meio a tantas outras historicidades particulares.

É partindo da aposta nesta desnaturalização – neste caso, no âmbito das masculinidades – que essa dissertação justifica-se como importante estratégia de diálogo e, sobretudo, de desconstrução das construções mais hegemônicas acerca do masculino. Faz-se importante, a princípio, reconhecer que a minha imersão neste campo ocorreu antes mesmo da entrada no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de Pernambuco (PPGpsi-UFPE).

Posicionar-me como homem, jovem, *gay*, nordestino, de fronteira e, em certa medida, contra-hegemônico, – uma vez que não cumpro com as determinações, sempre impossíveis, da masculinidade hegemônica –, parecem ser traços e marcas que materializam meu lugar no mundo e a relação com o tema que me proponho a estudar, a saber: 1) a produção de

masculinidades na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH) e 2) como estas produções forjam lugares e demandas, que ora privilegiam sujeitos ora excluem aqueles que não cumprem com as suas determinações.

Trago como referência, para a contextualização desta produção, os lugares onde nasci e morei: Alexandria – Rio Grande do Norte (RN) e Bom Sucesso – Paraíba (PB), respectivamente, marcadas por uma fronteira que divide estes dois estados do Nordeste brasileiro. Tomar esta fronteira, geográfica e simbólica, é reconhecer os atravessamentos e as marcas que foram impressas na constituição da minha experiência masculina, uma vez que não há como não se questionar acerca dela: “Quais as fronteiras do masculino e do feminino?”.

Lembro-me de que, ao longo de toda a minha infância e adolescência, estive às voltas com este questionamento. Não sabia muito bem o modo de se sentar “direito”, se podia ou não cruzar as pernas, a forma de andar e falar etc. No entanto, um questionamento era certo: “Né homem não?”. Parecia haver uma verdadeira descontinuidade entre aquilo que o social impunha – neste caso o sertão paraibano/potiguar – e aquilo que por mim era interpretado, embora houvesse uma constatação: as fronteiras não podiam ser borradas. Sempre que elas eram transgredidas (as fronteiras do masculino, das classes sociais e dos lugares já estabelecidos), algo de um mal-estar instalava-se.

Romper com estas fronteiras que, por vezes, tornaram-se algumas barreiras foi um exercício constante no meu percurso. Sair do sítio no qual morávamos, fazer a graduação na cidade de Campina Grande – PB, cerca de 380 Km de distância da casa dos meus pais, e concluir a graduação em Psicologia, foram algumas das formas que encontrei de borrar, mais um vez, os limites e as expectativas daquele lugar.

Voltando ao mal-estar, este me acompanhou ao longo dos anos e já na graduação o transformei em mais questionamentos, mas agora de pesquisa. Naquela ocasião, tive a oportunidade de, num trabalho de iniciação científica e, depois, de conclusão do curso, investigar as produções das masculinidades no âmbito das redes sociais (*Facebook*®) e como estas eram articuladas em grupos que denominavam-se de “saúde do homem”. Esta experiência de pesquisa mostrou-se de grande relevância para o entendimento de alguns aspectos que identificam as contradições deste campo, sobretudo no âmbito das construções de gênero.

Depois de terminada a graduação, em 2015, iniciei a preparação para o processo seletivo do mestrado no PPGPsi (UFPE), buscando dar continuidade à pesquisa neste campo e, com isso, tentar ampliar o diálogo acerca dessas questões. Nessa oportunidade, que me

permitiu a construção desta dissertação, algumas interlocuções potentes foram possíveis e importantes para a continuação do meu percurso acadêmico. Muitas destas inquietações, questionamentos e afetos estão materializados nas páginas que vêm a seguir. Antes disso, faremos uma breve apresentação dos capítulos e de como estes estão organizados ao longo da dissertação.

No primeiro capítulo, denominada “*Das masculinidades como objeto de investigação à formulação da PNAISH*”, realizamos uma discussão crítica sobre os principais autores que se dedicaram ao estudo das masculinidades e suas (im)precisões, buscando relacionar algumas nuances que estão imbricadas nesse processo de produção. Além disso, problematizamos alguns aspectos da constituição da política de saúde do homem, buscando delinear os seus principais interesses e como esta tem formulado algumas demandas e produzido alguns sujeitos ao longo de sua construção.

No segundo capítulo, “*Revisitando a produção científica sobre mídias e masculinidades: a revisão de literatura como estratégia de aproximação com o campo-tema*”, fizemos um levantamento sistemático de todas as produções que realizaram a discussão sobre masculinidades e mídia. Nele, propomos ainda algumas problematizações acerca de alguns resultados observados ao longo da análise do vasto e denso material, das quais podemos destacar: a prevalência entre a associação entre corpo e masculinidade, esportes e construção da identidade masculina e a grande prevalência de pesquisas no âmbito da educação que buscam fazer esta discussão. Importante destaque deve ser dado à ausência de pesquisas, no âmbito da saúde, que buscassem realizar esta discussão.

No capítulo seguinte, “*Procedimentos metodológicos*”, destacamos, inicialmente, aspectos do ato de pesquisar, buscando situá-lo como um importante espaço de criação e construção de novos trilhos por parte do sujeito pesquisador. Nesse sentido, uma reflexão sobre a própria pesquisa é construída com o intuito de tornar menos pesado, porém sem menos rigor, as prescrições relacionadas ao método, ou melhor, ao caminho perfilhado pelo pesquisador ao longo da sua pesquisa. Depois disso, apontamos algumas indicações teórico-metodológicas acerca do campo da Psicologia Discursiva (PD) e como este pode servir de importante orientação para a pesquisa em Psicologia Social. Apresentamos, ainda, algumas interlocuções entre a análise de imagens e a perspectiva discursiva, com vistas ao delineamento das questões de análise vislumbradas nesta dissertação.

O quarto capítulo, por sua vez, denominado de: “*Costurando análises: Homens, sentidos e fronteiras*”, está dividido em quatro eixos de análise, a saber: 1) *saúde e bem-estar*; 2) *masculinidades e família*; 3) *homens e violência*; e, 4) *diversidade sexual*. Neles, grande

esforço é empreendido no sentido de articular a produção de sentidos sobre estes temas e como eles se articulam, ao longo da apresentação do material de análise, na produção de determinadas masculinidades. Ao longo da análise, vamos delineando algumas questões que apontam para os objetivos da política, bem como para a construção de um perfil da população masculina do nosso país no âmbito das questões relacionadas à sua saúde. Focalizamos, portanto, algumas estratégias e recursos mobilizados, no material analisado, que dão importantes indícios dos efeitos produzidos por sua distribuição, sobretudo se considerada a potencialidade dos seus meios de divulgação.

À guisa de conclusão, no quinto capítulo, são apresentadas algumas (in)visibilidades e afetações que marcaram a produção desta dissertação, buscando sinalizar alguns possíveis desdobramentos desta análise e como esta abre, ou melhor, borra ainda mais as fronteiras deste campo. Nesse sentido, mais do que apontar as possíveis respostas para as questões que nos mobilizaram para esta pesquisa, buscamos ressaltar os diálogos que podem continuar e as novas questões que sempre surgem no final de qualquer escrita. Assim, como nos indica Ângela Mucida (2009): “uma escrita se faz escutando, inventando, e nunca vai sem tropeços ou sem a dúvida” (p. 31). A partir dessa aposta num *mais-de-dizer* acerca das masculinidades é que damos início a esta dissertação.

## 2 DAS MASCULINIDADES COMO OBJETO DE INVESTIGAÇÃO À FORMULAÇÃO DA PNAISH

---

Neste capítulo, apresentaremos algumas discussões relacionadas ao conceito de masculinidades, além de uma discussão crítica e situada acerca da formulação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH). Desse modo, nosso ponto de partida é apresentar aproximações aos estudos sobre masculinidades, numa perspectiva do gênero e sobre a institucionalização da política de saúde do homem, com vistas a delimitarmos, com mais precisão, nosso posicionamento em relação ao campo-tema desta dissertação. Este capítulo está, portanto, dividido em duas partes: 1) apresentação do conceito de masculinidades e suas (im)precisões e 2) uma apresentação dos principais atravessamentos da PNAISH, desde a sua formulação.

### 2.1 AS MASCULINIDADES COMO OBJETO DE PESQUISA: ALGUNS APONTAMENTOS E (IM)PRECISÕES

Os estudos que tomam a masculinidade como objeto têm início a partir da década de 1980, impulsionados por reflexões oriundas dos anos 1960, especialmente de dois grandes movimentos: 1) o movimento feminista e sua crítica radical às assimetrias construídas sob o viés da diferenciação sexual e 2) o movimento LGBTI<sup>1</sup>, que lutava por mais visibilidade das identidades sexuais não hegemônicas (MEDRADO, 1997; MEDRADO e LYRA, 2008; MEDRADO, LYRA e AZEVEDO, 2011; CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013).

Para Medrado (1997), os estudos sobre homens e masculinidades surgem, *a priori*, como alternativa a mulheres e *gays* para definir seus espaços na política, na economia e nas questões relativas à sexualidade, no âmbito privado ou no público e, desse modo, contestarem a dominação sofrida e imposta por essa situação. Antes de tudo, o objetivo era propor um novo de rol de práticas, comportamentos e atitudes sobre as relações entre os sexos, que colocassem em xeque a masculinidade hegemônica e heteronormativa. Com efeito, um dos caminhos perfilhados para tal questionamento seria o estudo dos sentidos<sup>2</sup> atribuídos à masculinidade, a partir da perspectiva relacional do gênero.

Medrado e Lyra (2008) e Medrado, Lyra e Azevedo (2011) argumentam que, até a década de 1990, não haviam estudos sistematizados sobre esse tema, que buscassem fazer

---

<sup>1</sup> À época, a nomeação correta era movimento homossexual ou movimento *gay*.

<sup>2</sup> A noção de sentido será mais bem delineada no capítulo metodológico. Mas, de antemão, sentido serve-nos como um conceito para pensar os efeitos do discurso, ou seja, aquilo que o discurso produz ao ser mobilizado.

uma reflexão mais ampla e consistente em termos de uma discussão teórica, metodológica, epistêmica, política e ética. Percebendo essa fragilidade, Robert Connell, Jeff Hearn e Michael Kimmel organizam as obras publicadas sobre o tema entre os anos de 1995 e 2002, e publicam o *Handbook of Studies on Man and Masculinities*.

Segundo esses autores, o campo de produções sobre as masculinidades será, então, construído por produções que partem de quatro níveis de análise:

a) a primeira está centrada na compreensão e na expressão dos homens acerca das identidades de gênero;

b) a segunda toma como foco a maneira como as masculinidades são construídas nas interações entre homens e mulheres, mas, também, entre os próprios homens, privilegiando uma perspectiva relacional dos gêneros;

c) a terceira pensa o modo de organização social das masculinidades e como estas são inscritas e reproduzidas nos âmbitos local e global;

d) e, por fim, o quarto nível de análise reúne seu interesse na dimensão institucional das masculinidades, com especial atenção ao modo como as masculinidades são construídas em processo e marcadores institucionais.

O conceito de masculinidade aparece, então, como uma proposta importante de análise para pensarmos as relações de poder e dominação entre os sexos, bem como entre indivíduos do mesmo sexo. Todavia, sabemos que estas relações se estabelecem a partir de várias dimensões, dentre elas o simbólico.

Pierre Bourdieu (2012) propõe uma reflexão acerca da dominação masculina, a partir da dimensão simbólica que a constitui. Para isso, elenca uma série de aspectos que dão sustentação ao argumento de que os homens são dominadores, quase que numa lógica que envolve a “ordem das coisas” (p. 9). Sua argumentação gira em torno da ideia de que esquemas de percepção, pensamento e ação são forjados para dar consistência à ideia de que o homem é, naturalmente, um ser de dominação.

Nos termos de Bourdieu (2012): “a ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” [...] (BOURDIEU, 2012, p. 10). O autor nos desloca, assim, para a dimensão simbólica que subjaz a essas relações. No caso da definição social dos órgãos sexuais, não há nada de natural nessas conceituações, mas o que percebemos é uma série de escolhas orientadas muito mais para acentuar as diferenças, obscurecendo as semelhanças.

Nesse sentido, a própria visão androcêntrica do mundo é reiteradamente legitimada pelas próprias práticas que ela determina. Nesse caso, a própria estrutura social favorece essa

legitimação, na medida em que “a primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas” (BOURDIEU, p. 23, 2012). Para isso, o autor ressalta o poder da força simbólica que se inscreve nos corpos. Seu exercício não ocorre pela via da violência física, mas a partir de práticas de violação simbólica.

Todavia, essas práticas de violência (simbólicas ou não) têm repercussões negativas também para os seus agentes: os homens. A própria ideia de virilidade como signo e expressão da “verdadeira” masculinidade pode levar, muitas vezes, a algumas ciladas. Conforme o autor supracitado, essa “tensão” e “contensão” impostas pela demanda de virilidade feita aos homens leva-os, por vezes, a provas absurdas, que põem em risco a sua própria vida, já que não se observam as circunstâncias nas quais estas são forjadas.

Além disso, o corpo é, para Bourdieu, um *locus* privilegiado para a consolidação dessa concepção. Nele residiria a justificativa de que a própria diferença sexual e, mais especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, constitui a produção da diferença, do ponto de vista social, sobretudo quando pensamos a divisão sexual do trabalho. Em outras palavras, estamos dizendo que o corpo biológico serve, nesta perspectiva, para conformar as diferenças e, mais do que isso, as desigualdades que ordena este processo de diferenciação.

Mas o que são as masculinidades? Como podemos defini-las? Quais os processos que estão imbricados na sua constituição? Vimos, até agora, que a dominação masculina pode ser pensada a partir das questões simbólicas que as envolvem. No entanto, uma conceituação faz-se imprescindível nesse momento, já que precisamos nos situar em relação ao que estamos chamando de masculinidades<sup>3</sup>.

Como temos visto até aqui, a própria condição de tornar-se homem torna-se um processo muitas vezes naturalizado. Segundo Daniel Welzer-Lang (2001), esse processo envolve principalmente distanciar-se de qualquer atributo feminino e/ou *gay*. Este autor argumenta que 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 pseudo natureza superior dos homens, o que justificaria a relação de dominação deles, suas práticas sexistas, bem como a delimitação rígida e quase impenetráveis entre aquilo que

---

<sup>3</sup> Cabe ressaltar que a própria escolha pelo termo no plural, masculinidades, já indica o nosso posicionamento em relação à nossa compreensão da pluralidade de formas de ser e se fazer homem, por mais que reconheçamos alguns modelos clássicos (hegemônicos ou não) que estão sempre em conflito por legitimidade e reconhecimento nas suas formas de expressão. Tal como nos afirma Kimmel (1998): “Ao usar o termo no plural, nós reconhecemos que a masculinidade significa diferentes coisas para diferentes grupos de homens em diferentes momentos” (p. 106).

socialmente designamos como masculino e feminino; o segundo, por sua vez, gira em torno da perspectiva heterossexual e a sua compreensão de que as relações sexuais normais se dão entre homens e mulheres.

Todavia, reconhecemos que nem todos os homens detêm o mesmo poder e/ou os mesmos privilégios. Não é suficiente, apenas, nascer homem. Antes de tudo, é preciso provar sua masculinidade e atestá-la, nem que para isso um ciclo de violência contra si e contra os outros seja mobilizado (WELZER-LANG, 2001).

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), “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” (p. 106).

Este posicionamento é importante, na medida em que nos distancia de qualquer determinismo ou tipo de causalidade, já que assim não haveria espaços para mudanças, deslocamentos e, quiçá, transformações. Nossa aposta, inclusive nesta dissertação, é pensar e produzir deslocamentos, bem como fissuras que nos permitam pensar outras possibilidades de inserção e vivência da masculinidade. Caso contrário, não faria sentido pesquisar este tema, já que as coisas seriam dadas como fatos, imutáveis ao longo dos tempos.

Kimmel (1998) parte dos 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 vida do sujeito. O autor aponta, portanto, para o caráter mutável das masculinidades, visto que estas são produzidas no decorrer da própria história do sujeito.

Essa premissa é importante na medida em que nos permite visualizar processos de mudanças e deslocamentos na própria trajetória individual de um determinado homem, rompendo com qualquer determinismo. O que temos observado, pelo contrário, é que os sujeitos têm, cada vez mais, mobilizado diversos atributos e práticas para significar a sua experiência do masculino.

Outras premissas importantes, ressaltadas pelo autor supracitado, dizem respeito ao próprio processo de produção das masculinidades. Para ele, estas são forjadas a partir de dois campos de inter-relações, marcados por relações de poder. O primeiro deles refere-se às relações entre homens e mulheres, designado por ele de desigualdade de gênero, e o segundo, a relação entre os próprios homens. Neste caso, especial atenção deverá ser dada ao modo

como os marcadores de gênero, raça, etnia, sexualidade, classe e geração se inter-relacionam e, com isso, produzem desigualdades.

É importante esclarecer que o conceito de masculinidades, tal como o concebemos hoje, é um produto histórico bastante recente. Isto quer dizer que nem sempre as pessoas falavam em masculinidade e, muito menos, nem todas as culturas o utilizam para pensar as relações entre os sexos. O que sabemos é que cada sociedade dispõe de registros culturais para significar o gênero, embora nem todas elas disponham de formalizações conceituais acerca das masculinidades e feminilidades (CONNELL, 1995).

Nessa perspectiva, Connell (1997) apresenta quatro enfoques que balizam as conceituações sobre masculinidades e, no final do texto, elabora uma definição própria, na qual enfatiza essa dimensão interseccional das masculinidades. O primeiro enfoque está ancorado nas **definições essencialistas**, cujo argumento central se sustenta na definição de uma série de traços para definir o núcleo do que seria masculinidade e feminilidade. O grande impasse dessas definições recai na arbitrariedade do que seriam estes traços centrais. O segundo se refere às teorias que se baseiam na **ciência social positivista**, cujo interesse recai sobre o que de fato são os homens. Para isso, vão recorrer aos instrumentos científicos que buscarão qualificar e melhor definir o que é ser homem e o que é ser mulher. Tais conceituações são frágeis, na medida em que desconsideram os atravessamentos de gênero e deixam de reconhecer que as pessoas não respondem literalmente às prescrições sociais impostas aos sexos.

Em terceiro lugar, aparecem as **definições normativas**. Estas reconhecem as diferenças entre os próprios homens e entre as próprias mulheres e sugerem o seguinte modelo: os homens devem ser aquilo que eles deveriam ser, seguindo as prescrições daquilo que se entende por masculino. A teoria dos papéis sexuais tem grande influência nessas definições. Por último, temos o **enfoque semiótico**, que baseará suas formulações a partir de um sistema da diferença simbólica, no qual se diferenciam os lugares do masculino e do feminino. Nessa perspectiva, as questões referentes ao nível da personalidade são deixadas de lado.

Como desdobramentos às definições apresentadas anteriormente, Connell nos indica 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. 1997, p. 35, tradução nossa). Não podemos, com isso, partir de uma noção de masculinidade que está em oposição à feminilidade, a partir de uma ordem dicotômica. Partir

dessa concepção significa não reconhecer as construções complexas e interdependentes do gênero.

Esta ressalva é importante, na medida em que nos desloca para outro modo de compreensão da produção das masculinidades. Partirmos não mais da ideia de que uma masculinidade seja um atributo inerente ao sujeito, algo que o constitua de maneira naturalizada. Pelo contrário, o autor orienta-nos para o campo de debate sobre as relações de poder, suas práticas e efeitos mobilizados no processo de definição de uma determinada construção do masculino.

Com efeito, interessam-nos de modo muito particular os processos que estão imbricados no modo de produção das diversas masculinidades e, mais do que isso, as relações de dissimetria e de desigualdade que marcam as suas relações, já que, como veremos mais adiante, as masculinidades convivem de maneira contraditória e complexa, marcadas sempre por disputas de poder e visibilidade. Mesmo aquela que, tradicionalmente, ocupa o lugar de hegemônica, só existe em relação às outras masculinidades, como poderemos observar a seguir.

Ainda conforme o autor supracitado, as masculinidades podem ser divididas em quatro formas de expressão:

**a) a hegemônica:** corresponde a configuração da prática genérica, que serve como a resposta mais aceita ao problema da legitimidade do patriarcado e que tem como objetivo garantir a posição de dominação dos homens e de subordinação das mulheres.

**b) a subordinada ou subalterna:** refere-se às relações de subordinação e dominação entre os próprios homens e, portanto, grupos de homens. O caso mais importante desta categoria diz respeito à dominação dos homens heterossexuais e a subordinação dos homens homossexuais.

**c) a cúmplice:** diz respeito às masculinidades que não respondem diretamente às normas do patriarcado, mas que de algum modo buscam aproximar-se da masculinidade hegemônica, sem questionar seu lugar de “referência central”.

**d) a marginal:** configura o tipo de opressão sobre determinados grupos de homens, principalmente quando associamos às questões étnico-raciais, como, por exemplo, a marginalização dos homens negros.

Todavia, essa divisão realizada pelo autor para diferenciar as diversas formas de organização e/ou constituição do masculino, refere-se a um esforço muito mais didático do que propriamente de uma diferenciação rígida das diversas expressões das masculinidades. Em síntese, o que estamos dizendo é que um mesmo sujeito pode não se identificar totalmente

com uma dessas divisões ou até mesmo com nenhuma delas, já que o modo como cada um atualiza sua masculinidade diz respeito a invenções singulares, principalmente, se considerarmos a pluralidade de signos para qualificar esta experiência.

Connell (1997) ressalta também, em suas leituras, o aspecto relacional das questões de gênero e das masculinidades. De acordo com suas formulações, não podemos entender a masculinidade sem que antes entendamos a feminilidade e vice-versa, denotando assim o aspecto dinâmico desta constituição. Assim, não podemos partir de uma perspectiva inflexível e fixa das masculinidades, uma vez que estas são construídas em relação. Com efeito, o autor aponta que a relação entre as masculinidades e suas *performances* cambiantes é fruto de práticas geradas em situações particulares e, portanto, mutáveis.

No entanto, é preciso que consideremos que mesmo a masculinidade hegemônica só existe se pensada em relação aos outros tipos de masculinidade, principalmente aquela que temos designado como subordinada ou subalterna. Trata-se de um processo que, na busca por legitimidade e poder, um determinado modelo de masculinidade precisa desvalorizar o outro do qual ele procura se diferenciar. Ocorre, principalmente, um movimento de produção do outro como diferente, uma vez que a partir do momento em que uma masculinidade hegemônica é produzida, seu modelo contrastante é também forjado – ou seja, uma masculinidade subalterna.

Porém, Connell e Messerschmidt (2013) afirmam que:

A masculinidade hegemônica não se assumiu normal no sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (p. 245).

No entanto, do ponto de vista conceitual a própria escolha realizada por Connell pelo termo “hegemônico” não está isenta de críticas. Algumas delas centraram-se em relação ao tom essencialista que, por vezes, o conceito de masculinidade pode assumir, bem como a ambiguidade e a sobreposição que o marca. Esta última diz respeito, principalmente, ao fato de haver pouca ou nenhuma consistência (unidade) naquilo que os pesquisadores têm identificado como masculinidade hegemônica (CONNELL e MESSERSCMIDT, 2013). Contudo, é preciso considerar que não estamos buscando uma correspondência exata entre uma determinada forma de organização da masculinidade e o que os sujeitos fazem com ela.

Sobre isso, os autores supracitados adiantam que: [...] “a ‘masculinidade’ representa não um tipo determinado de homem, mas, em vez disso, uma forma como os homens se posicionam através de práticas discursivas” (CONNELL e MESSERSCMIDT, 2013, p. 257).

Em outros termos, as masculinidades não devem, ser tomadas como um elemento imutável, a partir de tons de essencialidade. Muito mais do que a sua compreensão como traços que definem a sua personalidade, interessa-nos saber o que o sujeito faz com ela, como a mobiliza e a utiliza para se posicionar na sua relação com os outros.

Fabício Fialho (2006), a partir de uma leitura crítica, afirma que quando Connell (1997) parte do conceito de hegemonia, concebido a partir da leitura de Gramsci, na qual o hegemônico é fruto de um processo contínuo de disputa e manutenção de poder, estaria posicionando as demais masculinidades fora de qualquer posição de predominância. Talvez, a sua reflexão mais importante para pensarmos o *status* epistemológico do conceito de masculinidade hegemônica ocorra quando ele se questiona: Será que as masculinidades não hegemônicas lutam para se tornarem hegemônicas ou essa busca é por legitimidade e, portanto, reconhecimento? Trata-se de transformar subordinados em hegemônicos? Enfim, estas são algumas questões que precisamos tencionar o tempo todo no curso das nossas reflexões.

Connell e Messerschmidt (2013) rebatem algumas das críticas lançadas ao conceito de masculinidade hegemônica e tentam avançar a partir delas. Mas, antes de qualquer coisa, esclarecem que a característica primordial do conceito de masculinidade hegemônica é a combinação entre as suas formas plurais e as hierarquias subjacentes a este processo de organização. Nesse sentido, os autores propõem uma reformulação do conceito em quatro áreas: 1) um modelo mais complexo de hierarquia de gênero; 2) o maior reconhecimento da própria geografia das masculinidades e o reconhecimento interseccional dos níveis local, regional e global; 3) o processo de incorporação nos contextos de poder e privilégio; e, 4) maior ênfase na dinâmica da masculinidade hegemônica, já que busca reconhecer as próprias contradições inerentes ao conceito.

Talvez o grande avanço proposto por eles seja no sentido de desmistificar o conceito de masculinidade hegemônica não mais como uma entidade *per se*, mas, por outro lado, como um produto de uma negociação contínua dos diversos elementos simbólicos e culturais, ofertados para significar o que é ou não legitimado como hegemônico num determinado contexto.

Acerca dessa consideração, Medrado, Lyra e Azevedo (2011) trazem para o bojo da discussão sobre homens e masculinidades a seguinte premissa: [...] “não existe uma única masculinidade e que não é possível falar em formas binárias que supõem a ‘di-visão’ entre formas hegemônicas e subordinadas” (p. 48). Tal como Connell e Messerschmidt (2013), eles

avançam no modo como pensamos as binaridades, tão comuns para se pensar as práticas, as ações e os modos de ser e estar no mundo, buscando superá-las.

Desse modo, a masculinidade configura-se como um objeto de estudo para pensarmos as desigualdades de gênero e, nesse caso, não somente a hegemonia dos homens sobre as mulheres, mas, também, as dessimetrias existentes entre os mais diversos tipos de homens e suas várias diferenciações sexuais e étnico-raciais (*gays*, negros, asiáticos, índios etc.).

A partir dessa afirmação, avançamos no modo como é possível pensar, conduzir e orientar as nossas pesquisas, visto que a proposta de investigação sugerida pelos autores ultrapassa a intenção, apenas e exclusiva, de identificar e analisar os significados culturais construídos e compartilhados acerca do masculino. Mais do que isso, é preciso identificar os jogos discursivos e as práticas de poder que operam para a manutenção das desigualdades e não para a sua superação, como defendem Medrado, Lyra e Azevedo (2011). Em síntese, devemos pensar os jogos de poder e as práticas não presentificadas, explicitamente, e operar, portanto, com o aspecto ético-político subjacente às nossas investigações.

Essa leitura mais complexa sobre masculinidades, situada no âmbito das leituras de gênero, orienta-nos a pensar o campo-tema desta pesquisa: as políticas públicas em saúde voltadas à população masculina.

## 2.2 A POLÍTICA DE SAÚDE DO HOMEM: DA SUA CONSTRUÇÃO AOS SEUS DESDOBRAMENTOS ATUAIS

Pensar a política de saúde do homem, no Brasil, implica fazer uma leitura sobre o contexto histórico e as condições de surgimento, com vistas a uma contextualização mais ampla dos jogos de poder que atravessaram a formulação dessa política. Tal exercício justifica-se também pelo fato de partirmos, nessa incursão, da compreensão de que a construção de política de saúde inscreve-se no campo das práticas discursivas e, portanto, relacionada à construção de sujeitos e de demandas. Com efeito, esse esforço é empreendido na tentativa de pensarmos que produção de sentidos e ações tem sido mobilizada nessa conjuntura.

Quando falamos de produção de sujeitos e demandas, estamos nos referindo à concepção de que as próprias estratégias governamentais e políticas forjam aquilo em que se quer intervir. Esta articulação pode ser pensada no caso da política de saúde do homem, como veremos adiante. Nela, nos interessamos pelos processos nos quais o sujeito da política e os problemas de saúde são forjados, a partir, principalmente, dos interesses de determinadas classes e campos disciplinares como, por exemplo, a biomedicina.

Um primeiro marcador importante a ser ressaltado, refere-se à forma como a Política de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH, 2008) é pensada. Para isso, alguns questionamentos são importantes, na medida em que nos ajudam a refletir um pouco sobre essa dinâmica de construção da política. Quais os interlocutores que estiveram presentes na sua formulação? Quais os atores sociais que a demandavam? Quais as principais categorias, no âmbito dos saberes científicos, que estavam agenciando demandas e as necessidades dos homens? Qual o lugar da categoria gênero na política? Enfim, esses são alguns questionamentos que têm como objetivo orientar, nas páginas seguintes, a nossa discussão.

Estela Aquino (2006), ao traçar um perfil dos trabalhos que pensam a relação entre gênero e saúde no Brasil, argumenta que apesar de incipientes, principalmente do ponto de vista teórico-epistêmico, notou-se, nos últimos anos, um aumento considerável do número de publicações (artigos, dissertações e teses), sobretudo em áreas como: Saúde Coletiva, Psicologia, Enfermagem, Sociologia, Antropologia, Serviço Social, Educação e Medicina.

A partir deste levantamento, a autora localiza os cinco principais temas mais abordados por essas pesquisas, a saber: 1) reprodução e contracepção; 2) violência de gênero; 3) sexualidade e saúde, com maior ênfase nas DST/Aids; 4) trabalho e saúde; e 5) outros temas. Contudo, a autora sinaliza ainda alguns obstáculos às pesquisas que relacionam gênero e saúde. Para ela, grande parte dessa dificuldade repousa no fato de que nos estudos utiliza-se gênero apenas como substituto para o termo “sexo”, ou nos seus termos, como “uma categoria ‘empírica’ politicamente correta” (AQUINO, 2005, p. 128) e, que, com isso, esvaziam-se as construções que vêm sendo delineadas ao longo das últimas décadas pelas teorias feministas. Além do mais, outro obstáculo repousa na transversalidade do conceito, na sua relação com outros marcadores importante, como raça e classe.

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 possamos avançar nessa interlocução, principalmente nos estudos que partem da relação entre homens e masculinidades, a partir de uma perspectiva feminista do gênero. Tais eixos são: “1) o sistema sexo/gênero; 2) a sua dimensão relacional; 3) relações e marcações de poder; e 4) o rompimento com a tradição do modelo binarista de gênero, nas espaços da política, das instituições e das organizações sociais.

Contudo, é preciso que voltemos à história da construção da PNAISH e, para isso, precisamos fazer uma leitura mais ampla sobre gênero e saúde, em particular no processo de instituição da Política de Atenção Integral à Saúde da Mulher. De acordo com alguns autores (AQUINO, 2005; CARRARA, RUSSO e FARO, 2009; MEDRADO et al., 2011; COUTO e

GOMES, 2012) a introdução do gênero nas políticas públicas só ocorreu no Brasil a partir do movimento feminista e de mulheres, no início da década de 1980, com a criação do Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher, o PAISM, e, mais tarde, com a criação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher (PNAISM), em 2004. 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. Mas, neste caso, reivindicou-se mais equidade no campo da saúde.

Marcia Couto e Romeu 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. Em síntese, o que os (as) autores (as) estão destacando é que, para além da luta pela consideração dos atravessamentos de gênero no espaço dos direitos, as mulheres lutavam também pela apropriação do próprio corpo, a partir de uma perspectiva que buscava desestabilizar e desnaturalizar concepções essencialistas sobre temas centrais acerca do corpo feminino, por exemplo, a reprodução<sup>4</sup>.

Diferentemente da construção da PNAISM, a política de saúde do homem não surge a partir de movimentos organizados de homens, que talvez estes nem existam, mas, como destacam Sérgio Carrara, Jane Russo e Livi Faro (2009), a PNAISH é construída através do jogo de interesses de instâncias médicas. Destaca-se o papel e a centralidade que teve a Sociedade Brasileira de Urologia (SBU) no processo de construção e finalização do projeto atual de política de saúde para os homens. Os (as) autores (as) seguem, então, discutindo como a SBU vai se voltando cada vez mais para os interesses do público masculino<sup>5</sup>.

Com efeito, uma diversidade de campanhas e discussões são realizadas com o intuito de envolver os homens em questões relativas à saúde. Para tanto, a SBU partirá de vários

---

<sup>4</sup> Todavia, sabemos que apesar dos avanços observados no campo da saúde da mulher, percebemos que o da mulher é, ainda, pensado a partir da lógica da fragmentação, que pouco ou nada considera as dimensões subjetivas e simbólicas do corpo feminino. Pelo contrário, vemos a adoção de práticas que reiteram o modelo cartesiano de pensar o sujeito e, no campo da saúde, a adoção de intervenções que desconsideram o próprio princípio da integralidade, tal como prevista na política de saúde do país, concretizada pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

<sup>5</sup> Cabe ressaltar que a urologia não é uma especialidade exclusivamente voltada para atenção da saúde masculina, tal como percebemos com a ginecologia e a obstetrícia, que têm seu foco voltado apenas para a atenção de saúde reprodutiva das mulheres.

dados epidemiológicos e de estatísticas que tinham como objetivo justificar a necessidade de se pensar uma política própria ao público masculino.

É interessante perceber que os argumentos privilegiados dizem respeito apenas à relação dicotômica entre saúde-doença. Assim, os argumentos giram em torno de questões relacionadas ao índice de mortalidade dos homens, que é maior do que o das mulheres, em virtude de se “cuidarem” menos que estas. Além disso, grande centralidade é dada às questões de sexualidade e à vida sexual do homem, principalmente, à disfunção erétil. Sendo assim, todos os esforços serão direcionados para conscientizar e sensibilizar o homem acerca da importância de ir ao médico, regularmente, para evitar os agravos.

Nesse sentido, é interessante perceber que a política alinha-se muito mais a uma perspectiva do tratamento e da recuperação do que mesmo da prevenção e promoção da saúde, contrariando, inclusive, os princípios e diretrizes do SUS (CARRARA, RUSSO, FARO, 2009; MEDRADO et al., 2011, DUARTE, 2015). A própria noção de integralidade<sup>6</sup>, considerada um dos princípios desta política, vê-se prejudicada ou até mesmo desconsiderada.

No entanto, é preciso que voltemos nosso olhar para o que os homens pensam acerca da própria política. Em estudo realizado por Vítor Silva Mendonça e Angela Nobre de Andrade (2010), observou-se que as opiniões dos homens eram divididas em relação à justificativa de se ter uma política de saúde voltada, exclusivamente, para este público. Para aqueles que não concordavam com esta divisão, os argumentos giravam em torno da ideia de que homens e mulheres, consideradas as suas especificidades, padecem das mesmas doenças. Dividir os tipos de assistência seria tomado, inclusive, como preconceito por eles, muito embora alguns argumentos reiterassem as concepções clássicas da masculinidade hegemônica. Por outro lado, grande parte dos homens reconheceu a importância da delimitação de uma política de saúde do homem, que considere as especificidades deste público, sobretudo em relação às questões que envolvem a própria constituição das masculinidades.

Estes dados são importantes na medida em que nos indica a complexidade e as tensões que envolvem a formulação dessa política e o modo como ela se apresenta. Fazendo uma análise pormenorizada do texto da política, Medrado et al. (2011) apontam algumas das suas fragilidades, que podem ser ilustradas já na introdução do texto e, mais especificamente, no seu objetivo. Para os (as) autores (as), a definição de saúde está ainda muito atrelada à

---

<sup>6</sup> De acordo com a Lei 8.080/90, que regulamenta a implantação do SUS, no Brasil, o princípio da integralidade de assistência 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” (BRASIL, p. 4, 1990).

tradicional oposição à doença ou enfermidade, uma vez que se esforça para a redução da morbimortalidade. Além disso, dá-se grande ênfase ao enfrentamento racional dos fatores de risco, posicionando a racionalidade e a individualidade como dimensões imprescindíveis para o enfrentamento dos problemas de saúde. Em síntese, por mais que reconheçamos os avanços na formulação da política, parece ainda muito escassa a interlocução com os aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e étnico-raciais. A leitura de gênero parece reduzir-se apenas aos dados epidemiológicos e aos gráficos que buscam comparar a diferença de índices de saúde entre homens e mulheres.

Como argumentam Medrado *et al.* (2011):

“Em linhas gerais, o que temos percebido, denunciado e tentado colaborar com a revisão crítica acerca do processo em cursos de implantação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem é que precisamos romper com modelos explicativos que, via de regra, reafirmam a diferença e que nos permitem somente explicar como ou por que as coisas assim são, mas que não apontam contradições, fissuras, rupturas, brechas, frestas...que nos permitam visualizar caminhos de transformação progressiva e efetiva. É preciso apostar em novas construções políticas que resgatem o caráter plural, polissêmico e crítico de algumas leituras feministas, que acreditam em transformações profundas e não apenas na aparência” (p.10).

No espaço das discussões que envolvem o sujeito (e o não-sujeito) da política e as masculinidades subjacentes a ela, Couto e Gomes (2012) problematizam de um modo interessante como, por vezes, a política acaba por excluir outras masculinidades que não a hegemônica, muito bem contemplada pela política. Por mais que exista algum esforço de incluir homens e masculinidades diversas, ao longo de toda a sua apresentação e discussão, essa tentativa é falha e incipiente, se considerarmos o vácuo que ela deixa para outras questões que atravessam as masculinidades, a sua construção e a sua relação com a saúde.

Seguem ainda questionando se o reconhecimento das dimensões sócio-históricas e culturais das masculinidades e suas implicações no âmbito dos processos de saúde, doença e cuidado seriam suficientes para caracterizar as políticas como marco da equidade de gênero. Ademais, consideram que esta política de saúde, ao considerar uma visão de homem como um grupo populacional específico, corre o risco de tomar o gênero numa perspectiva binária e, portanto, singular a cada gênero, contribuindo, dessa maneira, para uma construção essencialista das masculinidades.

Numa revisão realizada por Marco Antonio Separavich e Ana Maria Canesqui (2013) sobre saúde do homem e masculinidades, no período compreendido entre 2005 e 2011, observou-se a existência da correspondência entre os eixos temáticos, elencados a partir da

análise das pesquisas, e das prioridades conferidas pela PNAISH. Dentre eles, os (as) autores (as) destacam: 1) Acesso dos homens aos serviços de saúde, 2) Sexualidade, 3) Saúde reprodutiva e 4) Violência e os seus principais agravos à saúde do homem. Cabe ressaltar a preponderância do tema relacionado à sexualidade masculina e à iniciação da vida sexual, o que não é de modo algum surpresa, já que comumente o homem tem sua sexualidade vigiada e submetida a provas, o tempo todo.

Ao desconsiderar ou não privilegiar a visibilidade de outras masculinidades, a política acaba reiterando seu modelo hegemônico, que mais aprisiona do que liberta os homens. Nesse sentido, é preciso lançarmos um olhar crítico para a PNAISH, com vistas a privilegiar espaços de inserção, escuta e acolhimento dos homens nos serviços de saúde, ao invés de beneficiarmos os interesses de outros (instituições, campos disciplinares, organizações etc.). Trata-se, sobretudo, de percebermos os homens (sujeitos) em sua materialidade existencial.

Os estudos sobre homens, masculinidades e saúde revelam-se importantes reflexões acerca de como podemos pensar deslocamentos e o abrir de novas frestas na relação estabelecida a partir dessa tríade. Nos termos de Separavich e Canesqui (2013):

Tais estudos cumprem assim o papel fundamental de tornar esse *homem* universal, sem gênero, evocado nas representações sociais como dominador e inabalável, um sujeito de carne e osso, que adoece, morre, que pertence a uma determinada classe social, tem uma cor, faz parte de uma geração, é orientado sexualmente e não detém natural e igualitariamente o poder na sociedade, como invariavelmente é concebido (p. 425).

Partindo, então, da noção de um sujeito de “carne e osso”, marcado e atravessado por marcadores de raça/etnia, classe, geração, gênero e sexualidade, que sofre, morre e padece, mas que, por outro lado, vive, resiste e reinventa-se, é que empreendemos esta pesquisa. Particularmente, interessa-nos saber como a PNAISH tem forjado masculinidades e os processos de (in)visibilidades que (de)marcam essa construção.

Nosso objetivo configura-se, assim, a partir do interesse em analisar jogos de visibilidade e invisibilidade de experiências e modos de ser masculinos no processo de implantação da PNAISH, através da análise de repertórios discursivos sobre masculinidades na publicidade oficial desta política.

### **3 REVISITANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MÍDIA E MASCULINIDADES: A REVISÃO DA LITERATURA COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O CAMPO-TEMA**

---

Como estratégia de aproximação ao nosso objeto de pesquisa, será apresentado a seguir o processo de revisão de literatura, realizado a partir da busca de produções científicas nacionais sobre o tema das masculinidades e suas construções no âmbito das mídias.

Alinhados à perspectiva construcionista em Psicologia Social e norteados pelas reflexões da orientação feminista e das teorias críticas de gênero sobre a produção de conhecimentos, torna-se imprescindível afirmar que, em nenhum momento, tivemos a pretensão de esgotar as possibilidades de apresentação das produções científicas selecionadas para esta revisão.

Trata-se, sempre, de um recorte de análise, ou melhor, de um exercício de apresentação de alguns resultados observados durante este processo e cujo interesse esteve centrado em responder, de maneira geral, ao seguinte questionamento: “Como as masculinidades têm sido analisadas a partir de pesquisas que focalizam produções midiáticas?”. Partimos então da noção de que os textos aqui apresentados precisam ser situados e localizados no âmbito de suas produções (HARAWAY, 1995), o que pode ser expressado pela tentativa do pesquisador em fornecer as informações particulares sobre o processo de produção de tais pesquisas.

#### **3.1 SOBRE O PROCESSO DE SELEÇÃO**

Para este levantamento, optamos por usar o cruzamento dos seguintes descritores: “mídia e masculinidade”, conforme a necessidade que tínhamos de averiguar de que maneira a(s) mídia(s) têm contribuído para a produção de masculinidades. Para tanto, partimos das seguintes orientações:

a) **Fontes:** a revisão foi realizada em diferentes bancos de dados, com o intuito de fornecer tipos distintos de produção:

**Quadro 1** - Fontes pesquisadas na revisão de literatura

<b>Tipo de produção</b>	<b>Fonte</b>	<b>Informações</b>
Teses e dissertações	BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações)	A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) tem por objetivo integrar, em um único portal, os sistemas de informação de teses e dissertações existentes no país e disponibilizar para os usuários um catálogo nacional de teses e dissertações em texto integral, possibilitando uma forma única de busca e acesso a esses documentos. Site: <a href="http://www.ibict.br">http://www.ibict.br</a>
Artigos científicos	SciELO (Scientific Electronic Library Online)	Biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros; é o resultado de um projeto de pesquisa da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, em parceria com a BIREME - Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde. Site: <a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a>
Artigos científicos e outros textos	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)	Biblioteca virtual da BIREME, Centro Especializado da OPAS, estabelecido no Brasil desde 1967, em colaboração com Ministério de Saúde, Ministério da Educação, Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo e Universidade Federal de São Paulo. Inclui, entre suas bases de dados: LILACS, IBECS, MEDLINE, ADOLEC, BBO, BDNF, CidSaúde, DESASTRES, HISA, HOMEINDEX, LEYES, MEDCARIB, REPIDISCA, PAHO, WHOLIS, entre outras. Site: <a href="http://regional.bvsalud.org/php/index.php">http://regional.bvsalud.org/php/index.php</a>

b) **Período:** a revisão compreendeu todo o período disponibilizado pelas bases de dados.

c) **Idioma:** foram selecionadas as produções de todos os idiomas, desde que fizessem referência ao contexto brasileiro.

### 3.2 CORPUS DE ANÁLISE

A partir da utilização dos descritores “mídia e masculinidade”<sup>7</sup>, o primeiro levantamento resultou no seguinte quantitativo:

**Tabela 1** - Número de textos identificados por palavras de busca e tipo de produção textual

<b>Tipo de produção</b>	<b>Número de textos identificados</b>
Artigos e dissertações via BVS	7
Artigos via SciELO	7
BDTD	40
<b>Total</b>	<b>54</b>

<sup>7</sup> Ressaltamos que a opção pelos termos “mídia e masculinidade”, no singular, deu-se em virtude da maior abrangência das produções selecionadas. No processo de revisão, notamos que quando os termos eram colocados no plural, menos resultados apareciam.

Depois de selecionadas todas as produções, realizamos uma primeira leitura com vistas a identificar quais delas realmente atendiam aos critérios de inclusão neste processo de revisão. Num primeiro momento, foram lidos todos os resumos para que assim fosse possível definir o número de produções que, de fato, atendiam aos critérios desta revisão. Depois de lidos os resumos, chegamos ao seguinte quantitativo para análise posterior:

**Tabela 2** - Número de textos selecionados após refinamento

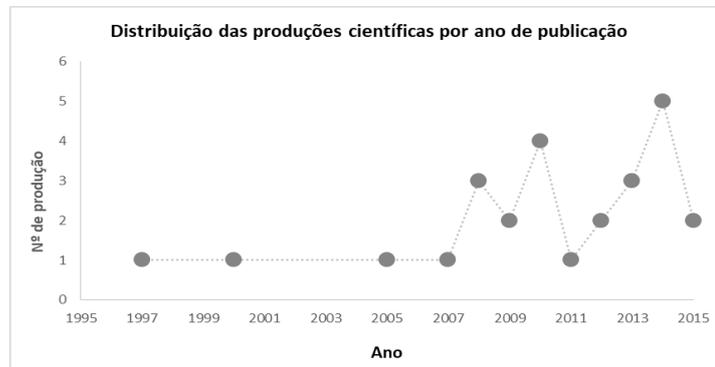
<b>Tipos de produção</b>	<b>Quantitativo após “limpeza”</b>
Artigos	7 (*)
Dissertações	16 (*)
Teses	3
<b>Total</b>	<b>26</b>

(\*) Referem-se à inclusão das dissertações de Benedito Medrado (1997) e Marko Synésio Alves Monteiro (2000), e o artigo Livi Faro, Lilian Krakowski Chazan, Fabíola Rohden e Jane Russo (2013), embora estes não tenham aparecido nas bases de dados. Dada a relevância e a centralidade do tema destas pesquisas, tal inclusão pode ser justificada pelo interesse desses estudos na produção de masculinidades no âmbito das mídias.

A seguir serão apresentadas algumas discussões sobre os resultados encontrados nesse processo de revisão. Tal incursão será guiada por algumas orientações, dentre elas: 1) o tipo de produção (artigo, dissertação e tese), 2) os estados e regiões que mais produziram, 3) as áreas do conhecimento que mais têm produzido sobre o tema em apreciação e 4) a distribuição do número de produções de acordo com os anos.

Como mencionado anteriormente, não delimitamos, *a priori*, um recorte de tempo na revisão das produções científicas sobre o tema desta pesquisa. No primeiro momento, estávamos preocupados apenas com a identificação do material em sua ampla abrangência, já que assim seria possível identificar marcos do início e do desenvolvimento das produções que envolviam o tema das masculinidades na mídia. Todas as produções localizadas situaram-se nos anos que estão entre 1997 e 2015, como podemos ver no gráfico abaixo:

**Gráfico 1** - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por ano de publicação



A partir da análise deste gráfico, notamos que houve, a partir de 2008, um aumento do número de produções, especialmente nos anos de 2010 e 2014, com quatro e cinco produções respectivamente. Esse dado indica que o maior interesse por esse tema ocorreu apenas recentemente, o que parece estar alinhado às discussões realizada por Medrado (1997), quando afirma que os estudos sobre masculinidades têm início na década de 1960, a partir do movimento feminista e do movimento *gay*, e com maior sistematicidade apenas na década de 1990. Além disso, cabe ressaltar que a revisão aqui realizada compreende apenas as produções que discutem masculinidades no âmbito das mídias, o que pode contribuir para que o número de produções seja mais restrito, considerada a especificidade do seu contexto. Arelado a isso, ressaltamos também a brevidade dos meios midiáticos e a sua recente ampliação, ocorrida majoritariamente nas últimas décadas. Tais apontamentos podem e, possivelmente, devem ter influenciado os números encontrados nesta revisão.

A seguir, apresentaremos o quadro com o detalhamento do tipo de produções e sua distribuição de acordo com os respectivos estados nos quais foram realizadas:

**Tabela 3** - Número de produção científica brasileira sobre mídias e masculinidades por tipo de produção e estado

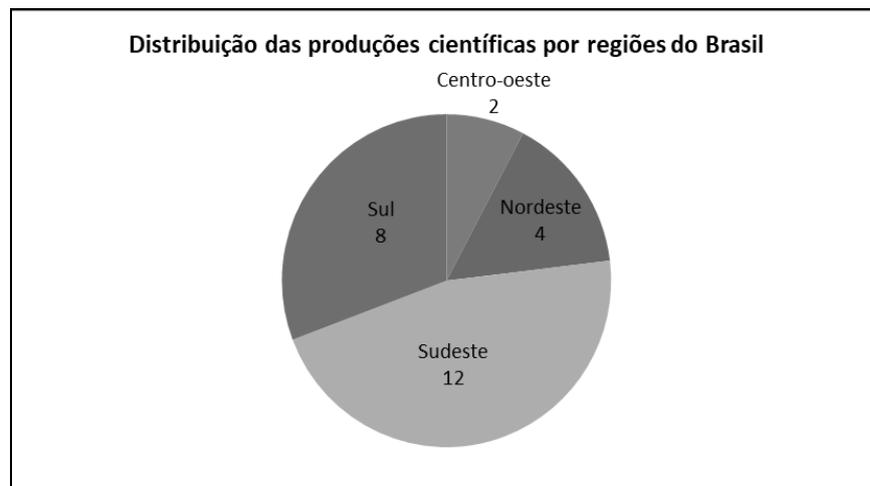
ESTADO	TIPO DE PRODUÇÃO			TOTAL
	ARTIGO	DISSERTAÇÃO	TESE	
RS	-	5	2	7
RJ	4	1	-	5
SP	1	3	1	5
PE	1	1	-	2
DF	1	1	-	2
MG	1	1	-	2
BA	1	-	-	1
PB	-	1	-	1
PR	-	1	-	1

<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>26</b>
--------------	----------	-----------	----------	-----------

Depreendemos, a partir do quadro acima, que a maior parte das produções que envolvem mídias e masculinidades ocorreram no âmbito das pesquisas de pós-graduação, neste caso, aquelas que envolviam os programas de mestrado e doutorado. Nota-se, por outro lado, um grande volume de dissertações e apenas três teses, o que nos indica que no âmbito dos programas de doutorado há uma diminuição da produção.

Entre os estados que mais produziram, notamos que o Rio Grande do Sul (região Sul) e o Rio de Janeiro (região Sudeste) foram aqueles que mais produziram, sobretudo em nível de pós-graduação. Não por acaso, são dois estados que compõem as regiões mais ricas do país, do ponto de vista econômico e, que, provavelmente detêm os maiores investimentos no âmbito da pesquisa. No gráfico a seguir podemos ver melhor a distribuição, por regiões do país, das produções científicas dos últimos dez anos:

**Gráfico 2** - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por regiões do país



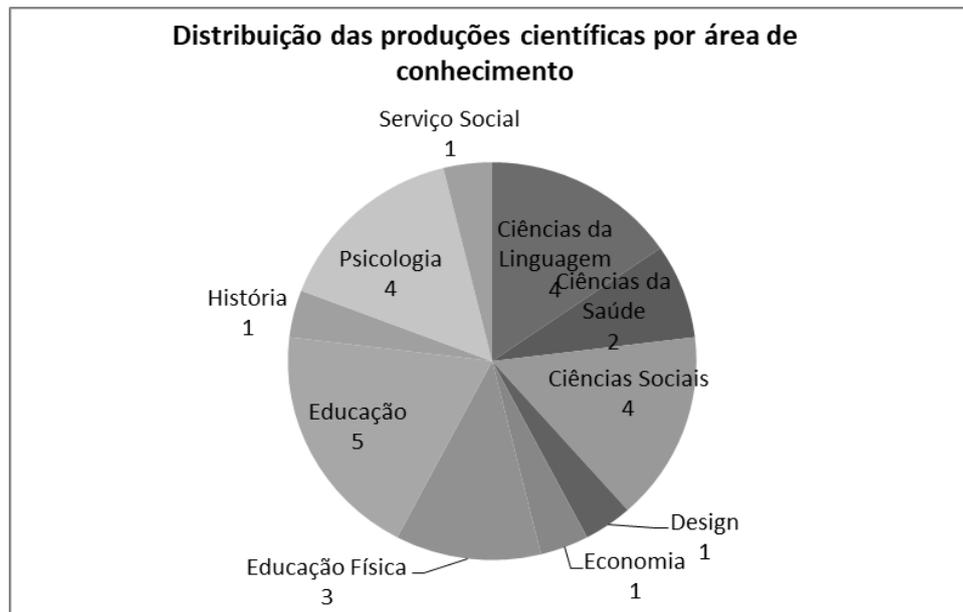
De acordo com o gráfico acima, notamos que a região que mais produziu sobre o tema proposto foi o Sudeste, acompanhada das regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste. A princípio, ressaltamos a ausência dos estados da região Norte, visto que nenhuma produção foi localizada e/ou realizada no contexto desta. Como dito anteriormente, uma das possíveis consequências desse dado refere-se, ainda, à hegemonia do centro-sul<sup>8</sup> do país, que, historicamente, sempre concentrou os maiores investimentos no âmbito da pesquisa científica.

<sup>8</sup> Termo utilizado para referir-se às regiões Centro-Oeste, especialmente, o Distrito Federal, Sul e Sudeste do Brasil.

Todavia, mesmo sendo o Sudeste a região que mais produziu, o estado do Rio Grande do Sul foi responsável por setes produções (cinco dissertações e duas teses), ou seja, quase 40% (36,84%) das produções no nível de pós-graduação, o que demonstra o quanto este estado tem contribuído para os estudos sobre mídias e masculinidades. Por último, a região Nordeste aparece em terceiro lugar no índice de produção sobre o tema supracitado. Vale ressaltar que, dentre os nove estados que compõem esta região, foram identificadas produções em apenas três deles: Bahia, Paraíba e Pernambuco.

Quanto às áreas do conhecimento em que mais se produziu, o gráfico a seguir apresenta tal distribuição:

**Gráfico 3 - Distribuição das produções científicas brasileiras sobre mídias e masculinidades por áreas do conhecimento**



(\*) Saúde Coletiva / Saúde Pública / Ciências Médicas

(\*\*) Letras / Linguística / Linguagem

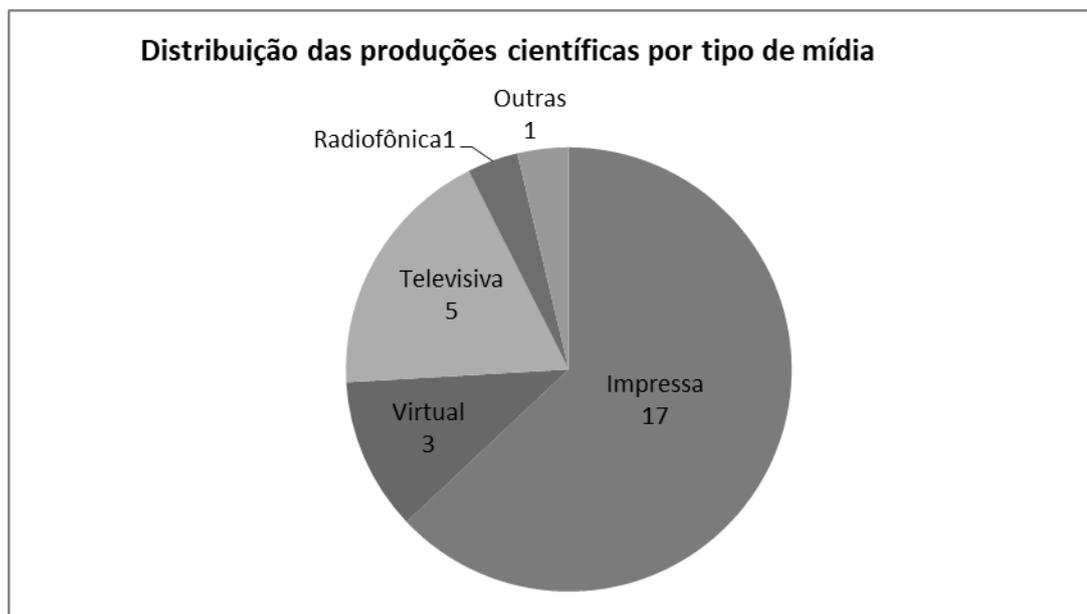
Dentre as áreas do conhecimento que apresentaram um maior volume de produções, há um destaque para a Educação (5), seguida pela Psicologia (4), Ciências da Linguagem (4), Ciências Sociais (4), Educação Física (3), Ciências da Saúde (2), História, Economia, Design e Serviço Social, todas elas com uma (1). De imediato, podemos afirmar que o tema desta revisão está sendo investigado por uma diversidade de áreas, mesmo que a maior centralidade seja nos campos da educação e da saúde.

Um resultado surpreendente foi observado no número de produções do campo da Educação Física, que sozinho compreendeu três (3) dos textos selecionados. Havia uma expectativa de que houvesse, de fato, um maior número de produções nas áreas da educação,

saúde e ciências sociais, muito embora soubéssemos que o processo de revisão é sempre marcado por surpresas. Contudo, a expressividade que obteve a área da Educação Física, coloca-nos a pensar de que maneira as masculinidades, como práticas discursivas, têm sido mobilizadas pelas diversas áreas.

Por último, no que diz respeito ao tipo de mídia o gráfico abaixo nos apresenta esta informação de maneira clara:

**Gráfico 4 - Distribuição das produções científicas por tipo de mídia**



Conforme podemos visualizar, o material analisado pelas pesquisas, em sua grande maioria, é de mídia impressa (17), levando-nos a considerar a importância dessa modalidade para compreensão das masculinidades, sobretudo se considerarmos a prevalência de materiais de revistas e jornais. Em seguida, aparecem a mídia televisiva (5), a virtual (3), a radiofônica e outras, cada uma delas com uma (1) pesquisa.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Sobre os procedimentos de análise, que serão apresentados a seguir, optamos por fazer resenhas de todos os textos escolhidos, para que assim pudéssemos sistematizar melhor as informações e, com isso, fazermos uma apresentação mais detida sobre os percursos metodológicos e conceituais de cada produção. Esse momento é importante, na medida em que proporciona ao pesquisador(a) uma maior aproximação com o campo-tema e, principalmente, com a apropriação deste. De acordo com as formulações de Sérgio Luna, “uma revisão de literatura bem feita constitui um passo decisivo para quem quer que pretenda

entrar em uma área de pesquisa” (2009, p. 111), não só pela entrada no campo, mas, sobretudo, pela oportunidade que tem o(a) pesquisador(a) de formular suas questões de pesquisa, a partir do que já foi produzido e das lacunas que podem ser preenchidas.

Com vistas à melhor apresentação dos resultados encontrados nesta revisão e na tentativa de torná-la mais didática, optamos por criar algumas categorias<sup>9</sup> que pudessem organizar os temas que surgiram nas leituras e no processo de construção das resenhas. Dito isto, serão apresentados a seguir cinco eixos temáticos, distribuídos ao longo deste capítulo da seguinte forma: *1) Mídia, subjetividades contemporâneas e produção de masculinidades; 2) Mídia e ideal de beleza na produção de corpos e masculinidades; 3) Masculinidades no esporte; e, 4) Do universo infantil às produções de gênero.*

### **3.3.1 Mídia, subjetividades contemporâneas e produção de masculinidades**

Numa discussão crítica acerca do papel da mídia, Júlio César Hoenisch e Carlos da Silva Cirino (2010) argumentam que ela não apenas reflete a realidade, mas a constroi numa dialética que produz demanda e sujeitos. Partindo então, do embasamento da teoria psicanalítica, sob o aporte da teoria lacaniana, os autores remontam ao estádio do espelho, no qual Jacques Lacan desenvolve uma teorização acerca da construção das identidades e da imagem de si (construção do eu).

Para esta teoria, o processo de estruturação psíquica, a partir de uma noção de eu integrado, passa sobremaneira pela relação com o Outro (cultura e outro semelhante), na medida em que este nos permite identificar a imagem especular cedida pelo seu olhar. Apenas dessa maneira torna-se possível para o sujeito construir uma noção de corpo integrado. Com efeito, os autores problematizam as demandas que vão sendo forjadas a partir do primado da imagem e das demandas capitalistas, que buscam a todo custo a assunção de sujeitos ideais.

Considerando tal dinâmica, nota-se que esse ideal refere-se a um empreendimento individual, no qual todos os sujeitos estariam em pé de igualdade para alcançá-lo. Na mesma esteira dessas ofertas, a masculinidade passa também a ser um ideal ofertado no mercado das demandas construídas por essa lógica. Mais ainda, a masculinidade começa a ser negociada como um ideal a ser buscado e almejado pelos sujeitos. A mídia, neste sentido, tem grande centralidade na construção dos modelos de masculinidades e feminilidades, já que com a

---

<sup>9</sup> Cabe ressaltar que a formulação das categorias temáticas deu-se muito mais pelo esforço em apresentar, de maneira didática, as produções científicas analisadas, do que torná-las rigidamente delimitadas de acordo com o tema de cada uma. Contudo, houve um esforço de torná-las mais sistematizadas, buscando agrupá-las em torno das discussões que mais se aproximassem.

inflação das identificações imaginárias, ela forneceria as coordenadas e as insígnias para que os sujeitos posicionem-se como masculino ou feminino.

Com vistas ao melhor delineamento destas questões, Hoenisch e Cirino (2010) propuseram a análise de reportagens da revista *Veja* (na sua versão *online*), no período compreendido entre agosto de 2003 e agosto de 2009, e que fizessem referência aos termos homem, masculinidade e crise. Desse modo, o objetivo da pesquisa foi investigar como o fenômeno conhecido como “crise da masculinidade” estava sendo retratado naquele veículo midiático.

Entre as principais considerações destaca-se, primordialmente, a abstração da categoria “homem”, na medida em que marcadores como classe social, idade, cor e orientação sexual não são considerados na apresentação que essas reportagens fazem sobre as versões de homem e masculinidades. Esse resultado, de acordo com os autores, leva-nos a pensar nas invisibilidades e ausências que atravessam essa produção. Nesse sentido, “as reportagens investigadas no presente trabalho indicam uma ausência considerável de diferenças entre os homens, classificando-os todos como homens médios, às voltas com conflitos comuns, independentemente de condições econômicas, cor e nível de escolaridade” (p. 72).

Ademais, ressalta-se ainda a manutenção da perspectiva dicotomizada dos gêneros, uma vez que as mudanças ocorridas na masculinidade são posicionadas, quase sempre, em virtude das alterações ocorridas no universo feminino, em termos de políticas de existência e de direitos. Contudo, a mídia tem apresentado novos elementos para significar a experiência masculina. A estética ganha centralidade. Se antes os cuidados com a beleza eram restritos ao universo feminino – a mulher inscrita como objeto desejo –, agora passa a existir certa equivalência quando o assunto é beleza masculina. Uma série de elementos vão sendo mobilizados nesta experiência e o belo se alia, agora, à força, sempre valorizada como insígnia do macho.

Alinhada a essa discussão, Cláudia Regina Ribeiro e Vera Siqueira (2009) afirmam que, sob o argumento do “novo homem”, a retórica midiática apoia-se em ideais de estética e consumo. Partindo, então, de uma leitura foucaultiana, elas discutem que a disciplina na sociedade moderna opera-se principalmente nos corpos, daí podemos depreender que tamanha preocupação com a imagem e a aparência física, a partir de dietas e exercícios físicos, pode servir como exemplo das tecnologias dispensadas para a construção das identidades. Contudo, não se trata de assumir um lugar todo-poderoso para a mídia, como se os sujeitos fossem passivos nesse processo. É preciso, antes de tudo, reconhecer a historicidade do sujeito, a sua

cultura e os demais atravessamentos que o fazem ser um agente ativo nessa negociação de práticas e sentidos.

No mote da discussão que envolve mídia e produção de masculinidades, as autoras apontam que tem crescido, nos últimos anos, a inserção de outros tipos de representações acerca do universo masculino, fenômeno que já vinha acontecendo há mais tempo com as mulheres. Para elas,

As representações masculinas na mídia, até poucos anos, relacionavam-se predominantemente ao padrão da masculinidade hegemônica [...] Entretanto, atualmente, novos modelos e papéis masculinos passam a integrar de forma significativa o repertório da mídia, e uma profusão de enunciados sobre o surgimento de um “novo homem” pode ser encontrada nas páginas de revistas e jornais, ao lado de representações da masculinidade hegemônica, como tipificada acima. Podemos dizer que esses enunciados associam-se ao que vem sendo chamado de masculinidades subalternas, ou seja, indivíduos do sexo masculino que se mostram pouco vinculados às práticas e discursos considerados próprios aos homens de uma dada sociedade (p. 222).

Em outras palavras, as autoras ressaltam a emergência de novos signos que têm contribuído para denotar ao homem novos traços identitários e, mais do que isso, novos repertórios linguísticos que passam a ser mobilizados para qualificar esta experiência, uma vez que os discursos científicos, estéticos, artísticos e publicitários se aglutinam na tentativa de defini-lo. Evidentemente não se trata de uma substituição simples e total de um modelo por outro, mas principalmente de como novos atributos, entre eles beleza e afetividade, vão sendo agenciados nessas novas produções do masculino.

Desse modo, buscando identificar o tipo de interação de alunos do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia Educacional para a Saúde com as informações da mídia sobre a nova identidade masculina, Ribeiro e Siqueira (2009) realizaram uma análise sobre uma matéria veiculada pela revista *Veja*, na edição de primeiro de outubro de 2003, cujo título era denominado de “O novo homem”. Para isso, realizaram um grupo focal com cinco sujeitos, todos do sexo masculino e que desempenhavam atividades docentes, no período referente ao segundo semestre de 2003.

Durante o espaço de leitura e discussão dessa matéria, constataram mudanças em relação às atitudes masculinas, por parte dos sujeitos da pesquisa, principalmente naquelas relacionadas às relações familiares, dentre os quais ressalta-se o papel de pai, esposo e filho, e ao exercício da docência. Claro que essas transformações passam, nos sujeitos dessa pesquisa, pelas alterações do papel do docente e da própria instituição escolar no que diz respeito aos padrões de gênero. Alinhada a essa discussão, as autoras ressaltam que a possibilidade de

ampliação dos repertórios de gênero é favorecida pela mídia, cujo papel é imprescindível para a criação de novos atributos e comportamentos.

Por outro lado, a grande novidade da pesquisa refere-se, talvez, à identificação dos sujeitos com o perfil traçado pela matéria, o que acaba por nos sinalizar a emergência de novos deslocamentos, que parecem convergir dialeticamente da esfera individual para a uma dimensão mais macro. Mais ainda, a mídia assume a função de legitimar as experiências vividas por aqueles sujeitos, visto que quase sempre a relação entre mídia e verdade, a partir de suas estratégias retóricas e epistêmicas, parece sempre alinhar-se.

Flávia Biroli (2010), ao fazer uma investigação sobre os espaços da mulher na política, no noticiário político de grandes veículos de comunicação, argumenta que tais lugares, tanto dos homens como das mulheres, são atravessados pelos estereótipos de gênero e, por conseguinte, de masculinidade e feminilidade. Apesar de sua análise explorar mais detidamente três figuras femininas, Heloísa Helena, Marta Suplicy e Dilma Rousseff, e uma masculina, Márcio Thomaz, em matérias veiculados pelas revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital*, nos anos de 2006 e 2007, é possível afirmar que “a presença (assimétrica) de homens e mulheres no noticiário, perpassada por estereótipos de gênero, pode significar a confirmação, pela mídia, de papéis hierarquicamente diferenciados para homens e mulheres” (p. 277).

Em relação à representação de homens e mulheres na arena política dos veículos midiáticos analisados, notou-se que as mulheres ainda são sub-representadas quando comparadas à supremacia masculina no número de menções realizadas. Além disso, a autora ressalta que “os homens, além de mais presentes quantitativamente em todo o noticiário, concentram sua presença em temas que têm maior destaque, ocupando posições mais centrais no noticiário das revistas” (p. 285). Em outras palavras, esse material discursivo indica-nos a cristalização dos estereótipos de gênero, uma vez que as mulheres são constantemente posicionadas a partir de categorias que remetem ao universo feminino e, portanto, que servem para justificar os lugares inferiores ou de menor prestígio ocupados por elas.

Dentre as categorias mobilizadas para referir-se às personagens analisadas na pesquisa, observou-se que a estratégia recorrente para a apresentação dessas mulheres ocorre pelo entrecruzamento dos atributos femininos com os masculinos. Tal estratégia pode ser empreendida com vistas não só a reproduzir os estereótipos de gênero – no caso das mulheres, da valorização de aspectos relacionados à maternidade e a sua sexualização –, mas, por outro lado, a uma tentativa de delimitar um lugar para estas nos espaços da política. Atributos

femininos e masculinos são, com isso, frequentemente negociados e reafirmados a partir dos mais diversos interesses.

Todavia, ao serem apresentados no material discursivo analisado, os homens são retratados pela mídia não a partir dos seus atributos físicos, afetivos e/ou familiares, mas a partir de sua vida profissional e de sua competência em assumir determinados cargos. Ainda de acordo com Biroli (2010): “Parece haver uma relação entre representações da competência masculina na esfera pública e representações da masculinidade que exclui, de maneira significativa, a vida familiar e afetiva” (p. 294).

As produções de gênero expressam-se e são construídas no âmbito da política, porém extrapolam tais espaços. Em interessante estudo, que buscou identificar a produção de identidades de gênero em temáticas relacionadas às neurociências, a partir de revistas de divulgação científica e programas de televisão, Joanalira Cordes Magalhães (2008) discute a reiteração do discurso essencialista, ancorado nas diferenças anatomofisiológicas, para explicar as diferenças entre os sexos. Desse modo, a autora problematiza a relação que envolve a ciência e o sistema de produção de verdades e subjetividades de homens e mulheres.

No caso das neurociências, o órgão cerebral é posicionado como o *locus* privilegiado de justificação de comportamentos, aptidões, habilidades e padrões cognitivos de ambos os sexos. Para ela, o discurso da biologia serve como sustentação para as produções de masculinidades e feminilidades, buscando explicar muitas vezes relações assimétricas e desiguais de poder entre homens e mulheres. Assim, dentre os principais resultados encontrados nesta análise, destacam-se: 1) a essencialização das diferenças a partir da biologia dos sexos, 2) a heterossexualidade como norma de expressão da sexualidade “normal” e 3) a reprodução de estereótipos de gênero que posicionam o homem como um ser naturalmente forte e inteligente e as mulheres como sujeitos referidos a partir de atributos associados à sua sexualidade, à vida afetiva e ao universo doméstico.

Na esfera da discussão sobre estereótipos de gênero e produção de subjetividades, Márcia Maria Severo Ferraz (2009), em pesquisa de tese realizada com os *cartuns* veiculados pela revista feminina “Cláudia”, confirma a reprodução e o deslocamento dos estereótipos de gênero, quando, na sua análise, demonstra que parece haver um movimento contraditório de mobilização dos atributos que servem para qualificar a feminilidade e a masculinidade. Se, por um lado, há um esforço por parte dos *cartuns* em trazer para as suas apresentações certas desconstruções dos lugares hegemonicamente dados às mulheres e aos homens, por outro, existe um processo de reafirmação das construções hegemônicas do gênero, quando, por

exemplo, o homem é posicionado no lugar de superioridade em relação às mulheres e estas são colocadas em posição de inferioridade em relação a eles.

Essa reflexão realizada por Ferraz (2009) parece apontar para o caráter complexo e contraditório que marca as produções midiáticas sobre gênero. Na sua análise, essa contradição se torna explícita quando ela argumenta que, “[...] com base nas análises dos textos, é que há momentos de subversão do discurso de gênero historicamente produzido, bem como momentos em que ele é restaurado ou reestabelecido” (p. 150).

Tal situação pode ser constatada também na tese de Celso Vitelli (2008), quando este ao, fazer uma reflexão acerca do corpo masculino e das suas sensibilidades, explicita o caráter contraditório que marca a produção das masculinidades. Há, por um lado, um esforço, por parte da mídia e seus produtos, de valorização da emergência do homem sensível, valorizando atribuições alternativas do masculino, e existe, por outro, uma tentativa de manutenção dos ideais que valorizam a racionalidade e os traços típicos da masculinidade hegemônica. Sobre as sensibilidades, o autor destaca: “Pode-se pensar também na associação da palavra masculinidade à noção de sensibilidade como uma das alternativas para viver a masculinidade de forma diferente da hegemônica” (p. 98).

Por realizar uma análise que envolveu uma série de elementos, como entrevistas com jovens universitários, alguns elementos da mídia (filmes, textos de revistas e novelas) e das artes (imagens feitas por artistas plásticos sobre os corpos masculinos), o autor supracitado mais do que tentar dissolver as contradições e os paradoxos que marcam tais produções, revela o caráter complexo e os deslocamentos que atravessam tal processo. Desse modo, analisa como nas falas, tanto dos entrevistados como dos materiais midiáticos, os repertórios vão sendo mobilizados de acordo com o contexto e o período histórico de cada sujeito. Um exemplo usado pelo autor para referir-se a esse movimento pode ser pensado quando nos referimos ao lugar do homem na dança. Para ele, um bailarino clássico pode ter a sua sexualidade questionada, ao passo que um dançarino de *funk*, *hip-hop* ou *rap* tem menos chance de passar por tal questionamento. Com isso, o autor está denunciando o caráter instável, precário e mutável das masculinidades, até mesmo daquela que se pretende hegemônica.

Além disso, ele ressalta que as falas dos jovens entrevistados revelam os deslocamentos das masculinidades e do modo como estes se subjetivam a partir dessas construções, na medida em que há uma tentativa de mobilizar vários elementos para constituir a experiência do masculino. Essas novas experiências ultrapassam os elementos de uma

masculinidade hegemônica, quase sempre insuficiente para dar conta da experiência desses jovens.

Na contramão dos estudos que buscam discutir e analisar as masculinidades mais marginalizadas, César Bueno Franco (2015) discute, numa comunidade virtual destinada à conquista de mulheres, as nuances e as contradições que atravessam a masculinidade heterossexual e, portanto, hegemônica. O autor justifica a relevância de estudos que busquem discutir esse tipo de construção da masculinidade, uma vez que alguns deslocamentos importantes podem ser observados e precisam ser mais bem escrutinados do ponto de vista analítico.

Desse modo, Franco parte do pressuposto de que a posição assumida pelo homem heterossexual não é um processo simples e de fácil acomodação. Com isso, busca analisar a comunidade virtual de conquistar mulheres, denominada de PUABase.com, cujo principal objetivo é ensinar técnicas e estratégias de como os homens podem conquistar mulheres. Assim, a figura do artista da sedução, ou seja, aquele que é o *expert* da conquista, é central na análise lançada pelo autor sobre o tipo ideal de masculinidade que tem sido construída por essas ferramentas midiáticas. Possivelmente, não se trata de um modelo simples e fácil de ser atingido. Requer, antes de tudo, uma série de investimentos psíquicos e materiais para que ele possa ser alcançado, tal como indica o autor.

O mote de sua análise se centra na ideia de uma ansiedade masculina, haja vista o misto de medos e desejos que envolvem a condição masculina, neste caso, uma masculinidade heteronormativa. No ensejo dessa discussão, afirma que: [...] “a comunidade virtual da sedução e seu modelo masculino ideal, o artista da sedução, serão pensados como reações às ansiedades masculinas que aqueles homens que buscam a comunidade experimentam” (FRANCO, 2015, p. 47).

Nesse sentido, o autor lança mão do conceito de “antípoda” para referir-se aos modelos que não podem ser seguidos e/ou aproximados ao modelo heterossexual, entre eles: 1) o bonzinho, 2) o carente, 3) o *nerd* e 4) o tímido. Esses quatro modelos não podem ser assumidos por aqueles homens que buscam ser bem-sucedidos nas suas conquistas. No entanto, um dado interessante que se observa é que o antípoda da homossexualidade pouco ou nada aparece no material discursivo analisado. Para o autor: [...] “o problema deles não é uma masculinidade sexualmente indefinida, mas sim uma masculinidade heterossexual não-eficiente” (FRANCO, 2015, p. 119).

Tal constatação é significativa, na medida em que aponta para importantes construções em relação ao modo como a masculinidade heterossexual tem sido forjada e, principalmente,

na forma como esses sujeitos têm se subjetivado a partir desses novos elementos. Assim, a legitimação de sentimentos como medos, desejos e o acolhimento das dores e ansiedades, ocasionadas pela frustração da conquista, são sentimentos aceitos e valorizados pela comunidade analisada.

Contudo, esses sentimentos, pouco valorizados na ideia que se tem da masculinidade hegemônica, convivem de maneira contraditória com ideais que valorizam uma posição de atividade, controle e previsão no processo de conquista das mulheres. O homem é, ao mesmo tempo, acolhido em sua queixa e sofrimento, e responsabilizado como agente dessa situação, cabendo a ele mudar sua postura e posicionamento em relação à sua potência viril. Tal situação acaba por reafirmar algumas construções clássicas acerca do masculino, principalmente aquelas que valorizam a potência sexual, o domínio e a atividade.

Tamanha centralidade da sexualidade como principal marcador da masculinidade pôde ser constatada no estudo realizado por Livi Faro, Lilian Krakowski, Fabíola Rohden e Jane Russo (2013). Em interessante análise que buscou articular uma experiência etnográfica em dois grandes eventos, ambos voltados à sexologia e à medicina sexual, e os discursos que estavam produzindo masculinidade a partir de quatro fármacos (VIAGRA®, CIALIS®, LEVITRA® e HELLEVA®), todos eles voltados para a disfunção erétil (DE), observou-se o quanto esse processo tem sido marcado pelo fenômeno da medicalização e biomedicalização do corpo masculino e de sua sexualidade. Nesse sentido, as autoras evidenciam como a DE passa a ser posicionada como um “problema” e, com efeito, torna-se alvo de uma série de intervenções médicas.

No tocante à análise propriamente dita, observou-se como a sexualidade e a potência viril são elementos imprescindíveis para qualificar a experiência masculina. Todavia, parece haver um deslocamento dessa potência, visto que a partir de agora ela se torna instável e alvo de intervenções. Num processo que envolve a apropriação do corpo masculino como *locus* de intervenções médicas, elas ressaltam como, paradoxalmente, a construção simbólica do masculino, sobretudo em relação à potência sexual e sua virilidade, é vacilada, mas com o intuito de reafirmá-la. Falam, ainda, que por trás das propagandas desses fármacos existe um sentimento de vulnerabilidade masculina, [...] “que promoveria a busca por controle e aumento da potência e da sexualidade como um todo” (FARO, et al., 2013, p. 294). Evidentemente que esse processo envolve os interesses da poderosa indústria farmacêutica e suas estratégias de captura desse homem.

São, portanto, interessantes as reflexões que as autoras realizam a partir dos *folders* divulgados pelas empresas e seus fármacos, que buscam a ereção, a rigidez peniana e a

qualidade da relação sexual como os elementos centrais do ideal de masculinidade (re)construído por essa indústria. Sendo assim, percebeu-se que o material de divulgação reforça um ideal de masculinidade (sempre inatingível), centralizando seus discursos numa experiência masculina heterossexual e heteronormativa. Contraditoriamente, “Moléculas e comportamentos são mesclados em um *continuum* naturalizado, construindo uma masculinidade em cujo centro sustenta-se o homem sexualmente potente, confiante, rígido e eficaz: um produto híbrido corpo-tecnologia, ‘super-natural’, na fronteira definitivamente esfumada entre natureza e cultura” (FARO, et al., 2013, p. 317).

Esses dados são reiterados pela pesquisa de mestrado de Benedito Medrado (1997), quando este, a partir da análise de propagandas televisivas, pôde constatar que [...] “os repertórios sobre masculinidade que compõem as mensagens publicitárias associam-se, quase exclusivamente, a um padrão heteroerótico de relação, em que homens e mulheres desempenham papéis culturalmente tradicionais” [...] (p. 90). Sua análise é centrada, portanto, em três categorias temáticas: 1) esforço físico/competitividade, 2) cuidado infantil e 3) sedução.

Na primeira delas, foi possível observar que as produções discursivas dos comerciais são construídas através de repertórios tradicionais de masculinidade, que valorizam a força física e a agressividade como elementos centrais na constituição do personagem masculino. No tocante à categoria cuidado infantil, a figura da mãe aparece como central na composição das cenas que referiam cuidados às crianças e vinculação afetiva a estas. Em outras palavras, a mãe é posicionada como figura central das relações parentais, já que supostamente cabe a ela o cuidado com as crianças. O homem, por sua vez, é apresentado frequentemente como aquele que mais atrapalha do que ajuda nos cuidados infantis, sendo posicionado, na maior parte das vezes, como o provedor e garantidor da educação moral dos filhos.

Por fim, a última categoria temática, sedução, refere-se à vida afetivo-sexual dos sujeitos. Nela, foi observada a repetição de repertórios que posicionavam o homem como ativo no processo de conquista das mulheres e estas como receptivas desse processo. Não há nenhuma referência a relacionamentos homoeróticos, havendo, como mencionado anteriormente, uma retratação exclusiva de modelos heteroeróticos nas relações, onde homens conquistam e mulheres são conquistadas e direcionadas como objeto de desejo para eles.

Algumas dessas questões podem ser observadas na análise realizada por Leandro de Assis Neto (2011), cujo objetivo foi investigar as configurações de masculinidade no gênero literário de cordel. Nela, observou-se que geralmente os homens *gays* e, mais detidamente, a produção de sua identidade é forjada pelos cordelistas a partir das percepções cristalizadas do

senso-comum. Muito frequentemente, o homossexual é apresentado a partir de palavras que buscam desqualificar esse tipo de expressão da sexualidade. Como afirma o autor: “O homossexual, de ambos os sexos, são classificados ou desqualificados por meio de palavrões, bestialização das suas práticas sexuais, menorização de suas identidades sexuais e seus papéis sociais beirando a promiscuidade” (p. 136).

Da mesma forma, o autor supracitado percebeu que a masculinidade ora é construída a partir do viés tradicionalista, marcadamente explorada através do regionalismo nordestino e de sua figura emblemática do “cabra macho”, ora a partir de novos elementos que aparecem e são construídos para qualificar a experiência do masculino. Dentre algumas surpresas, ele ressalta a expectativa de que houvesse resistência, por parte dos cordelistas, de apresentar o homem moderno. Contudo, sua análise apontou para a direção oposta, na medida em que muitas dessas produções apresentavam avanços nas condutas dos homens. Em outras palavras, outros repertórios discursivos apareceram na mobilização das masculinidades.

Apresentaremos adiante a última seção, que tem como objetivo discutir as produções de gênero no âmbito da infância.

### **3.3.2 Mídia e ideal de beleza na produção de corpos e masculinidades**

A seguir serão apresentadas as produções científicas que buscaram articular mídia e beleza na produção de corpos e masculinidades.

Fazendo uma reflexão acerca da relação entre corpo e mídia, Ana Santos, Emília Silva, Petrucio Moura, Penelopy Dubbicco, Priscilla Silva e Clara Freitas (2013) buscaram pensar como o ideal de beleza forja corpos masculinos e femininos e, mais do que isso, como essa interação favorece a construção de modelos de masculinidades e feminilidades. Além disso, eles(as) se preocuparam em vislumbrar quais os efeitos da relação entre beleza e saúde para ambos os gêneros, a partir de uma discussão mediada pelos discursos midiáticos e suas estratégias de convencimento e a oferta desse corpo idealizado, perfeito e, portanto, impossível.

Nesse sentido, os(as) autores(as) supracitados(as) localizam historicamente a origem dos ideais de corpo feminino e corpo masculino, buscando apontar em que medida essas noções vão sendo construídas ao longo do tempo. Afirmam, portanto, que o culto à beleza feminina é datado entre os séculos XV e XVI, a partir da delimitação dos padrões estéticos, antes “arredondados”, agora construídos sob a busca pelo corpo magro. Todavia, esta preocupação é relativamente recente à população masculina. Ressaltam ainda que, atualmente, a mídia tem importante contribuição na consolidação desses modelos, a partir da valorização

de diversos atributos em seus programas de TV, novelas, séries, propagandas etc., que buscam qualificar o que constitui ou não as masculinidades e as feminilidades.

Evidentemente que essa supervalorização do “corpo perfeito” tem repercussões no âmbito da saúde, já que homens e mulheres estão, muitas vezes, reféns de estratégias e saídas um tanto quanto nocivas à sua própria saúde (SANTOS, SILVA, MOURA, DUBBICCO, SILVA e FREITAS, 2013; LOPES, 2014).

Ainda de acordo com estes(as) autores(as), há um processo de naturalização desses padrões, o que acaba por favorecer a adoção de práticas prejudiciais e que podem comprometer o funcionamento adequado do organismo. Nesse sentido, transtornos como bulimia e anorexia nervosa, majoritariamente em mulheres, e da vigorexia, eminentemente mais constatada na população masculina, têm sido reflexos da adoção de práticas que buscam alcançar esse ideal. “Homens músculos e mulheres magras!”, esse parece ser o imperativo veiculado e reafirmado constantemente pela mídia e pela sociedade como um todo.

Assim, buscando pensar a centralidade dos corpos na produção das masculinidades, algumas pesquisas têm investigado como a noção de um corpo ideal e valorizado a partir das insígnias da masculinidade hegemônica pode contribuir para a manutenção destes modelos, principalmente, quando observamos os discursos veiculados por revistas voltadas para o público masculino. Na revisão de literatura realizada, em pelo menos quatro pesquisas (COUTINHO, 2013; DUARTE, 2014; LOPES, 2014; SOARES, 2015), três dissertações e uma tese, observou-se que os autores tomaram as produções discursivas e imagéticas da revista *Men's Health* para desenvolver esta questão. A seguir serão apresentados alguns resultados dessas pesquisas.

Buscando compreender em que medida a revista *Men's Health* tem contribuído para a formação da imagem masculina, Leonardo Antonio Soares (2015) realizou uma análise de três capas da revista no Brasil e três capas da revista na sua versão norte-americana, no período que compreendeu os meses de fevereiro a abril do ano de 2011. Para isso, foram empreendidas análises linguísticas e análises dos seus recursos visuais, discursivos e ideológicos que perpassam esse tipo de produção midiática.

Sob a discussão da “hipermasculinidade nas revistas masculinas” Soares (2010) argumenta que a contradição marca os espaços dessas revistas, uma vez que há, por um lado, a valorização de aspectos relacionados à sensibilidade e ao consumo e, portanto, novas construções sobre o masculino, mas que por outro remete aos elementos de uma masculinidade tradicional. Para o autor, dentre os pilares que sustentam a revista *Men's Health* destaca-se a forte centralidade dada ao homem e a sua vida íntima e profissional,

ancorada sobretudo no ideal de uma vida longa e segura e no corpo como principal estratégia de veiculação desta imagem.

No tocante aos aspectos analíticos, observou-se o uso das seguintes estratégias discursivas mobilizadas na apresentação dos textos: 1) a informalidade detectada nas estruturas das orações e o uso abreviado de palavras, o que nos remete à tentativa de incluir e aproximar o homem que está lendo ao universo masculino apresentado, e 2) as informações incompletas, cujo objetivo é incentivar o leitor a interagir com os aspectos apresentados pela revista. Em relação às imagens, evidenciou-se a posição centralizada que o homem ocupa nas capas da revista, o que sugere a supremacia masculina diante do sexo oposto. Evidentemente, essas imagens e discursos são marcados pela contradição, na medida em que, mesmo havendo a manutenção da masculinidade tradicional e hegemônica, esta é fortalecida a partir de novos argumentos, sobretudo daqueles que fazem referência aos cuidados com o corpo, à beleza e ao estilo de vida.

Em sua dissertação de mestrado, Josimar Faria Duarte (2014), ao se referir à revista supracitada, discute que além da apresentação dos resultados estéticos, que podem ser alcançados com a adoção de um determinado estilo de vida, há também o intuito, por parte da revista, de valorizar determinados comportamentos de gênero, centrados em imagens de braços e ombros fortes, fazendo referência direta aos símbolos de “autonomia, respeito e sociabilidade de uma masculinidade” (p. 9).

Num universo de análise que compreendeu 19 edições desta revista e 21 entrevistas com seus possíveis leitores, todos frequentadores de uma academia de ginástica da cidade de Viçosa, Minas Gerais, argumenta-se que o homem e, possivelmente, a masculinidade ensejada nesse tipo de produção midiática está ancorada na aparência física e na sexualidade ativa, qualidades estas capazes de outorgar-lhe o selo de homem verdadeiro. Assim, “por meio de um estudo da revista *Men's Health* é possível identificar valores, crenças e hábitos de uma masculinidade que compara o corpo aos imperativos de saúde, juventude, sedução e vitalidade” (DUARTE, 2014, p. 80).

Percebe-se, com isso, que alguns argumentos utilizados pela revista são manejados a partir de objetivos muitas vezes contraditórios, como, por exemplo, o argumento baseado na natureza biológica, que algumas vezes serve para justificar posições, comportamentos e necessidades dos homens, mas em outros momentos é apresentado como insuficiente para dar conta delas. Como exemplo, o autor nos remete ao ideal de belo e discute que este é apresentado na revista não só como um atributo natural, mas efeito da conquista individual,

alcançada a partir de uma série de comportamentos e atitudes que podem aproximá-lo deste modelo.

Numa lógica que busca responsabilizar o homem por sua adequação ou não ao modelo de masculinidade valorizado, notou-se que o discurso imagético-discursivo da revista em apreciação é caracterizado por tons imperativos e categóricos, na medida em que os sujeitos que não cumprem tais expectativas são constantemente apresentados como desleixados, já que a revista apresenta em suas páginas os melhores conselhos e dicas de como alcançar o ideal de corpo legitimado pela cultura (SOARES, 2010; DUARTE, 2014, LOPES, 2014). Refere-se, para Duarte (2014), ao conjunto de estratégias disciplinares que têm como objetivo a apreensão dos corpos e da subjetividade masculina.

Mirela Valério Lopes (2014), por sua vez, ao fazer uma análise dessa revista, de comunidades do *Facebook*® e de observações e entrevistas realizadas com alunos e professores de academias de ginástica, reitera que sob o ideal de beleza que conjuga a preocupação com a saúde à estética há um esforço de reafirmação da masculinidade hegemônica. No caso da “*Men’s Health*” afirma que há uma tentativa, por parte do corpo editorial, de direcionar seu conteúdo para homens brancos, de classe média e heterossexuais, deixando de lado outros tipos de masculinidades.

Essa discussão articula-se com a própria noção de poder que, por vezes, é reiterado nesse tipo de produção. Na tentativa de elucidar um pouco mais essa questão, Thierry da Silva Coutinho (2013) investiga, na sua dissertação, como o discurso da Moda participa da produção do que se denomina de “novo homem”. Partindo, então, de uma análise foucaultiana sobre poder e da teoria *queer*, ele demonstra como as vestimentas e a própria noção de moda está articulada, muitas vezes, aos modelos de masculinidade e feminilidade vislumbrados e legitimados por cada sociedade. Desse modo, pôde observar na sua análise da revista *Men’s Health* como, sob o argumento pretensioso de um novo homem, contraditoriamente há uma valorização do modelo hegemônico e heteronormativo de masculinidade, na medida em que a heterossexualidade e a ideia de um corpo ideal são amplamente valorizadas.

Nesta discussão, que busca ressaltar o poder normalizador dos antigos manuais de etiqueta, sobretudo aqueles voltados para os homens, observa-se que eles são atualizados hoje nas revistas que têm como alvo a vida (pessoal e profissional) dos homens. O autor supracitado argumenta: “As revistas de moda, estilo, beleza e bem-estar acabam exercendo influência parecida, pois apresentam, não de maneira autoritária, mas persuasiva ou ‘docilizante’, como a imagem e a aparência do homem contemporâneo deve ser” (COUTINHO, 2013, p. 81).

Sobre isso, Marko Synésio Alves Monteiro (2001), numa discussão que buscou articular o paradigma do “novo homem” e os elementos que o envolvem, observou algumas incongruências importantes a serem destacadas aqui. Numa análise que abrangeu três revistas, *VIP Exame* (voltada a homens heterossexuais), *Sui Generis* e *Homens* (direcionadas ao público *gay*), ele observou que, atrelados a uma pluralização dos sentidos produzidos para dar conta do masculino, novos sentidos convivem, de maneira contraditória, com elementos clássicos da masculinidade tradicional.

Mesmo havendo, por parte dessas revistas, um esforço em produzir um novo padrão de masculinidade, sustentado em discussões que envolvem corpo, o comportamento e a moda (atributos mais relacionados ao universo feminino) nota-se que esse movimento acaba por reiterar atributos clássicos do masculino, como o ideal de força e de virilidade. Ao se referir a esse processo que envolve a feminilização do masculino, Monteiro (2000) o denomina de “re-masculinização”. Para ele, o imperativo que se coloca, no caso da revista voltada para os homens heterossexuais, é que “os homens devem ser modernos, abandonar um machismo rude, mas nunca devem deixar de ser homens, nunca devem se confundir com mulheres ou homossexuais” (p. 138).

Em relação às revistas voltadas para o público *gay*, tanto a *Sui Generis*, que se propõe a falar das experiências de alguns *gays* e a produção de uma identidade *gay* (sem apelo à erotização), como a revista *Homens*, que, por sua vez, trabalha a partir das práticas eróticas e com discussões que envolvem a dominação do ativo em detrimento do passivo, observa-se que ambas mobilizam [...] “a superioridade da masculinidade enquanto virilidade, esteja ela alojada em corpos masculinos ou femininos. A masculinidade se torna quase um *mana*, desejado por todos e conferindo poder e autoridade” [...] (p. 140).

Algumas dessas discussões puderam ser observadas na pesquisa realizada por Adriza Figliuzzi (2008), que envolveu a análise de 13 edições da revista “Sobre Rodas”, voltada para o público masculino e com foco no tema automobilístico. Nessa pesquisa, a autora discute a estreita relação entre carros e produção de masculinidades, buscando problematizar as questões que a cerca e, mais do que isso, os processos que estão envolvidos na produção de sujeitos masculinos e do carro como símbolo da masculinidade hegemônica.

Nesse sentido, Figliuzzi (2008) argumenta que “A revista Quatro Rodas sugere padrões que são considerados como pertencentes à masculinidade, como virilidade, potência, garra, velocidade, desempenho, segurança, raça, conforto, agressividade, prazer, fidelidade e outras características que misturam o sujeito e o carro” (p. 51). Desse modo, sua análise revela o quanto o carro passa a ser representado a partir dos atributos e das características que

fazem parte do universo masculino e, principalmente, do modelo hegemônico de masculinidade. Trata-se do carro como extensão e metáfora do próprio homem, na medida em que, na constituição desse objeto (o carro) há um processo de personalização que envolve a produção de identidades.

Contudo, a autora aponta uma contradição importante. O carro, ao mesmo tempo em que é utilizado como metáfora para o masculino, é também posicionado como a própria mulher, que deve ser conquistada e valorizada. A partir dessa análise, a autora considera que existe, por parte da revista, uma reiteração da masculinidade hegemônica, sobretudo, aquela que está ancorada na sexualidade heteronormativa. Na medida em que o carro é objeto de expressão da masculinidade, ele passa a ser também objeto sexual (feminino) a ser desejado. Sendo assim, atributos simbólicos como força, potência e performance são categorias constantemente mobilizadas para referir-se ao carro, mas que dizem respeito diretamente aos atributos valorizados pelo homem que o possui.

Sabemos que a discussão entre produção de corpos e masculinidades é atravessada também pelo universo dos esportes, principalmente quando observamos a visibilidade dos grandes eventos esportivos, que mais do que marcar a expressão corporal como atributo cultural valorizado, criam algumas tendências e fornecem signos para a expressão de masculinidades e feminilidades. Na seção a seguir retomaremos esta discussão.

### **3.3.3 Masculinidades no esporte**

Numa discussão que buscou articular mídia, esporte e produção de corpos e masculinidades, a partir do estudo sobre Esteroides Anabolizantes (EA), Patrícia Farias, Fátima Cecchetto e Paulo Silva (2014) reiteram que os discursos midiáticos têm se caracterizado por certa ambiguidade, na medida em que têm contribuído para a disseminação de discursos que ora propiciam a criação de outros modelos de masculinidades, ilustrados pela figura do metrossexual e do “novo homem” (p. 419), ora favorecem a reafirmação do modelo de masculinidade hegemônica, constituído por meio dos ideais de força física e de corpo atlético, excessivamente malhado. Porém, muito mais do que uma estratégia para se alcançar o corpo perfeito, os EA operam nas relações de gênero de modo a reafirmar as construções sociais acerca do masculino e do feminino.

Buscando compreender de que modo o discurso sobre os EA são mobilizados nos meios de comunicação, os(as) autores(as) supracitados(as) analisaram todas as publicações de jornais e revistas, de circulação nacional, do acervo da Agência Fiocruz de Notícias, durante todo o ano de 2010. No entanto, foi realizada uma busca pelas notícias que continham as

palavras “anabolizantes-esteróides” e “*doping*”. Depois desse processo, foram selecionadas 13 reportagens. A análise empreendida se deu a partir do referencial teórico da antropologia cultural e da análise de conteúdo.

Dentre as análises empreendidas sobre o uso dessas substâncias, pôde-se observar a centralidade de temas relacionados a três categorias: 1) o enfoque esportivo, 2) o enfoque biomédico e 3) o enfoque da criminalidade. Sobre a primeira categoria, os(as) autores(as) discutem a recriminação, nas reportagens, do uso de substâncias que possam alterar os resultados esportivos, já que caracterizaria uma atitude antidesportiva e, portanto, não aprovada por aqueles que estão envolvidos na prática do esporte.

No tocante ao enfoque biomédico, esse trabalho destaca uma polaridade entre os sentidos atribuídos por profissionais e usuários quanto ao uso destas substâncias. Se por um lado o discurso dos profissionais é marcado por alertas sobre o uso e seus possíveis danos à saúde, por outro, os usuários buscam apresentar os benefícios alcançados, principalmente em relação aos rápidos resultados corporais. Por último, a categoria criminal enfoca a criminalização do comércio feito com a venda de medicamentos contrabandeados, dando ênfase apenas à voz policial e ao enquadramento coercitivo realizado por esta sobre assunto.

Porém, mais do que um padrão de corpo a ser almejado pelos sujeitos, tanto por homens como por mulheres, esses resultados apontam as controvérsias que marcam os discursos midiáticos, já que eles, ao produzirem novos modelos de masculinidades, acabam por reafirmar o modelo hegemônico. Ademais, ressalta-se a oferta do que os autores denominam de “masculinidade epidérmica” (p. 442), ancorada nos ideais de força física e de corpo atlético, cujo efeito acaba sendo a reprodução das prescrições sociais de gênero.

Jorge Knijnik (2012) ao realizar uma análise do que a mídia esportiva produz sobre as masculinidades, aponta que com as revoluções sociais, dentre elas o movimento feminista, a partir da década de 1960, as relações sociais entre os gêneros sofreram muitas transformações. Todavia, o autor enfatiza que muitos lugares, antes impossíveis de serem assimilados ao universos feminino, foram e estão tornando-se pouco a pouco espaços possíveis às mulheres, principalmente no mundo dos esportes tidos como tipicamente masculinos, como o futebol, o handebol, as lutas marciais etc. Por outro lado, atividades esportivas como a ginástica rítmica e o nado sincronizado ainda não são esportes praticados por homens, pelo menos em termos de campeonatos ou competições oficiais, o que acaba por abrir brechas de questionamentos do porquê de estas atividades esportivas ainda não serem pautas de reivindicações por parte dos homens.

Com vistas ao delineamento de algumas dessas questões e no intuito de problematizá-las, o autor fez uma análise da produção de masculinidades nos espaços do futebol, através do recurso da mídia radiofônica, já que há certa tradição no Brasil de se acompanhar estes jogos pelos programas de rádio, mas também pela figura emblemática do torcedor na arquibancada do estádio de futebol, com seu rádio de pilha, acompanhando as narrações dos radialistas esportivos. Para tanto, foram transcritos dez programas do bloco esportivo “momento do esporte” (quadro integrante de um programa maior chamado “CBN total”), veiculado pela rádio CBN no horário que compreendia das 16h45 às 17h00. Todavia, para esta investigação, foi analisado apenas o material discursivo e iconográfico de um dos programas.

Dentre os resultados apresentados pelo autor, destacam-se que: 1) o esporte e, especificamente, os programas de rádio futebolísticos, reiteram cotidianamente o modelo de masculinidade hegemônica e, como efeito dessa reiteração, 2) opta-se pela busca da conformação desse modelo. Nesse sentido, depreendeu-se destas análises que há um movimento de reafirmação das imagens estereotipadas, com tons preconceituosos sobre os gêneros e que, por vezes, buscam naturalizar a construção do homem e as marcas que tornam possíveis a sua assunção.

Além disso, existe um esforço por parte dos radialistas, segundo aquele autor, de detectarem as características necessárias para qualificar o verdadeiro macho atleta, como exemplo o uso da barba e a cara feia, atributos estes que indicam a agressividade quase inata do masculino. Esse dado nos leva a pensar o quanto o homem passa a ser refém da sua própria condição, quando nos damos conta que existe uma tentativa, quase obsessiva, de cristalização dos modos de ser e se fazer homem.

O esporte proporciona, portanto, a construção de identidades e comportamentos. Leonardo Pacheco (2010), fazendo uma análise da construção do homem brasileiro, a partir Copa do Mundo de Futebol de 1950, sediada no Brasil e, mais do que isso, marcada pela derrota épica deste para o Uruguai na grande final, elucida que a construção da masculinidade do brasileiro é forjada a partir de um projeto de nação que buscava igualar a experiência do brasileiro à civilização do europeu.

A partir da análise de matérias de dois jornais mineiros, Estado de Minas e a revista O Cruzeiro, ele ressalta que os elementos que serviam para qualificar o homem civilizado, como disciplina e racionalidade, tão almejados pelo povo brasileiro, acabaram dando lugar a outro tipo de construção da masculinidade. Conforme o Brasil ia avançando nas fases da competição e com a obtenção de resultados expressivos – goleadas sobre as seleções europeias, embaladas por marchinhas de carnaval – outros atributos foram sendo mobilizados

para significar a masculinidade dos brasileiros, como, por exemplo, o “improvisado”, a “alegria da subversão da autoridade e da aproximação da igualdade” (p. 30).

Ademais, o autor pontua ainda que “essa nova masculinidade utiliza referências do carnaval, do samba e da malandragem para criar uma unidade nacional, definir um *ethos* e um caráter do ser brasileiro no campo esportivo” (PACHECO, 2010, p. 30). Mais do que apenas a construção de um tipo de masculinidade, há um exercício de busca pela formação de uma identidade nacional, cujo objetivo seria caracterizar a nação a partir de elementos próprios à nossa cultura.

No entanto, nesta análise sobre a partida da final, destaca-se um aspecto interessante: os jogadores brasileiros ao buscarem atender ao ideal de civilização não respondiam, naquela partida, às provocações dos uruguaios. Para o autor, o que estava em jogo não era apenas um ideal de nação, mas principalmente um ideal de masculinidade mobilizado também a partir da influência dos resultados obtidos pela seleção em cada partida.

Ainda sustentando a tese de que a mídia esportiva contribui para a construção e a reafirmação de modelos hegemônicos da masculinidade e da feminilidade, Elaine Romero, Erik Pereira, Ana Maria Miragaya e Karen Sant’Anna (2014) e Joana Coelho von Mühlen (2009) fazem um apanhado histórico dos jogos, nos quais, desde o seu início, estava vetada a participação de mulheres, em virtude de argumentos sexistas e culturais que não atribuíam à mulher a possibilidade da prática esportiva. Tal exclusão era justificada, segundo os(as) autores(as), por meio de argumentos orientados pela cultura masculina, pelos aspectos religiosos, pelas funções militares e pela falta de registro escrito dos feitos das mulheres, dentre tantos outros.

Com efeito, Romero et al. (2014) transpõem para a contemporaneidade a persistência ainda de tais impasses, por mais que avanços consideráveis tenham sido registrados. A tese, então, defendida por elas, é que a mídia esportiva apresenta de maneira distinta homens e mulheres esportistas, visto que grande parte dela é constituída por homens. Para tanto, fazem uma análise dos grandes eventos esportivos do ano. Cabe ressaltar ainda, que o processo analítico compreendeu o universo de 36 fotos, observando suas imagens e legendas, publicadas no Caderno de Esportes do jornal O Globo, no ano de 2010. Foram excluídas todas as imagens relacionadas ao futebol, em virtude da grande centralidade que este esporte já assume na mídia esportiva brasileira.

Dentre os principais dados encontrados nessa pesquisa, vale a pena destacar que a maneira como as mulheres são apresentadas difere em muito da forma como os homens o são. Percebe-se que há certa sexualização das atletas femininas, cujas imagens exploram sempre as

partes do glúteo ou posições fetichizadas pelo público masculino. Desse modo, atributos como “charme” e “beleza” são mobilizados frequentemente para qualificar a prática esportiva feminina.

As autoras discutem a centralidade do corpo na produção de identidades, práticas e discursos no mundo esportivo, já que ele parece definir a melhor *performance* dos(as) atletas. No caso dos atletas homens, “as fotos concentram-se mais na exibição do desempenho, e a maior parte delas expõe força, velocidade e impulsão nos ataques” (p. 299). No entanto, as mesmas imagens revelam também o ideal de corpo masculino valorizado nessas competições. Trata-se de um corpo belo, musculoso, sarado e com uma identidade plástica interessante para o mercado que gira em torno desses eventos. Ademais, há uma distinção no tamanho das imagens apresentadas pelo jornal, considerando os gêneros. Finalmente, o espaço reservado à apresentação do atleta masculino é maior se comparado às imagens das mulheres, o que nos indica a reafirmação do lugar de destaque e poder dado aos homens, mas, principalmente, a capacidade que tem a mídia esportiva de reforçar a desigualdade de gênero, a partir de estratégias um tanto quanto sutis, e que muitas vezes nos passam despercebidas.

No rol desta discussão, Mühlen (2009) destaca a contradição que envolve mulheres esportistas de alto rendimento quanto à sua feminilidade, uma vez que, como vimos, o esporte é marcado, historicamente, por lugares e atributos que compõem o universo masculino. Com isso, ela afirma que nesse processo de reconhecimento, por parte do público e das próprias mulheres, há uma tensão em ter que assumir, por um lado, alguns comportamentos masculinos e, por outro, manter a sua feminilidade salva. Um exemplo que serve para ilustrar essa situação refere-se às jogadoras de futebol que, tradicionalmente, é tido como um esporte hegemonicamente masculino.

Na sua pesquisa, que envolveu a análise de reportagens e imagens do *Site* Terra dos Jogos Olímpicos de Pequim 2008, a autora supracitada constata que os elementos utilizados para se referir às atletas envolviam o universo da maternidade, no qual a condição de ser mãe era posicionada como um experiência para legitimar a própria escolha em ser atleta, sem com isso perder a sua feminilidade e a possibilidade de ser uma “boa mãe”. Outras categorias de grande centralidade observadas na análise referem-se ao corpo e à gestualidade da beleza, na medida em que se buscava destacar muito mais os atributos estéticos do que a própria *performance* e conquista da atleta. Em contrapartida, os homens eram apresentados, tanto nas imagens como nos textos, a partir da sua força e do seu desempenho, assegurados numa boa apresentação e nos bons resultados conquistados, corroborando os dados apresentados na pesquisa anteriormente apresentada.

No entanto, Mühlen (2009) nos apresenta alguns deslocamentos importantes para pensarmos as produções de masculinidades e feminilidades. Um deles diz respeito ao choro dos atletas. Para ela, o choro e, mais do que isso, a expressão de sentimentos, geralmente vetada aos homens, quando partimos uma perspectiva hegemônica de masculinidade, passou a ser um ato valorizado e legitimado, sem que coloque em xeque a masculinidade do atleta. Outro deslocamento interessante se deu na forma como as atletas de esportes como o futebol e o judô passaram a ser apresentadas pelo *site*, muito mais pelos seus atributos técnicos do que pelas suas qualidades “femininas”, como beleza e sensualidade.

Como foi possível observar, o universo esportivo guarda muitas relações com o processo de constituição das masculinidades. Na seção a seguir, o debate se amplia para o campo das políticas públicas de saúde.

### **3.3.4 Do universo infantil às produções de gênero**

Sabemos que a relação entre mídia e infância sempre foi marcada por diversas controvérsias. Para alguns, os produtos midiáticos (filmes, desenhos, brinquedos etc.) podem contribuir para o desenvolvimento das diversas capacidades cognitivas, afetivas e emocionais das crianças, mas outros problematizam os efeitos negativos que podem advir dessa relação. No entanto, pode-se afirmar que a mídia, nos dias atuais, tem grande repercussão no modo como crianças e adultos se subjetivam a partir dela e como ela contribui para a afirmação e/ou manutenção de valores, ideais e comportamentos valorizados para uma determinada cultura. A seguir serão apresentadas algumas das pesquisas encontradas na revisão, que têm como foco esta discussão.

Lorena Bezerra Nery (2012), em pesquisa realizada com 12 crianças (igualmente divididas entre os sexos) sobre o comportamento de gênero de crianças em situações de brincadeira, levanta a hipótese de que a mídia em geral e, mais especificamente, as produções fílmicas infantis, podem contribuir para a construção de ideais de feminilidade e masculinidade. Para isso, apresentou aos grupos formados por essas crianças vídeos de três clássicos infantis: *Barbie*, *Max Stell* e *Shrek*. Convém ressaltar que, os grupos eram formados tanto por crianças do mesmo gênero, como também por grupos mistos.

A autora destaca que tanto os filmes como os brinquedos reproduzem os estereótipos de gênero. Por exemplo, a *Barbie* remete diretamente aos símbolos do universo feminino, cristalizados nos atributos da mulher jovem, preocupada com a sua estética e centralizada nos espaços que remetem ao ambiente doméstico ou aos espaços profissionais que privilegiam seus atributos físicos ou de bondade, ilustradas a partir de profissões como as de modelo e

enfermeira. Enquanto isso, o personagem do *Max Stell* carrega em si atributos relacionados a força, coragem, atividade e aventuras, traços típicos da masculinidade hegemônica. Já os personagens do *Shrek* são destacados a partir de referenciais do mundo familiar e de comportamentos de cooperação, apresentando algumas mudanças na fronteira dos papéis de gênero, já que tanto *Shrek* como *Fiona* desempenham funções que transitam pelo universo de ambos os gêneros.

Partindo do referencial teórico da análise do comportamento e da psicologia comportamental, a autora considera que a brincadeira é também uma forma de aprendizagem de valores e, por isso, se reflete na construção de estereótipos de gênero. A partir disso, constatou que: 1) os resultados observados apontam para a existência da relação entre os filmes apresentados nas sessões e a expressão de comportamentos verbais e não-verbais das crianças durante as brincadeiras. Em outras palavras, a autora sugere que há uma correlação entre os comportamentos estereotipados de gênero dos filmes apresentados com aqueles que as crianças apresentavam enquanto estavam brincando, logo depois da exposição. 2) Por outro lado, constatou-se que as crianças ao entrarem em contato com os filmes que faziam referência ao universo do outro gênero, ampliaram seus repertórios de possibilidades dentro da própria brincadeira.

A relação entre a mídia e o universo infantil torna-se, portanto, um profícuo campo de investigações. Desse modo, buscando compreender de que maneira os anúncios televisivos, voltados para o universo infantil, favorece a construção das relações de gênero, Bianca Salazar Guizzo (2005), na sua dissertação de mestrado, faz um apanhado histórico de como a mídia televisiva brasileira insere no rol de sua programação produções voltadas ao público infantil. Argumenta que tal inserção ocorreu apenas na década de 1960 e teve um *boom* nos anos 1980, quando havia uma diversidade de programas voltados, especificamente, para esse público. Tal interesse deu-se em virtude, principalmente, do potencial consumidor das crianças. Com efeito, uma série de propagandas foi aparecendo para apresentar os objetos que eram ofertados e que podiam ser adquiridos pelas crianças.

Com vistas ao melhor delineamento dessas questões, a autora referida anteriormente, realizou uma pesquisa com alunos(as) do pré-escolar de uma escola municipal, do município de Esteio, na região metropolitana de Porto Alegre. Para tanto, foram realizados grupos de diálogo com as crianças da pesquisa sobre como estas percebiam as relações de gênero no contexto das propagandas voltadas para o público infantil.

Nas análises que envolviam as propagandas protagonizadas por meninos, observou-se que as ações eram centradas no [...] “reiterado apelo à violência, agilidade e virilidades” [...]

(GUIZZO, 2005, p. 59), como atributos imprescindíveis para a construção da masculinidade. A própria narração sugere um apelo ao tipo hegemônico de masculinidade, uma vez que a voz era modulada por sonoridades fortes e graves, expressadas rapidamente e em tons vibrantes. Depreendeu-se, a partir disso, que tais elementos eram mobilizados como centrais para a experiência da masculinidade, restringindo outras possibilidades de vivenciá-la. Outras facetas foram percebidas, sobretudo aquelas que envolviam o recorte de raça e classe social. Todos os protagonistas são brancos e, aparentemente, de classe média alta. A autora aponta que as propagandas, além de reiterar os modelos hegemônicos de masculinidade e feminilidade, apresentam-nos como os modelos de identidade normais.

Além disso, esteve presente nas falas dos alunos entrevistados um empuxo ao modelo de masculinidade hegemônica, assentado na heterossexualidade, na medida em que, ao serem questionados sobre alguns padrões de gênero explorados nas figuras dos personagens, alguns alunos demonstraram receio em relação aos atributos do universo feminino, já que estes poderiam colocar em xeque sua heterossexualidade. A partir disso, a autora discute a naturalização feita pelos diversos meios midiáticos acerca dos lugares e posições ocupados por homens e mulheres.

O trabalho demonstra, ainda, que os ideais de masculinidade e feminilidade articulam-se com os ideais de corpo, o que tem repercussões na forma como as crianças se subjetivam a partir dos produtos ofertados, neste caso, pela mídia televisiva. Para isso, as crianças, ao identificarem-se com os personagens, passam a desejar as formas físicas, a indumentária e as suas características afetivas. Tal relação não parece ser arbitrária, visto que o que parecer estar em jogo é a hegemonia dos modelos de corpo e de masculinidade e feminilidade.

Todavia, além de reiterar os modelos hegemônicos de masculinidade e feminilidade, algumas pesquisas, como a que será apresentada a seguir, dão conta de que alguns desenhos destacam-se também por sua tentativa em desestabilizar tais construções.

No esforço de análise do desenho animado “Bob Esponja Calça Quadrada”, Rosana Fachel de Medeiros (2010) reitera os dados apresentados acima, na medida em que empreende uma importante discussão sobre como a mídia e, mais especificamente, os desenhos animados contribuem para a produção de sentidos sobre feminilidades e masculinidades. Seu principal argumento centra-se no fato de que os desenhos animados, ao serem veiculados pela mídia e comporem a cultura contemporânea, podem mobilizar diferentes ensinamentos e produzir diversos sentidos sobre os mais diversos temas abordados.

A partir da análise de seis episódios do desenho anteriormente referido, a autora pôde constatar que nessa produção midiática há um interessante movimento de mobilização da

masculinidade hegemônica, que busca mesclá-la com qualidades de outros modelos da identidade masculina. Permite-se, a partir desta estratégia, uma incorporação de novos atributos às expressões da masculinidade. Nesse sentido, na análise do episódio “Músculo mesmo sem casca”, ela afirma que mesmo havendo uma certa incorporação de personagens como o Siri Cascudo e Lula Molusco ao modelo de masculinidade hegemônica, há uma tentativa de introdução de novos atributos para a experiência do ser masculino.

Nesse episódio, especificamente, Siri Cascudo se vê às voltas com as memórias de quando era um forte e corajoso marinheiro. Com isso, acaba envolvendo-se nos conflitos de não ter mais o corpo e a força de antes, e ter que se reencontrar com os seus amigos marinheiros daquela época. É interessante perceber que a saída encontrada pelo personagem, depois de muitos conflitos e estratégias para não revelar suas fragilidades, é assumir as marcas do tempo e, portanto, suas dificuldades. O final desse episódio é marcado pela valorização desta atitude, qual seja a de reconhecimento de suas fragilidades. Para a autora, esse episódio serve para dar “visibilidade a diferentes formas de masculinidade” (p. 88).

A propósito, ressalta-se que esse desenho animado é marcado por uma série de rupturas e desconstruções em relação ao modelo hegemônico de masculinidade, na medida em que os seus dois personagens principais são identificados por atributos que remetem ao universo feminino e infantil, principalmente aqueles relacionados à vida afetiva e sentimental. Além disso, a autora ressalta que o desenho borra as fronteiras dos gêneros, quando as posições ocupadas pelos personagens transitam entre os lugares, tradicionalmente, ocupados por homens e mulheres. Velhas imagens parecem, então, conviver com novas representações acerca do masculino e do feminino. Com diz a autora: [...] “o desenho brinca com as ambiguidades” (MEDEIROS, 2010, p. 118), uma vez que seus personagens deslocam-se o tempo todo entre os universos masculino e feminino.

### 3.4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTA REVISÃO

Durante a análise das produções científicas, observamos que a produção das masculinidades a partir de revistas, que têm como foco o corpo masculino, assume muita centralidade nesta discussão. Porém, a discussão não é tangenciada exclusivamente pela relação entre o corpo ideal e o tipo de masculinidade mobilizada, mas principalmente em relação ao modo como o segmento (de revistas), voltado para o público masculino, tem mobilizado tais construções. Diversos argumentos e repertórios interpretativos, tal como assinala Jonathan Potter (1998), são mobilizados para qualificar a experiência do masculino e, concomitantemente, para a construção de determinados modelos de masculinidade.

Percebemos, então, que o corpo ideal é posicionado a partir de discursos aglutinados no âmbito da saúde como trampolim para se alcançá-lo. Em outras palavras, o corpo é tomado como referência simbólica para obtenção do bem-estar físico e, muitas vezes, mental. Tal fato nos remete ao argumento que Foucault (1987/2008) elucida quando se remete ao corpo como *locus* privilegiado para a manutenção do poder e da dominação, a partir da lógica do biopoder, que de maneira simplificada se exerce a partir as tecnologias de controle dos corpos e, mais ainda, de discursos que buscam apreendê-los a partir da lógica de sua disciplinarização e normatização.

Evidentemente, não podemos perder de vista os efeitos que estes discursos produzem, visto que, como aponta a maioria dos estudos analisados que envolveram esse tipo de discussão, há uma reafirmação do modelo hegemônico de masculinidade, sustentado também por diversas instâncias (dentre elas, a indústria farmacêutica) que buscam tirar proveito desse tipo de reiteração. Tais estratégias fazem parte da engrenagem mais ampla, cujo objetivo é capturar os sujeitos para as demandas de determinados modelos e práticas.

Partindo da concepção de masculinidades como construção discursiva e, portanto, como efeito de práticas, discursos e ações compartilhadas por uma determinada sociedade, percebemos que o conceito de masculinidade foi posicionado de maneiras distintas, desde aquelas conceituações que partem de uma perspectiva clássica acerca dos papéis sexuais até aquelas que são construídas a partir de uma perspectiva crítica das construções de gênero. Tal ambiguidade e diversidade de definições aponta para o que Connell (1995) chama de caráter instável, fluido e contraditório das produções de masculinidades e feminilidades.

Mesmo que muitos trabalhos afirmassem partir de uma perspectiva relacional do gênero, observamos que as análises centravam-se, muito frequentemente, numa concepção dicotômica entre os sexos. Neste caso, muitas análises envolviam apenas as construções hegemônicas sobre o masculino e o feminino, deixando de lado o debate que busca ampliar e criar fissuras nestes modelos. Um dado interessante refere-se à falta de estudos que tivessem como foco, exclusivamente, as masculinidades subalternas e/ou contra-hegemônicas. Estudos com sujeitos *trans* e *gays*, por exemplo, praticamente não apareceram, muito embora tenham sido citados em determinadas análises, não como foco de investigação, mas sim como mais um elemento analítico.

Considerando que o objetivo desta revisão foi traçar um panorama das produções científicas que buscam articular a produção de masculinidades no âmbito da mídia, um resultado que nos chamou bastante atenção refere-se à escassez de produções que buscassem investigar qual o impacto das mídias no campo da saúde, principalmente sobre as mídias não

comerciais, produzidas no campo das políticas públicas de saúde. Mesmo que a área das ciências da saúde, que nesta revisão compreendeu Saúde Coletiva, Saúde Pública e Ciências Médicas, tenha representado duas produções do total, nenhuma delas privilegiou esta discussão. Isso aponta a grande lacuna que existe nas produções científicas no tocante ao estudo sobre as mídias e como estas influenciam nos processos de saúde-doença. Mais do que isso, deixa-se de investigar qual o impacto das mídias na adoção de comportamentos, discursos e práticas de cuidado em saúde.

Ademais, pôde-se observar que, apesar de muitos trabalhos partirem, ainda, de uma concepção dicotômica dos sexos, quase todos eles apontaram para contradições e processos de fissuras e deslocamentos importantes no âmbito das produções de masculinidades e feminilidades. Claro que não se trata de afirmar, aqui, que os modelos hegemônicos foram superados, mas que podemos falar em novas frestas que se abrem para novas significações destas experiências. Todavia, é preciso ter muito cuidado com a euforia que tais deslocamentos podem nos causar, principalmente se considerarmos que nem sempre deslocar-se significa quebrar as hegemonias e dirimir as desigualdades.

Nesse sentido, observamos que alguns estudos indicaram que mesmo sendo ofertados novos repertórios e elementos para a experiência das masculinidades, muitas vezes o que parece ser “novo” vem velado de concepções arcaicas e hegemônicas, cujo interesse é reafirmar determinadas posições de poder e desigualdade. Daí a necessidade urgente que se faz de investigarmos os conceitos que têm aparecido na mídia, como, por exemplo, “novo homem”, “homem moderno” etc., e em que medida estes novos conceitos não operacionalizam modos de aprisionamento e captura das subjetividades masculinas.

Não se trata, portanto, de desconsiderar os avanços, as fissuras e os deslocamentos proporcionados pela forma como o homem tem sido posicionado não apenas pela mídia, mas por outros produtos culturais. Precisamos, mais do que isso, estar atentos às nuances e aos efeitos dos novos discursos que se produzem, de que maneira eles têm sido mobilizados, quais os sentidos produzidos por eles e de que modo homens e mulheres têm se subjetivado a partir deles. As produções científicas, aqui analisadas, mais do que nos direcionar apenas para essas reflexões, possibilita-nos ampliar o escopo de análise e o nosso olhar para as questões e o material empírico sobre o qual nos debruçaremos mais adiante.

### 3.5 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE A MÍDIA/PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Por último, apresentaremos uma breve discussão acerca da mídia/publicidade institucional, uma vez que este trabalho parte da análise do material de campanha oficial da

política de saúde homem. Tal esforço justifica-se, na medida em que ao longo de toda a revisão não encontramos nenhuma produção que privilegiasse tal discussão, o que nos faz pensar sobre a importância de alguns apontamentos acerca desta discussão e seus possíveis desdobramentos ao longo da construção desta dissertação.

Antes de tudo, precisamos situar que esta discussão está ancorada no campo de investigação que concilia duas grandes áreas de investigação: comunicação e saúde. Preferimos apresentar os campos distintamente, uma vez que expressões como “comunicação em saúde”, “comunicação na saúde” e “comunicação para a saúde” expressam posicionamentos epistemológicos, mas não menos legítimos, dentro desta interface, ancorados numa transposição instrumental dos saberes de um campo para o outro. Por esse motivo, preferimos partir da denominação “Comunicação e Saúde”, tal como formulado por Inesita Soares de Araújo (2013).

Embora este campo tenha ganhado forças apenas a partir da instituição do Sistema Único da Saúde, no início da década de 1990, ele guarda uma relação íntima com as produções no âmbito da educação em saúde, ainda muito pautada em uma perspectiva pedagógica e comportamentalista das práticas de saúde. A própria criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), em 1920, contribuiu para a formulação de práticas higienistas que tinham como foco a superação das epidemias, a partir das propagandas e de uma educação sanitária (BERBEL e RIGOLIN, 2011; SILVA e ROCHA, 2013).

Historicamente, a institucionalização de campanhas de saúde no Brasil começa no século XIX, período marcado pela transição da corte portuguesa para o nosso País, dando início ao primeiro projeto de medicina social, baseado numa ordem higienista e de medicalização dos espaços públicos. Além disso, nomes como Oswaldo Cruz e Carlos Chagas implementaram importantes mudanças no campo da saúde pública, sobretudo no controle de doenças infectocontagiosas (BERBEL e RIGOLIN, 2011).

Interessa-nos pensar, particularmente, o modo como estas relações entre as campanhas de saúde e o processo de comunicação acontecem. De acordo com Claudio Camargo Penteadó e Ivan Fortunato (2015):

Os diferentes canais de comunicação são importantes ferramentas e espaços que podem possibilitar que o campo das PP [referindo-se às Políticas Públicas], geralmente restrito a atores institucionais que participam do processo decisório, ganhe visibilidade e permita que os cidadãos possam ter mais informações, além de poder participar de alguma etapa de seu ciclo, principalmente pelos mecanismos interativos e colaborativos das TICs [referindo-se às tecnologias da informação e comunicação] (p. 136).

Ressaltamos, com isso, a centralidade que têm ocupado estas novas tecnologias da informação, na forma como podemos pensar a relação do Estado com a população, na medida em que, através de campanhas publicitárias, sobretudo no campo da saúde, diversos sentidos são produzidos e legitimados de acordo com os objetivos da cada campanha, como poderemos ver mais adiante na análise empreendida nesta dissertação.

Todavia, é importante indicar que, mesmo guardando diversas proximidades, comunicação e mídia não são sinônimas, embora esta última componha uma das modalidades de comunicação. Antes de tudo, precisamos pontuar a concepção de mídia para, no segundo momento, pensarmos suas articulações no espaço da Saúde Pública<sup>10</sup>.

Para Patrícia Medeiros e Neuza Guareschi (2008), a mídia pode ser entendida como um produto cultural, considerada como uma prática discursiva produtora de sistemas de significação. Tais sistemas produzem verdades e algumas relações de poder que, por vezes, podem servir como práticas pedagogizantes sobre a vida dos sujeitos que por ela são atravessados. Nos seus termos: [...] “a mídia pode ser entendida como um campo discursivo, um conjunto de perspectivas, métodos e ‘verdades’ organizados, constituindo práticas com capacidades prescritivas, moldadoras e fixadoras” (MEDEIROS e GUARESCHI, 2008, p. 93).

Com isso, percebemos como a mídia e suas produções são capazes de construir verdades e sustentar determinadas relações de poder e de convencimento. Embora estejamos localizados no campo da saúde, isso tem ficado cada vez mais claro na medida em que, mesmo na publicidade institucional, tais campanhas não deixam de apresentar um endereçamento bem circunscrito, bem como não deixam de produzir sentidos sobre aqueles sujeitos para os(as) quais elas se direcionam.

Araújo e Cardoso (2007), ao discutirem algumas questões sobre a comunicação midiática no âmbito da saúde, argumentam que: “a relação entre a mídia e a saúde tem sido intensa e multifacetada” (p. 99), indicando-nos o quanto a saúde tem sido alvo de propagandas e de disseminação por meio de produtos de comunicação de massa. As autoras seguem discutindo que, muitas vezes, essa proliferação dos discursos voltados para o campo da saúde podem ir na contramão daquilo que prevê as próprias políticas públicas de saúde no nosso País, ao passo que podem também significar uma possibilidade de ampliação, com maior abrangência e rapidez, das informações importantes para a saúde da população.

---

<sup>10</sup> De acordo com Medeiros e Guareschi (2008), o campo da Saúde Pública tem como objetivo a produção de políticas e programas que são direcionados à população, determinadas a partir de algumas configurações históricas que implicam em formas de subjetivação. Tais configurações instituem determinadas práticas que delimitam o modo como os sujeitos relacionam-se com elas mesmas e com os outros.

Por outro lado, não podemos assumir uma postura ingênua em relação à divulgação dos conteúdos por parte das políticas estatais. Especificamente sobre o Ministério da Saúde, observa-se que este tem cada vez mais investido em campanhas publicitárias no meio televisivo, o que acaba por trazer uma série de implicações para a sua veiculação, na medida em que a televisão tem o seu próprio formato e é atravessado pelos interesses daqueles que a financiam. Ademais, destaca-se ainda a maior visibilização das propostas governamentais, o que nos leva a pensar a articulação direta entre os interesses econômicos e, sobretudo, políticos, que estão em jogo nessas comunicações midiáticas (ARAÚJO e CARDOSO, 2007; PENTEADO e FORTUNATO, 2015).

Caco Xavier (2006) argumenta que: “o âmbito da comunicação em saúde é institucional e diz respeito às diretrizes de comunicação pública a partir do Estado e de suas políticas e instrumentos” (p. 43). Assim, alguns interlocutores importantes como o MS, os governos estaduais e municipais e as universidades assumem importantes lugares de fala e visibilização de determinadas práticas de saúde. Além disso, é importante legitimar que a partir dessa possibilidade de veiculação, sujeitos, demandas e concepções de saúde são, constantemente, mobilizados e/ou reafirmados ao longo dessas produções.

Partindo dessa concepção e considerando a centralidade das comunicações no âmbito da saúde, a partir dos mais diversos recursos midiáticos, bem como os dados desta revisão que apontam para a não-existência de pesquisas no campo das políticas públicas de saúde, de um modo geral, e para a política de saúde do homem, de maneira específica, verificamos a importância desta pesquisa no sentido de localizar de que maneira essas campanhas, veiculadas pelo MS, produzem sentidos sobre saúde, homens, mulheres, idosos, jovens etc., e como estes são mobilizados e agenciados ao longo dessas produções.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

Neste capítulo serão tecidas algumas reflexões sobre o percurso trilhado ao longo desta dissertação, bem como as escolhas teórico-metodológicas realizadas para guiar nossas construções de análise. A princípio, faremos uma discussão acerca do campo epistemológico da Psicologia Discursiva (PD) e das práticas discursivas, explorando alguns conceitos imprescindíveis para nossa orientação analítica, como os conceitos de discurso, retórica e repertório. Depois disso, serão apresentados os materiais empíricos e as estratégias de investigação empreendidas, seguida de uma breve discussão sobre análise de imagens, buscando articular os saberes e técnicas já conhecidas sobre esse tipo de análise com os pressupostos que orientam as práticas discursivas.

### 4.1 ESBOÇANDO OS CAMINHOS DA PESQUISA: A CONSTRUÇÃO DO MÉTODO COMO ESPAÇO CRIATIVO E DE INVENÇÃO DE NOVOS TRILHOS

O momento de construção do método é, geralmente, marcado por incertezas e inseguranças, sobretudo por aquele pesquisador que está dando os primeiros passos no universo da pesquisa. Muitas vezes, não se sabe ao certo como alinhar teoria e método sem escapar aos próprios princípios que orientam seu campo epistêmico, bem como as suas possibilidades de construção. A própria especificidade do objeto e do campo empírico do investigador favorece tal situação. Restam-nos, então, os deslocamentos, as tensões e as produções criativas. A invenção pode funcionar como estratégia potente para a produção de novas alternativas e de novos caminhos para dar conta das especificidades que cada pesquisa coloca ao seu pesquisador(a).

A metáfora desenvolvida por Benedito Medrado e Jorge Lyra (2015) sobre o uso da biruta, em substituição à bússola, para pensar o cotidiano da pesquisa é preciosa para referirmo-nos às dificuldades possivelmente encontradas no processo de construção do método. Este instrumento, como se sabe, orienta apenas a direção do vento e indica os caminhos que apresentam maiores riscos, mas não diz com precisão qual é o melhor deles. Essa compreensão, segundo eles, nos faz pensar a pesquisa como uma viagem, na qual o tripulante (pesquisador) muitas vezes vê-se sem saber ao certo que direção seguir ou o melhor caminho a escolher. *A priori*, o que se coloca como dificuldade e (im)precisão pode se tornar uma estratégia interessante para o pesquisador. Ao invés de recuar, este pode produzir novas ferramentas analíticas e, por sua vez, tornar mais alinhados os movimentos revoltos do vento (da pesquisa) com o aporte epistemológico que guia o seu fazer científico (a direção).

Ao falar destes impasses que marcam o processo de pesquisa, recordo-me da minha infância vivida na zona rural de uma pequena cidade do sertão paraibano. Por muito tempo, a noção de horizonte, tida por mim, referia-se apenas às serras que podiam ser avistadas ao longe. Depois disso, não haveria mais nada. O horizonte terminava ali. Porém, ao crescer e ao vislumbrar outros limites, pude perceber que o horizonte era sempre maior e, por que não, quase infundável. Dependia sempre do ponto no qual eu estava localizado. Trago essa recordação para referir-me ao processo de construção dos caminhos traçados (e trilhados) na pesquisa, uma vez que assim como a noção de limite e horizonte que tinha quando criança, assim é o método. É preciso ampliá-lo quando ele não consegue mais dar conta das questões colocadas pelo objeto de pesquisa.

Benedito Medrado e Mary Jane Spink (2004) articulam esta posição do(a) pesquisador(a) com a metáfora do binóculo. Nela, podemos perceber que a cena (ou imagem) é reconfigurada de acordo com o ângulo escolhido. Em suas palavras: “por meio desse exercício, é possível perceber que focos diferentes produzem objetos distintos, irreduzíveis um ao outro” (p. 45). Isto quer dizer que, de acordo com as escolhas do(a) pesquisador(a) e as lentes que ele(a) utiliza para apreender um determinado objeto, diferentes objetos são produzidos. Trata-se, portanto, de um saber sempre situado e precário (HARAWAY, 1995), visto ser ele o produto de um determinado tempo histórico e de um determinado contexto.

A construção do método não deve, portanto, ser processado de maneira rígida e inflexível, sobretudo quando partimos da perspectiva construcionista do conhecimento. O método, antes de tornar-se uma amarra para o pesquisador, deve contribuir para a formulação criativa dos caminhos a serem percorridos por este. Todavia, esse processo de construção criativa não deve ocorrer de maneira aleatória e pouco rigorosa.

Como bem colocam Mary Jane Spink e Vera Menegon (2004) e Mary Jane Spink e Helena Lima (2004), o rigor científico não se dá, exclusivamente, pela aplicação precisa do método, mas sobretudo pela forma como ele é apresentado. Para elas, a descrição minuciosa dos passos da pesquisa é uma dimensão imprescindível para a noção de rigor da qual partimos nesse campo epistemológico de produção do conhecimento científico. O detalhamento, quase exaustivo, do processo de produção da pesquisa torna-se assim uma estratégia preponderante na validação<sup>11</sup> do estudo realizado. Tal exercício será um esforço recorrente na apresentação

---

<sup>11</sup> É preciso afirmar que a noção de validade aqui utilizada não segue os pressupostos do modelo científico clássico, de base positivista e/ou experimental. Nossa conceituação parte, pelo contrário, das proposições da perspectiva construcionista, entendendo que o saber e a sua produção são sempre situados, precários e contextualizados. Para uma maior contextualização dos deslocamentos propostos pela perspectiva construcionista e suas abordagens discursivas acerca dos conceitos de indexicalidade, inconclusividade e

da nossa descrição metodológica, que se inscreve, em linhas gerais, no campo da Psicologia Discursiva.

#### 4.2 A PSICOLOGIA DISCURSIVA COMO CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO: PENSANDO OS DESLOCAMENTOS

O campo da Psicologia Discursiva (PD) é relativamente recente e, historicamente, seu surgimento ocorreu apenas no final dos anos 1980, na Inglaterra, sendo considerada hoje como 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 (POTTER e WETHERELL, 1987; WETHERELL e POTTER, 1992; POTTER, 1998; CAMPOS, 2012; MARTÍNEZ-GUSMÁN, STECHER, ÍÑINGUEZ-RUEDA, 2016).

Para Vicente Sisto Campos (2012), a PD é considerada a Segunda Revolução Cognitiva, dada a expressividade e as novidades, teórico-metodológicas, instauradas por essa área de produção de conhecimento. Tais deslocamentos foram, e ainda o são, importantes, na medida em que servem como uma nova perspectiva de pesquisa empírica em psicologia e como um modelo alternativo para a compreensão dos fenômenos psicológicos e da expressão dos processos psicossociais (POTTER, 1998; MARTÍNEZ-GUSMÁN, STECHER, ÍÑINGUEZ-RUEDA, 2016).

Em síntese, Antar Martínez-Guzmán, Antonio Stecher e Lupcinio Iñiguez-Rueda, argumentam que [...] “la PD ofrece un novedoso abordaje del ámbito de ‘lo psicológico’, el cual rompe con la distinción ‘cognición interior’/‘mundo exterior’ que subyace a los enfoques sociocognitivos dominantes” (2016, p. 510). Ou seja, rompe-se com o modelo clássico de compreensão dos processos psicológicos que busca o significado destes nas zonas cerebrais e parte-se para uma compreensão dos efeitos e sentidos produzidos por eles.

O primeiro grande deslocamento desta perspectiva dá-se em relação às concepções cognitivistas e sua compreensão dos fenômenos psicológicos e seus processos. Sobre isso, Jonathan Potter (1998) afirma que a construção de fatos e as descrições de fenômenos são marcados por três temas: 1) o *anticognitivismo*, 2) o *discurso* e 3) a *retórica*.

---

reflexividade, ver Spink e Menegon (2004). Além disso, para uma leitura mais aprofundada sobre a noção de rigor na perspectiva construcionista, ver Spink e Lima (2004).

### 4.2.1 O anticognitivismo

No primeiro deles, o autor lança mão de três grandes críticas à perspectiva cognitivista. O primeiro problema indicado refere-se a “la noción de las representaciones como entidades mentales internas” (p. 137). Para ele, não há coerência interna entre as representações mentais e o objeto representado, uma vez que a representação sugere sempre uma circularidade que pode se expressar através de imagens, fala e escrita e, com efeito, não permite uma correlação exata entre a forma de expressão e a imagem internalizada pelo sujeito.

O segundo problema está diretamente associado ao primeiro, já que para os cognitivistas as representações são separadas das práticas que a utilizam. Com efeito, nesta perspectiva, as práticas são entendidas como entidades estáticas que as pessoas carregam com elas. Sendo assim, desconsidera-se o contexto de produção dessas representações e descrições, tarefa imprescindível para o pesquisador que parte das reflexões trazidas por esta orientação epistemológica. Por último, destacamos a centralidade que os cognitivistas dão para a descrição do processo cognitivo, tornando-a o foco da análise cognitivista.

### 4.2.2 A noção de discurso

O *discurso*<sup>12</sup> é o segundo aspecto abordado por Potter 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 a própria noção de linguagem. Como vimos tentando argumentar até agora, a preocupação desloca-se para os efeitos e os sentidos produzidos pelo sujeito na forma como este apresenta a descrição de um determinado fenômeno.

A questão colocada para o(a) pesquisador(a), orientado(a) por esta perspectiva, é a seguinte: “O que faz o discurso?”. Tal orientação do discurso para ação pode ser observada nos estudos da etnometodologia, desenvolvida principalmente pelos estudos pioneiros do sociólogo Harold Garfinkel, e na teoria dos Atos de Fala, do filósofo John Austin. É claro que outros antecedentes contribuíram para a formulação das concepções vislumbradas pela orientação empírica aqui vislumbrada, mas tal discussão não é o foco deste capítulo. Contudo,

---

<sup>12</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 (MEDRADO e SPINK, 2004). Neste caso, alinhamo-nos a esta segunda formulação.

cabe ressaltar ainda que estes autores apontam a construção prática da realidade, na qual os atores sociais assumem um papel ativo nesse processo, rompendo com algumas das ideias das escolas sociológicas clássicas, principalmente daquelas de tradição estruturalista.

Em consonância com o seu próprio objetivo, uma das principais especificidades da PD dá-se na tentativa de compreender de que maneira o discurso, identificado nas suas diferentes modalidades, produz versões e como estas, a partir de determinadas ações, são mobilizadas de maneira estável e coerente nas formas de apresentação de eventos, de fenômenos e do mundo. Tal premissa é ainda mais importante, visto que repercute na forma como as noções de sujeito, subjetividades e formas de construção da realidade são entendidas no âmbito de suas produções. Há, em outras palavras, uma reorientação teórico-conceitual dessas instâncias (CAMPOS, 2012).

Sobre a noção de sujeito, Margaret Wetherell e Jonathan Potter (1996) afirmam que “Los psicólogos están acostumbrados a considerar al individuo como una unidad coherente y consistente, siendo el punto de partida de sus investigaciones” (p. 2). Uma subversão importante é percebida no sentido de deslocar essa noção de sujeito.

Em síntese, a noção de construção é central para pensar a produção de sujeitos, subjetividades e realidade, visto que o sujeito se constrói não mais a partir apenas das grandes instâncias de subjetivação (instituições, sistemas de governo etc.), mas a partir das atividades discursivas realizadas para criar versões de si e do outro. Não se trata, por outro lado, de desconsiderar o poder e a influência que têm as grandes instituições no processo de formação das subjetividades e dos sujeitos, muito embora estas não sejam suficientes para dar conta da alternativa apreendida pela PD.

A metáfora que Potter (1998) utiliza para falar da realidade a partir das perspectivas clássicas e da sua nova apreensão é preciosa. Ele usa a metáfora do espelho e da oficina de construção. A primeira, partindo uma perspectiva clássica de compreensão da realidade, entende a partir de um espelho. No mundo existiria um conjunto de objetos que refletiriam a realidade tal como ela é. A linguagem seria o elemento central deste processo, já que mediante as descrições, representações e relatos a realidade seria apresentada de maneira correspondente. A segunda metáfora, essa mais apropriada à noção aqui defendida, entende a realidade como oficina de construção. Assim, a virada que ocorre é a seguinte: ao falarmos do mundo, o criamos ou, pelo menos, versões dele. O emprego da metáfora da construção como oficina sugere exatamente essa ideia de que o discurso é, constantemente, montado, moldado e mobilizado por aquele que fala, para dar legitimidade a sua versão do mundo ou a um determinado fenômeno por ele descrito.

Para Margaret Wetherell e Jonathan Potter (1996) o discurso pode ser abordado a partir de três dimensões: 1) *função*, 2) *construção* e 3) *variabilidade*. A primeira delas, a noção de função, refere-se ao sentido pragmático do discurso. O que as pessoas fazem quando falam. Parte-se, então, da compreensão de que as pessoas ao falarem fazem coisas, produzem sentidos e constroem realidades. Todavia, Campos (2012) aponta que nem sempre as funções do discurso são explícitas, daí a importância do analista em buscar compreender o contexto daquele que fala ou da produção veiculada, visto que nesta pesquisa o nosso material empírico é fruto de campanhas publicitárias e, portanto, de veiculação midiática.

O discurso, na compreensão de Potter e Wetherell (1987), constrói versões do mundo e está diretamente relacionado aos recursos mobilizados na/pela linguagem para apresentação de determinadas ações como factuais. A função está, com efeito, articulada às versões produzidas ao se falar de um determinado assunto e/ou realidade, daí a necessidade de estarmos sempre atentos à forma como os sujeitos produzem suas versões e quais os recursos linguísticos, retóricos e conceituais que eles utilizam para dar legitimidade às suas apresentações. Cabe ressaltar que a noção de repertório é de extrema relevância quando pensamos a produção de realidade. Esta discussão será realizada mais adiante.

A segunda dimensão do discurso, para esse autor, é a de *construção*, que de um modo geral já foi vislumbrada na discussão apresentada anteriormente. Todavia, teceremos ainda algumas considerações. O conceito de construção é apropriado por três razões: *a*) a primeira delas refere-se ao lugar no qual o discurso é construído e os recursos linguísticos que são mobilizados; *b*) a segunda diz respeito à seleção desses recursos realizada pelos sujeitos para a apresentação de um determinado fato; e, *c*) a ideia de que a construção orienta a noção do discurso para a ação.

Por último, temos a dimensão da *variabilidade*, cuja principal premissa é a de que as funções do discurso mudam de acordo com os contextos nos quais o sujeito está inserido. Para Campos (2012) “[...] el concepto de variación se quiere proponer que el lenguaje puede ser usado con gran variedad de funciones y que su uso implica una amplia variedad de consecuencias; un mismo fenómeno puede ser descrito de una gran variedad de maneras, posibilitando dar cuenta de distintas versiones de un fenómeno” (p. 192). Tal afirmação é importante na medida em que contribui para a desconstrução da noção de discurso como uma categoria estável e consistente, visto que ele varia de acordo com os interesses daquele que o emite e do lugar de sua veiculação.

A seguir, apresentaremos alguns apontamentos acerca do terceiro tema destacado por Potter (1998), a saber: a *retórica*.

#### 4.2.3 A noção de retórica

A compreensão dos usos retóricos mobilizados no/pelo discurso é central na PD. Michael Billig (BILLIG, 1985, 1987, 1991) é, com certeza, o teórico que mais contribuiu, na Psicologia Social, para a compreensão da importância deste recurso, constantemente, utilizado pelos sujeitos ao referirem-se a um determinado fato e/ou fenômeno. Logo, ao acentuar a natureza retórica do discurso, grande ênfase é dada à importância do conflito na sociedade. Além disso, chama a atenção para o modo como o discurso é frequentemente organizado para tornar determinadas versões da realidade factuais e, portanto, verdadeiras (WETHERELL e POTTER, 1992).

Potter (1998), partindo das concepções do autor supracitado, indica que a análise da retórica não deve se limitar ao uso de expressões argumentativas ou de persuasão, mas, pelo contrário, como um elemento central para a compreensão de como as pessoas interagem e compreendem tal interação. Esta constatação favorece uma virada epistêmica na forma de compreender os conceitos clássicos da psicologia social, como por exemplo, atitude, identidade, preconceito etc. Trata-se, então, de entendê-los como práticas discursivas que, dentro de uma sociedade, podem ser consensuais num determinado momento. Contudo, estas categorias são constantemente mobilizadas e expressam as disputas das versões que se pretendem hegemônicas. Assim, ao defender uma determinada atitude, o sujeito passa a criticar outros posicionamentos.

Nesse sentido, as disputas pelas versões que buscam dar legitimidade aos fenômenos, ações e descrições são mobilizadas o tempo todo. Esse jogo de versões tem a seguinte implicação: ao afirmar que uma descrição é verdadeira, o sujeito deslegitima outras tantas possibilidades de descrição de uma mesma realidade. Dito de outro modo, este processo envolve uma série de atividades discursivas que têm como foco anular versões alternativas (CAMPOS, 2012). O que parece estar em disputa é o tipo de versão que será mais consensual e, portanto, mais frequentemente mobilizada pela maioria. Tal processo envolve sempre mudanças e negociações, o que implica no caráter transitório e processual das versões construídas.

Desse modo, especial atenção será dada à análise da forma como o discurso é construído e posicionado pelos sujeitos ou outras instâncias de veiculação, como é o caso da mídia. Ademais, ao partirmos da concepção de discurso como ação, a noção de retórica

aponta para a necessidade de estarmos pensando a sua mobilização, o seu contexto e os recursos retóricos utilizados.

A noção de retórica está, portanto, diretamente relacionada ao conceito de repertórios interpretativos. Para Wetherell e Potter (1996) “Los repertorios se pueden considerar como los elementos esenciales que los hablantes utilizan para construir versiones de las acciones, los procesos cognitivos y otros fenómenos. Cualquier repertorio interpretativo determinado está constituido por una restringida gama de términos usados de una manera estilística y gramatical específica” (p. 3). Ou seja, a noção de repertórios interpretativos compreende o conjunto de termos e expressões que compõem um determinado discurso.

Em termos analíticos, Campos (2012) argumenta que para identificar os repertórios que envolvem cada discurso é importante estar atento: 1) aos seus padrões de variabilidade e consistência e 2) à descrição das suas consequências e dos seus efeitos. Tal indicação é imprescindível, uma vez que possibilita ao pesquisador uma maior compreensão dos efeitos e sentidos que estão sendo produzidos pelas versões de um dado fenômeno e/ou realidade.

Depois de apresentados, sucintamente, os aportes teórico-metodológicos que envolvem a construção do campo da PD, apresentaremos a seguir alguns desdobramentos das práticas discursivas e, por conseguinte, das suas orientações para a análise que será empreendida com o material empírico desta dissertação.

#### 4.3 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

Considerando, então, a perspectiva construcionista e seus pressupostos, a análise das práticas discursivas (SPINK, 2004) apresenta-se como uma estratégia teórico-metodológica capaz de tornar ainda mais profícua as investigações no âmbito da Psicologia Social. Nesta abordagem, grande ênfase é dada à forma como os sujeitos produzem sentidos nas suas relações cotidianas, o que nos implica a pensar a investigação social como sendo um meio privilegiado também de produção de sentidos, seja pelo sujeito pesquisador ou pelo sujeito pesquisado, na interanimação dialógica entre ambos.

Antes de mais nada, é preciso situar a conceituação que estamos fazendo da expressão “sentido”. Aos nos referimos à noção de sentido, não estamos preocupados em identificar os significados que emergem diante da apresentação do sujeito de um determinado fenômeno e/ou realidade, a partir dos processos mentais que envolvem tal construção. Apoiamo-nos, portanto, na definição dada Mary Jane Spink e Benedito Medrado (2004), que partem da

concepção de sentido como uma construção social, articulada de maneira coletiva, a partir das interações realizadas pelos sujeitos no seu cotidiano. Tal empreendimento dá-se, sobretudo, pela tentativa dos autores de lidar com as situações e fenômenos que os rodeiam.

Como podemos ver, esta orientação do discurso como ação é resultado do desenvolvimento teórico-epistemológico da Psicologia Discursiva, como vimos anteriormente. Mas o que são práticas discursivas?

De acordo com as formulações de Spink e Medrado (2004) as práticas discursivas podem ser definidas como:

“linguagem em ação, isto é, as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas. As práticas discursivas têm como elementos constitutivos: a dinâmica, ou seja, os *enunciados* orientados por *vozes*; as formas, que são os *speech genres* (definidos acima); e os conteúdos, que são os repertórios interpretativos” (p. 45).

Percebemos que os(as) autores(as) introduzem, nesta definição, alguns conceitos importantes para análise empreendida com as práticas discursivas. Termos como: vozes, dialogia, repertórios e *speech genres* precisam ser mais bem escrutinados ao longo desta apresentação. A começar pelo último deles, o *speech genres*, de maneira geral, diz respeito aos conceitos cristalizados, ou melhor, institucionalizados. Mas o que queremos dizer com a expressão “discurso institucionalizado”? Antes de qualquer mal-entendido, não estamos afirmando que os conceitos são estáticos e, portanto, não passíveis de transformação, mas que eles podem ser, na maioria das vezes, consensualmente compartilhados. Contudo, a própria noção de práticas discursivas remete-nos à falta de regularidade dos discursos e do seu caráter transitório e sempre situado.

Além do mais, o exercício de buscar entender como esses termos – vozes, dialogia e repertórios – articulam-se, é extremamente relevante. De um modo geral, os(as) autores(as) supracitados(as) propõem que, no processo de interação, os sujeitos fazem referência a outras pessoas, instituições e interlocutores (conceito de vozes), bem como aos repertórios mobilizados para construir versões sobre o mundo, a partir de um movimento dialógico. Cabe ressaltar que esses repertórios são construídos e compartilhados sócio historicamente, e servem para legitimar práticas e discursos. Em outras palavras, no próprio processo de pesquisar – na entrevista, por exemplo – existe uma relação entre os sujeitos (pesquisador-pesquisado), que deve ser considerada e, nesse sentido, não entendida como fragilidade da pesquisa, mas, pelo contrário, como um movimento próprio da pesquisa e das relações humanas.

A análise empreendida nesta dissertação estará muito atenta aos repertórios e às vozes que são mobilizados pelos discursos veiculados pelo material de campanha da Política de Saúde do Homem, já que nos interessa de maneira especial o modo como essa política tem construído modelos de masculinidades e os efeitos advindos dessa produção. A seguir, apresentaremos alguns pressupostos importantes da perspectiva construcionista e como ela se alinha aos interesses desta pesquisa.

#### 4.4 DO MATERIAL DISCURSIVO AOS PROCEDIMENTOS DE ORGANIZAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

Nesta pesquisa, buscamos identificar e analisar as produções de masculinidades no âmbito da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH), analisando a mídia oficial da PNAISH, especialmente, o material publicitário de suas campanhas, todo ele veiculado pela página oficial da saúde do homem do Ministério da Saúde (MS) e por sua página da rede social *Facebook*®.

O processo de seleção do material empírico que compõe nosso *corpus* de análise teve início no mês de abril de 2016. Partimos, nesse momento, da seguinte meta: fazer um mapeamento de todos os materiais de campanha da PNAISH veiculados pela mídia. Com vistas a atender tal objetivo, utilizamos nesse processo inicial a seguinte estratégia de busca: identificar na página oficial da Área Técnica de Saúde do Homem (que atualmente tem sido denominada de Coordenação Nacional de Saúde dos Homens), 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 desta pesquisa.

Em relação à segunda busca, optamos por selecionar os materiais encontrados apenas na página oficial da saúde do homem na sua *fanpage* do *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 acesso mais igualitário entre as diversas camadas sociais.

Todavia, mesmo na sua página oficial, observamos que produtos de outras campanhas e postagem de outros temas (direitos da população LGBTI e indígena, por exemplo) eram publicados por essa página e não apenas aqueles que fizessem referência, exclusivamente, à política de saúde do homem, tal como supúnhamos. Partindo dessa constatação, optamos em selecionar apenas os materiais que compusessem, de maneira explícita, as campanhas e outros produtos midiáticos produzidos e distribuídos pela Área Técnica de Saúde do Homem,

vinculados ao MS do Governo Federal. Com isso, identificamos que os produtos que faziam referência à política em questão eram marcados por um selo (Figura 5) que parece distinguir tais produções dos outros produtos veiculados pela página.

**Figura 1** - Selo oficial do material produzido pela Área Técnica de Saúde do Homem, na sua página do *Facebook*®



Fonte: *Facebook*®

Em relação ao perfil da Saúde do Homem no *Facebook*®, este foi criado em 08 (oito) de janeiro de 2015, conforme os dados fornecidos pela própria página, e suas postagens foram sendo identificadas de acordo com a ordem cronológica (decrecente) de apresentação. Ressaltamos, aqui, que trabalhar com uma política tão recente e, mais ainda, com os materiais midiáticos produzidos por ela, não permite ao pesquisador um maior distanciamento para a análise do contexto de produção desses materiais, o que torna mais difícil tal exercício, muito embora não inviabilize e/ou mesmo diminua a qualidade da análise proposta e empreendida nesta pesquisa.

Além disso, optamos por selecionar os materiais de veiculação nacional e ligados diretamente ao Ministério da Saúde, 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. Contudo, esta escolha não inviabiliza a possibilidade de, em pesquisas futuras, delimitarmos esse tipo de análise num contexto mais local, como, por exemplo, a região Nordeste ou o estado de Pernambuco. Ao todo, foram selecionadas 44 peças publicitárias, distribuídas entre cartazes lançados para as campanhas (9) e cartazes virtuais (35).

Com vistas ao melhor delineamento do material empírico utilizado nesta pesquisa, dividimos esta etapa em três momentos:

a) No primeiro momento, realizamos um mapeamento dos materiais publicitários das campanhas da PNAISH nas suas páginas do MS e do *Facebook*®, etapa anteriormente descrita;

b) Depois de selecionados e excluídos aqueles que não fossem produzidos pela Área Técnica da Saúde do Homem do MS, montamos um grande quadro com todas as produções (*banners*, cartazes, *folders*, panfletos etc.), com dados relativos ao título da campanha, tema, tipo de material, fonte e endereço eletrônico. Tal distribuição pode ser ilustrada no quadro a seguir:

**Quadro 2** - Distribuição do material empírico por tipo de produção (tanto na página do MS como na *fanpage* do *Facebook*®)

CAMPANHAS OFICIAIS DA PNAISH					
Nº	Título da campanha	Tema	Tipo de material	Fonte	Endereço eletrônico

c) Depois de feita essa distribuição, realizamos uma descrição detalhada do material de análise. Por se tratar de um material de campanha e, quase sempre, seu conteúdo apresentar imagens, esse momento de aproximação com o material mostrou-se imprescindível para orientar o pesquisador acerca do contexto de produção desses materiais. Assim, no processo de descrição do material, buscamos identificar todos os elementos das imagens e dos textos (verbais) que, nessa situação, apareceram quase sempre associados. Cores, sujeitos da imagem, ambiente, perspectiva, ângulos e impressões, inclusive, afetivas, foram alguns dos elementos descritos pelos pesquisadores. Cabe ressaltar que esse processo não ocorreu de maneira solitária, já que nele contamos com a participação de outro pesquisador<sup>13</sup>, colega de orientação e doutorando no mesmo programa de pós-graduação.

A seguir, apresentaremos mais um quadro com o detalhamento das campanhas, o tipo de material produzido e o período de veiculação.

**Quadro 3** - Distribuição dos materiais de campanha, materiais produzidos e período de veiculação

Materiais de Campanha			
Título	Tema	Tipo de material	Período de veiculação
“Homem que se cuida não perde o melhor da		Folder, Cartaz, Mobiliário Urbano,	Agosto e Setembro de 2009

<sup>13</sup> Trata-se do aluno do doutorado Túlio Romero Lopes Quirino, cuja colaboração foi imprescindível para este processo.

vida” (Incluindo a versão específica para a festa de Barretos 2009)	PNAISH (Lançamento)	Vinheta em Vídeo (TV) e Vinheta em áudio (Rádio)	
“Não importa que tipo de homem você é. Seja do tipo que cuida da Saúde”	PNAISH	Cartazes e Folder	Março de 2013
“Pai: Uma nova vida precisa de você”	Paternidade	Cartazes e Folders	Agosto e Novembro de 2013
“Amigo, gravidez, parto e cuidado também são coisas de homem. Seja pai, esteja presente”	Paternidade (Lei do Acompanhante)	Cartazes e Folders	Novembro de 2013 e Março de 2015

Depois de realizada tal descrição, tivemos alguns encontros que oportunizaram a troca de informações e a compreensão de algumas questões que, por vezes, colocavam-se como nós a serem desfeitos durante esse processo, seja pela pouca familiaridade do pesquisador com esse tipo de material, seja realmente pelo esforço exaustivo de todos os envolvidos em organizar da melhor forma e da maneira mais clara possível o material empírico aqui coletado. Além disso, esses encontros serviram para potencializar a nossa aproximação com o campo-tema, na medida em que nos possibilitava uma discussão potente acerca das impressões e afetos por nós apreendidos durante esse momento. A partir disso, podemos afirmar que a nossa inserção já ocorria no campo, na medida em que discutíamos os impasses e as observações realizadas sobre o material coletado.

Sobre a noção de campo-tema, Peter Spink (2003) amplia o conceito ao sugerir que a nossa inserção nele não se dá ou, pelo menos, não é autorizado apenas quando estamos posicionados do lugar do ofício científico. Nas negociações diárias, nas discussões realizadas nos diversos contextos e no processo, cotidiano, de produção de sentidos já estamos, sim, imersos nos nossos campo-temas. Tal postura, defendida por Spink, coloca-nos a pensar na nossa implicação como pesquisador. Trocando em miúdos, a questão que se coloca é: “O que estamos fazendo quando nos propomos a pesquisar determinado tema?” Estamos direcionando-nos para uma reflexão crítica do fazer científico e da contribuição do pesquisador ao se comprometer com sua pesquisa.

Com isso, chega-se à seguinte conceituação: “Campo, entendido como campo-tema, não é um universo ‘distante’, ‘separado’, ‘não relacionado’, ‘um universo empírico’ ou um ‘lugar para fazer observações’. Todas estas expressões não somente naturalizam, mas também escondem o campo; distanciando os pesquisadores das questões do dia a dia” (SPINK, 2003,

p. 28). O autor ressalta, portanto, que a noção de campo-tema extrapola a compreensão clássica de campo, ressaltando que os próprios contextos de inserção, as buscas realizadas pelo pesquisador sobre o seu objeto de estudo e as suas incursões em outros ambientes, que não aqueles estritamente científicos, já constituem a sua entrada no campo de pesquisa.

Com relação à análise de documentos de domínio público, Spink (2004) indica que os psicólogos sociais por muito tempo negligenciaram a pesquisa social que se debruçava sobre documentos, em contraposição, por exemplo, aos historiadores, que sempre estiveram às voltas com esse tipo de análise. Desse modo, o autor discute a hegemonia, na Psicologia Social, de certa tradição de pesquisa que valoriza mais as pesquisas empíricas, empreendidas a partir de entrevistas e questionários, do que as pesquisas documentais, e ressalta que: “Esquecem [os psicólogos sociais] que as práticas discursivas, como linguagem em ação, estão presentes de forma ubíqua tanto nas imagens e artefatos como nas palavras” (p. 126).

Em outras palavras, o autor alerta para a necessidade de que ampliemos as nossas investigações para além dos métodos e instrumentos clássicos. Mais ainda, ressalta que assim como na entrevista, no material discursivo documental a produção de sentidos também acontece e, portanto, precisamos estar atentos, como pesquisadores, aos processos de construção desses materiais. Podemos ampliar a concepção de documentos para a noção, também, de imagens. A seguir, faremos uma breve discussão da análise de imagens, tarefa empreendida nesta dissertação, seguindo os pressupostos aglutinados pela perspectiva discursiva.

#### 4.5 ANÁLISE DE IMAGENS: ALINHANDO O DISCURSO IMAGÉTICO À PERSPECTIVA DISCURSIVA

A circulação crescente de imagens no nosso cotidiano tem proporcionado um redirecionamento das nossas práticas e de como nos relacionamos com o outro e com os novos produtos tecnológicos (BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004). Com efeito, uma série de mudanças tem sido observada nas inter-relações pessoais e na forma como os sujeitos passam a se comunicar: as imagens mediam, o tempo todo, essa comunicação. O uso, quase frenético, de redes sociais, *smartphones*, *tablets* e demais *gadgets* tem dado um novo colorido às formas de interação entre as pessoas e de como elas subjetivam-se a partir dessas novas tecnologias.

Porém, não é de hoje que o ser humano relaciona-se cotidianamente com o recurso das imagens. A imagem antecedeu a própria escrita e sempre serviu como uma das formas mais tradicionais de comunicação entre os povos e até mesmo de expressão das emoções e afetos.

O que mudou é a forma como interagimos com elas e com as suas capturas, proporcionando-nos a criação de uma variedade de materiais verbo-imagéticos (MENDES, 2013).

Para Emília Mendes (2013) “é possível, inclusive, dizer que atualmente, para alguns, a vida passa na/pela imagem: tudo é fotografado, filmado e exposto em redes sociais as mais diversas, gerando até mesmo novas releituras de gêneros antigos, como a atual prática do *selfie*, que reedita e coloca em voga o autorretrato” (p. 13-14). Tal premissa indica-nos e reafirma os efeitos que têm as imagens no dia-a-dia das pessoas e como estas alteram a forma de interação entre elas.

Antes de tudo, é preciso partir de uma definição de imagem<sup>14</sup>. Para isso, tomamos de empréstimo a conceituação mais geral dada por Martine Joly (2007) cuja compreensão de imagem [...] “designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”. Tal definição é por nós apropriada porque nos remete exatamente ao caráter construído das imagens. Os sujeitos as produzem, elas não existem por si só, de maneira *per si*, como se sempre estivessem ali. Nesse sentido, e em consonância com a orientação epistemológica desta pesquisa, partimos da concepção de imagem como produção discursiva, na medida em que estas não apenas refletem realidades, mas produzem efeitos e sentidos naqueles que entram em contato com ela.

Distanciamos-nos, portanto, de qualquer compreensão que busque definir as imagens como representação mental e/ou imaginária. Melliandro Mendes Galinari (2013) aponta que as imagens são tomadas, na perspectiva discursiva, como códigos iconográficos (não-verbais) concretos, produzidos não por neurônios, mas por páginas de revistas, *internet*, televisão, *outdoors*, muros e fachadas de prédios etc., ou seja, produções que nos acompanham cotidianamente. Daí a importância de estarmos atentos a essas produções e da maneira como elas têm sido mobilizadas.

Interessa-nos, sobremaneira, entender de que maneira as imagens podem servir como importante *corpus* analítico de pesquisa em Psicologia Social, visto que tradicionalmente há a predominância de investigações empíricas, com uso de entrevistas e, portanto, com o pesquisador em contato direto com os sujeitos da pesquisa. A *internet* surge, então, como um campo empírico privilegiado de produções de práticas e discursos, fornecendo-nos importantes elementos de análise para pensarmos as questões que envolvem as construções psicológicas e do social. Não por acaso, tomamos as produções publicitárias da política de

---

<sup>14</sup> Para uma discussão mais detalhada e uma contextualização histórica das imagens, ver Joly (2007).

saúde do homem, veiculadas pela mídia, como campo analítico desta dissertação, exatamente por entender que são poucos os estudos que têm atentado para as produções de sentido mobilizadas por estas ferramentas.

A seguir serão descritas algumas considerações sobre a análise de imagem em si e alguns dos caminhos traçados para dar conta do material empírico coletado nesta pesquisa.

#### **4.5.1 Analisando imagens: algumas aproximações**

Tradicionalmente, a análise de imagens tem grande centralidade no campo da Semiologia<sup>15</sup> e da Semiótica, principalmente aquelas de inspiração na teoria de Roland Barthes e suas importantes contribuições para a teoria da linguística, desenvolvida por Ferdinand Saussure. Partiremos de algumas construções realizadas por analistas desta área, mas buscando sempre apontar os deslocamentos possíveis ao assumirmos a perspectiva construcionista e sua orientação para as produções discursivas. Trata-se de um exercício árduo e que requer, por parte do pesquisador, cautela e moderação nas possíveis interlocuções aqui propostas.

A princípio, é importante desmistificar algumas crenças que se tem acerca das imagens e/ou dos materiais visuais (fotografias, vídeos, material de campanhas etc.). Peter Loizos (2002), referindo-se ao uso de fotografias como material de análise, aponta duas grandes falácias: *a*) a primeira, refere-se à afirmação de que a câmera não mente, já que se supõe que ela registra, tal como se espera, a realidade por ela capturada; e, a segunda, *b*) diz respeito à 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 sujeito 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. Mais do que os significados, interessa-nos saber os sentidos produzidos pelos sujeitos a partir do recurso imagético.

Para Gemma 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 do sujeito com o material em questão. Mais do que isso, o sentido produzido varia sempre, a depender do

---

<sup>15</sup> O campo da Semiologia pode ser definido, de maneira geral, como a área de investigação científica de todos os sistemas de signos e todos os sistemas de comunicação de uma determinada sociedade.

conhecimento disponível ao sujeito, da sua história e das suas experiências culturais (MENDES, 2013). Tal afirmação implica-nos a pensar o papel ativo que tem o sujeito 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: no material de campanha da política de saúde do homem, quais sujeitos (homens ou não) estão figurados nessas produções? De que maneira eles são apresentados? Quais não estão presentes nesse material? Em síntese, o esforço deve ser no sentido de localizar de que maneira o material produzido apresenta e posiciona os sujeitos de sua apresentação.

Uma importante ressalva precisa ser feita quando falamos de identificar o contexto de produção desses materiais, neste caso, do material de campanha sobre a política de saúde do homem, veiculado pela mídia. Ao falarmos de contexto não estamos preocupados em identificar o que o autor ou a instância de produção quis dizer, os seus reais motivos e as intenções que o levaram a produzir aquele material. Por outro lado, interessa-nos escrutinar e analisar as práticas, os efeitos e os sentidos produzidos a partir dessas produções e o que elas podem nos favorecer para uma melhor compreensão da realidade pesquisada, sobretudo, por estarmos alinhados aos pressupostos aglutinados pela Psicologia Discursiva, no âmbito das práticas discursivas.

Todavia, não se trata de desconsiderar, sobretudo em campanhas publicitárias, a existência de um foco de interesse por parte daqueles(as) que produzem tais materiais. Muito embora saibamos, na maioria das vezes, alguns dos interesses mobilizados pelas campanhas, estes nem sempre são precisos e extrapolam, quase sempre, os próprios objetivos daqueles que as formulam, visto que o sujeito, tal como dito anteriormente, não é um mero receptor passivo dessas informações. Sabemos, por exemplo, que o material de campanha analisado nesta dissertação tem como foco alertar para a necessidade de cuidados de saúde por parte do homem.

Uma situação interessante para nos referimos a esta acepção ocorreu na banca de qualificação do projeto de mestrado deste pesquisador. Naquela ocasião, um dos professores convidados a realizar sua arguição disponibilizou uma imagem da campanha de saúde do homem, do estado de Minas Gerais. A imagem era constituída por alguns homens (jovens, idosos, multirraciais etc.) e dentre eles, um homem jovem, de pele branca e corpo atlético

segurava uma maçã. Ao ser questionado sobre o que era possível ser identificado naquele personagem, imediatamente associa tais elementos ao estilo saudável de alimentação e, com isso, a busca pelo corpo perfeito e atlético. Estes foram os sentidos produzidos naquele momento diante da pergunta lançada e a partir dos elementos culturais disponíveis ao autor do projeto.

Porém, o professor que lançou a questão é mineiro e, de imediato, apresenta-nos a seguinte versão de sua compreensão acerca daquela imagem. Em Minas Gerais é comum, ao abordar a sexualidade de um homem, entregar-lhe uma maçã e observar de que maneira ele a segura (o teste da maçã). Caso a mão que esteja segurando a maçã esteja inclinada para trás, na altura do ombro, provavelmente este sujeito será posicionado como homossexual; por outro lado, caso ele a segure firme e com o punho cerrado (sem inclinação) sua heterossexualidade é atestada de maneira satisfatória. O rapaz da imagem “sabia” segurar a maçã, ou seja, sua heterossexualidade estava ali presentificada.

Todavia, esta é uma das infinitas versões que podem ser construídas sobre a mesma imagem e serve para ilustrar a diferenciação entre a noção de contexto, acima descrito. A partir disto, três implicações podem surgir deste exemplo: 1) Há uma variada gama de possibilidades de apresentação de uma mesma imagem, 2) nenhuma delas pode ser tomada como menos verdadeira se comparada às outras e 3) ultrapassamos a noção de significado quando, ao invés de buscarmos identificar quais os interesses daquele que a produziu, passamos a centrar a nossa análise nos sentidos produzidos por aqueles que a interpretam. Tal orientação desloca-nos de uma análise centrada nos conhecimentos tácitos de produção de uma determinada imagem, para uma compreensão analítica que centra sua preocupação nos efeitos do discurso imagético. Com isso, desvencilhamo-nos do exercício, quase impossível, de buscar localizar a “verdadeira” correspondência entre os sentidos produzidos e as intenções do produtor.

Joly (2007) é precisa quando afirma que:

Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo (p. 48).

Considerada tal assertiva, passaremos agora à apresentação do quadro de análise esboçada para a análise dos materiais empíricos desta pesquisa. Partimos então, das

contribuições dadas por Galinari (2013), aglutinadas pela Análise de Discurso<sup>16</sup>, cujo interesse de análise está centrado em três perspectivas: 1) a imagem e as condições de produção do discurso, que em linhas gerais refere-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) discursivos<sup>17</sup>; 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.); *c) signos linguísticos*, dizem respeito ao discurso verbal que acompanha as imagens.

Inspirados nas construções teórico-metodológicas de Medrado e Lyra (2015), desenvolvemos o seguinte quadro analítico:

**Quadro 4** - Apresentação do quadro de análise das imagens

<b>QUADRO DE ANÁLISE DAS IMAGENS E DO DISCURSO VERBAL</b>				
<b>Imagem</b>	<b>Nomeações</b>	<b>Repertórios</b>	<b>Vozes</b>	<b>Aspectos estéticos (Cores, formas, personagens, angulações, ambientes etc.)</b>

Antes de tudo, é preciso definir como entendemos nomeações, repertórios e vozes utilizados neste quadro, muito embora este exercício já tenha sido realizado ao longo deste capítulo. Seguiremos, mais uma vez, as formulações dos autores supracitados. Para eles, o conceito de nomeações refere-se aos termos e expressões utilizados para definir o objeto. Enquanto isso, a definição de repertórios envolve os recortes de texto, nos quais é possível apresentar a mobilização de expressões, metáforas e argumentos utilizados na apresentação da versão vislumbrada. Por último, as vozes podem ser identificadas como os interlocutores referidos na mobilização do objeto. Elas podem ser pessoas, instituições, documentos etc., presentes ou não, neste caso, na imagem.

Depois de tecidas tais considerações acerca do percurso teórico-metodológico vislumbrado nesta dissertação, passaremos agora ao capítulo seguinte, cujo principal objetivo é a apresentação da análise e dos principais resultados discutidos ao longo de todo processo.

<sup>16</sup> Cabe ressaltar que a Análise de Discurso empreendida pelo autor não está diretamente relacionada à proposta que vem sendo desenvolvida pelos teóricos da Psicologia Discursiva, como vimos na segunda seção deste capítulo. Contudo, essa constatação não inviabiliza a construção do modelo analítico empreendido nesta pesquisa. É claro que o nosso olhar, enquanto psicólogos sociais e vinculados às construções teórico-metodológicas das práticas discursivas, precisam ser ressaltadas ao longo do processo de análise.

<sup>17</sup> Essa perspectiva é importante, já que a maioria dos produtos de campanha da política de saúde do homem envolve o uso de imagens e textos, como poderemos observar no capítulo analítico a seguir.

## 5 COSTURANDO ANÁLISES: HOMENS, SENTIDOS E FRONTEIRAS

---

A análise empreendida a seguir será disposta a partir de quatro grandes eixos analíticos: 1) *saúde e bem-estar*, 2) *masculinidades e família*, 3) *homens e violência* e 4) *diversidade sexual*. Estes eixos foram sendo criados ao longo do processo de seleção e, por conseguinte, de aproximação e reconhecimento do material publicitário. Além disso, eles não são mutuamente excludentes, haja vista que uma mesma peça publicitária pode compor o rol de análise de um ou mais eixos.

Cabe ressaltar que, tanto as questões suscitadas nos quatro eixos, como os próprios eixos, foram pensadas de maneira a alinhá-las ao objetivo central desta pesquisa, que, em linhas gerais, buscou identificar e analisar a produção de masculinidades no âmbito dos materiais de campanha da PNAISH. Partimos, então, 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 também de orientar/persuadir o público-alvo dessa política à adoção de práticas mais saudáveis.

Nesse sentido, os eixos de análise foram pensados de acordo com a centralidade de determinados temas que compunham os repertórios do material selecionado. Isto não quer dizer que, na seleção de cada uma delas, tenhamos optado por uma ordem fixa e quantificável dos temas apresentados pelo material, muito embora a recorrência de determinados deles tenha servido como parâmetro para a escolha das categorias, assim como determinadas ausências.

Antes de iniciarmos a apresentação da análise propriamente dita, faremos uma breve apresentação dos eixos e do que buscamos enfatizar em sua produção:

a) *Saúde e bem-estar*: nesse eixo identificamos elementos discursivos que foram mobilizados no material analisado para compor a definição do conceito de saúde e como eles atravessam a construção das masculinidades, atrelada a uma noção de bem-estar. Além disso, buscamos compreender como essas construções articulam-se à promoção de práticas de cuidados por parte dos homens.

b) *Masculinidades e família*: nesse eixo discutimos as concepções de família mobilizadas e/ou favorecidas pelas peças publicitárias. A partir desse mote, lançamos algumas questões: “Qual noção de família é construída nesses materiais? Há a predominância de um determinado

modelo, principalmente daquele relacionado à família nuclear e heteronormativa (composta por pai, mãe e filhos)? Há espaços para a visibilidade de outras formas de organização familiar?” etc. No entanto, dado o material disponível, especial atenção foi dada à forma como a noção de paternidade é forjada pelas campanhas e que masculinidade subjaz, tacitamente ou não, a essa construção;

*c) Homens e violência:* propusemo-nos a identificar de que maneira os materiais de campanha apresentavam esse tema e como o homem é posicionado em relação a ele;

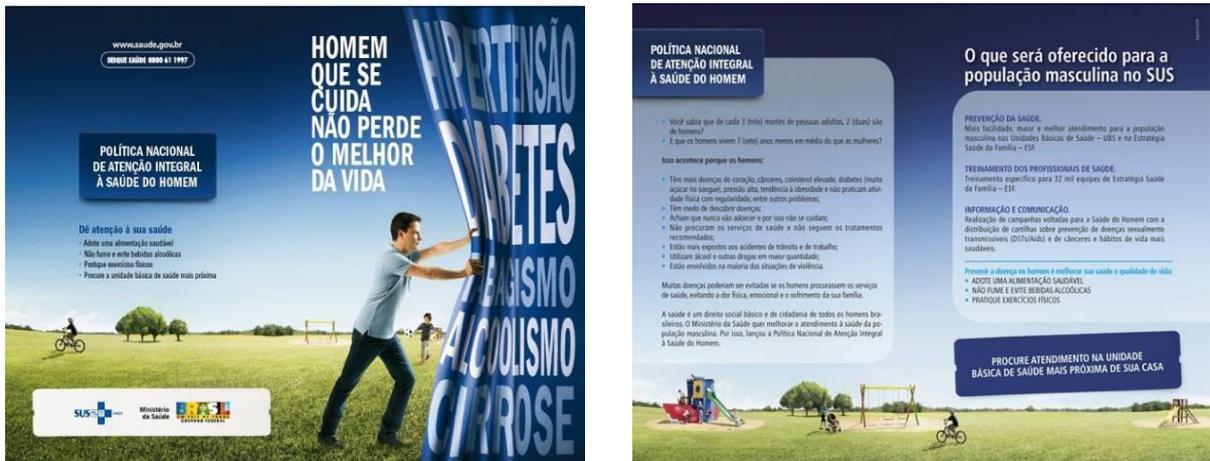
*d) Diversidade sexual:* teve como foco discutir de que modo a concepção de sexualidade masculina tem sido mobilizada e em que medida modelos e repertórios de sexualidades (identidades heterossexual, *gay*, trans, lésbicas etc.) têm, ou não, sido apresentados pelo material de campanha da política.

Por último, destacamos que toda a nossa análise esteve orientada pelas três dimensões do discurso, tal como visto no terceiro capítulo. A função, na medida em que observamos 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 houve a preocupação em identificar o contexto de produção das campanhas, seu endereçamento e a escolha dos principais temas vislumbrados.

## 5.1 SAÚDE E BEM-ESTAR

O grande mote da primeira campanha da PNAISH foi a divulgação e a apresentação da própria política, de seus objetivos e diretrizes. Com efeito, percebemos uma série de materiais que fazem referência ao próprio texto da PNAISH, mas chama nossa atenção a forma como essas informações são articuladas entre imagens e textos, que em linhas gerais produzem noções de saúde e masculinidades que perpassam tais produções. As imagens a seguir ilustra um dos produtos da primeira campanha:

**Figura 2** – (Frente e verso) “Homem que se cuida não perde o melhor da vida”



Fonte: Ministério da Saúde

Apesar de serem duas imagens, elas compõem o mesmo *folder* veiculado pela campanha de lançamento da política. Numa descrição detalhada do folder, podemos ver um homem (localizado à direita da imagem), branco, de idade aproximadamente 30 anos, de classe média, empurrando uma cortina, na qual estão escritos os nomes de algumas doenças (Hipertensão, Diabetes, Tabagismo, Alcoolismo e Cirrose). Por trás desse homem, podemos ver duas crianças: uma delas jogando bola e a outra andando de bicicleta, ambas brancas. Há ainda algumas árvores e um balanço, sobre o chão grande de grama verde. Antes de qualquer coisa, é preciso assinalar os recortes de classe, raça, cor, geração e sexualidade. Não se trata, neste caso, de um homem negro, *gay* e/ou de uma classe popular. O homem que a política apresenta é branco, jovem e, possivelmente, de classe média, delimitando em alguma medida o público a quem a campanha é endereçada.

Como apontam Carrara, Russo e Faro (2009), a PNAISH não surgiu a partir das reivindicações da sociedade civil organizada, assim como ocorreu com a PNAISM, mas, principalmente, a partir dos interesses da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU). As demandas e reivindicações contempladas pela política vão sendo pensadas através da compreensão de médicos, e demais especialistas, desconsiderando algumas especificidades da saúde masculina.

Voltando à imagem, chama atenção, logo de início, a centralidade da cor azul utilizada para compor tanto as vestimentas do personagem principal, como também das letras que fazem referências às doenças e às informações sobre a saúde do homem. Podemos perceber a reprodução de uma perspectiva dicotomizada do gênero, na qual alguns 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 perceber as possíveis associações que podem ser estabelecidas entre a cortina (representada pelas doenças) 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 constatada na seguinte frase: “*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, imediatamente, 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 as práticas de cuidado em saúde para o público masculino.

Podemos pensar essas sentenças em termos de efeitos. Ao colocar o homem como agente do processo de saúde-doença, o material, de maneira contraditória, 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 entendemos 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 estes 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 apresentando informações acerca da saúde do homem. Exibe, então, 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, portanto, elencando uma série de respostas para essas duas perguntas, destacando causas que vão desde os problemas de saúde (quase sempre relacionados aos problemas 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 tópico “*O que será oferecido para a população masculina no SUS*” apresenta um panorama da rede de serviços

que existe para o atendimento a essa população, com grande ênfase para a Estratégia de Saúde da Família (ESF). Contraditoriamente, o que percebemos é que as principais doenças relacionadas ao homem não têm tratamento apenas nos serviços da Atenção Primária em Saúde (APS).

A imagem apresentada adiante corrobora os dados já apresentados no *folder* anterior e, mais uma vez, traz informações sobre o índice de mortalidade da população masculina. Todavia, novos elementos começam a compor o repertório dessas produções. Como podemos ver mais abaixo, o sujeito localizado à esquerda é um jovem negro, usando brinco na orelha direita, de braços cruzados, descontraído, com o olhar e a cabeça inclinada para cima, e sorrindo.

**Figura 3** - “Você sabia que os homens brasileiros vivem em média sete anos a menos do que as mulheres?”



Fonte: Ministério da Saúde

Notamos que a escolha pela cor da camiseta, do fundo da imagem e da *hashtag* em destaque é, outra vez, azul. No entanto, alguns deslocamentos importantes, como assinalados anteriormente, precisam ser destacados, embora saibamos que algumas construções permaneçam, como o fato de o rapaz ser jovem, forte e, provavelmente, de classe média, autenticando novamente o modelo hegemônico de masculinidade. No entanto, surgem duas novas informações na imagem: 1) o enfoque na faixa etária mais exposta aos riscos e acometimentos e 2) a centralidade em doenças orgânicas. Podemos depreender dessas informações duas grandes reflexões. A primeira delas é justificar a própria faixa etária que compreende a política, já que adolescentes e idosos não são assistidos por ela, e a segunda, a

supervalorização das doenças de base organicista e, com isso, a opção pelo tratamento e pela assistência médica, em detrimento das demais áreas de saber do campo da saúde.

Uma observação importante a ser feita é que apesar de o sujeito das imagens variar, e isso ficará mais evidente ao longo da análise, as informações do material de campanha 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.

Todavia, uma questão importante pode ser feita é: “Até que ponto a inclusão de diversos tipos de homem, em imagens, não acaba sendo uma forma de tornar invisíveis outros temas e repertórios acerca daquilo que se entende como saúde do homem?”. Tentaremos delimitá-la melhor ao longo do último eixo de análise.

Outro tema recorrente, nos materiais da política 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*”, este material centraliza, no mesmo apelo, diferentes faces de diversas raças, cores e etnias. Nas imagens abaixo, podemos visualizar melhor esse movimento:

**Figura 4** - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde”



Fonte: Facebook®

**Figura 5** - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde”



Fonte: Facebook®

**Figura 6** - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde”



Fonte: Facebook®

**Figura 7** - “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde”



Fonte: Facebook®

Antes de qualquer coisa, é preciso ressaltar que há mais peças publicitárias com essa mesma informação e com outros rostos (por exemplo, o ruivo e o jovem com uma aparência de *nerd*). No entanto, a escolha por essas quatro imagens ocorreu em virtude, principalmente, da pluralidade de raças. Nelas podemos observar 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 os sujeitos escolhidos para representar cada grupo étnico-racial são homens típicos e, inclusive, apresentados de maneira bastante estereotipada. O índio, por exemplo, é o único a ser apresentado num ambiente que, provavelmente, seria o seu (as matas), já que o fundo verde, composto por árvores, faz referência direta às florestas brasileiras. Mas, como sabemos, nem todos os índios cumprem os mesmos estereótipos, se se considera a diversidade de tribos e culturas indígenas no nosso País. Essa concepção do que é o índio, o negro, o oriental etc., tende muitas vezes a homogeneizar a pluralidade. Diversifica-se, portanto, os tipos de homem, a partir da apresentação de diferentes rostos e traços, mas esquece-se de pensar estratégias de cuidado em saúde específicas para cada um desses grupos.

Em relação ao texto da imagem, este faz referência aos objetivos da PNAISH e o que ela visa garantir aos sujeitos contemplados por ela. Há, todavia, uma referência ao cuidado de

si e do outro, como podemos ver no seguinte 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. Notamos que nesse trecho há o apelo a partir da afetividade, visto que a expressão “*quer bem*” tem a pretensão de convencê-lo a assumir tais cuidados.

Alinhada a essa discussão, as três últimas sentenças do texto trazem alguns elementos importantes para pensarmos algumas questões. 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 e MEDRADO, 2004). Por último, 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 sujeito. 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 do sujeito pela adoção destas.

Nota-se, 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 tratar 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. A ele cabe escolher por sua saúde ou não, de modo a fazer crer que este interesse é apenas do homem e não do governo, por exemplo.

Uma reflexão importante, até agora realizada, é que os materiais tendem sempre à apresentação de um tipo de informação sobre saúde ancorada em dados estatísticos de morbimortalidade da população masculina, bem como tendem aos discursos organizados, retoricamente, a partir de sentenças imperativas, que buscam apresentar poucas saídas àqueles sujeitos que não adotam determinadas práticas. “Ou ele se cuida ou morre. Os dados apontam isso!”. O tom ameaçador parece ser um dos principais efeitos dessas campanhas.

Apesar de o texto das peças publicitárias a seguir ser o mesmo das anteriores, chama atenção o jogo de palavras soltas que compõe o fundo das imagens.



de parentesco (“pai”, “filho”, “neto”, “sobrinho”), a altura (“alto”, “baixo”), a orientação sexual (“homossexual”, “heterossexual”), a raça/etnia (“latino”, “índio”, “oriental”, “negro”), a personalidade e ao temperamento (“medroso”, “corajoso”, “esquentadinho”, “engraçado”, “feliz” etc.) e a características pessoais (“responsável”, “forte”, “inteligente” etc.).

Pensando na produção de masculinidades, é preciso considerar que mesmo aparecendo alguns significantes que apontam para deslocamentos importantes em relação à raça/etnia (“oriental”, “índio”, “negro”) e sexualidade (“homossexual”), grande parte das palavras ainda reiteram o modelo hegemônico de masculinidade, sobretudo se tomamos como exemplo os seguintes atributos: “forte”, “corajoso”, “esquentadinho”, “pai”, dentre outros que, mais uma vez, reiteram o uso de alguns elementos tradicionais mobilizados para significar a experiência do masculino. O ideal de homem é ainda muito fígado a partir da noção de força e coragem, como os traços físicos, e de sujeitos emocionalmente instáveis (“esquentadinho”). Algumas das repercussões desta acepção, relacionada à vida emocional dos homens, serão discutidas na categoria “Homens e Violência”. Contudo, a própria escolha por pares antitéticos tem a ver com a própria contradição que marca a produção dessas campanhas.

Pensando nisso, outro tema recorrente nesse material é a relação estabelecida entre saúde e estilo de vida, que busca aproximar a concepção de bem-estar a temas relacionados às práticas de cuidado com o corpo, boa alimentação e a adoção de um modelo vida saudável. Nas imagens abaixo, podemos visualizar algumas das questões problematizadas acerca dessa relação.

**Figura 11** - “Conheça a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem”



Fonte: Facebook®

**Figura 12** – Sem título



Fonte: Facebook®

Em ambas as imagens, percebemos a reiteração da noção de saúde vinculada à adoção de um estilo de vida saudável e à prática de exercícios. Na primeira delas, cujo texto busca fazer uma apresentação da PNAISH e seus principais objetivos, notamos que a imagem recuada à direita é de um homem jovem (entre 20 e 30 anos), apresentado de corpo inteiro e de perfil, aparentemente branco, corpo atlético, com roupas leves e específicas para a prática de exercícios, e em movimento, indicando para o leitor uma corrida. A escolha desse *banner* não é aleatória, uma vez que ele, ao buscar apresentar a própria política, dá indícios de que tipo de homem tem sido presumido como o sujeito dela.

Não por acaso, o homem da primeira imagem é semelhante ao homem que compõe o selo escolhido pela Área Técnica da Saúde do Homem para a divulgação dos materiais produzidos e/ou veiculados por ela, na sua página oficial do *Facebook*®. Ambos estão em posição inclinada para frente, indicando movimento e práticas de exercícios físicos. Não se trata aqui de questionar a importância ou não da adoção dessas práticas, mas principalmente identificar os repertórios que dão sustentação a elas. Sendo assim, é preciso argumentar que o material reproduz uma determinada concepção de masculinidade, a partir de diversos marcadores sociais (cor, raça, geração e classe social), já que podemos reconhecer na imagem a construção do homem como atlético e em atividade.

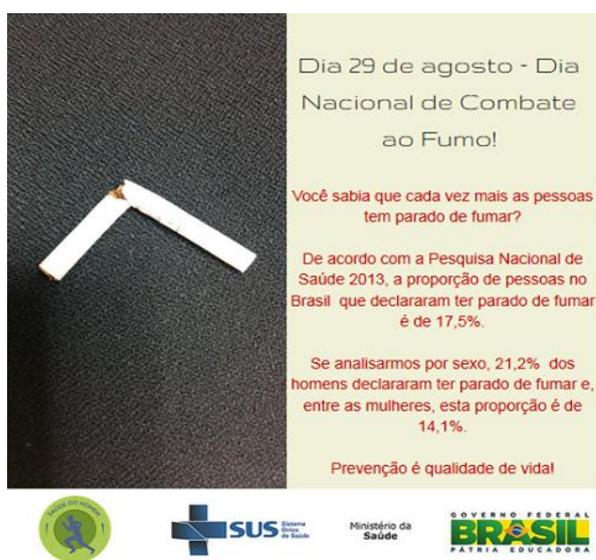
Na segunda imagem, o texto indica para o leitor a importância de uma vida pautada em hábitos saudáveis, como podemos ver no seguinte trecho: [...] *“hábitos saudáveis, a prática de atividade física, a alimentação balanceada e o uso moderado de bebidas alcoólicas”* [...]. É interessante notar como essas expressões são destacadas no próprio texto, visto que elas estão em negrito e já apontam para a mensagem pretendida pela imagem. Podemos depreender desta informação que aqueles que se preocupam em adotar tais hábitos têm grandes chances de reduzir o número de morbimortalidade. Com efeito, torna-se quase uma relação casuística (causa e efeito) o estilo de vida adotado pelo sujeito e a sua qualidade de vida.

Por outro lado, não podemos esquecer a imagem que compõe o *folder*. Atrás do texto, há três homens de meia idade, todos eles fisicamente bem distintos (com traços étnicos também diferentes) e vestidos com o mesmo uniforme de um time de futebol. Tal escolha, possivelmente, indica que homens dessa geração compõem o grupo de sujeitos mais suscetíveis a algum acometimento de agravos à saúde. Curiosamente, o texto da política não

inclui aqueles que não estão entre a faixa etária de 20 a 59 anos, enquanto os sujeitos da imagem aparentam, pelo menos, estar no limite da idade máxima adotada pela política.

Arelada à noção de uma vida saudável e pautada na ideia de um sujeito proativo, é forte o apelo e o incentivo ao combate a determinados comportamentos de risco e a recriminação à adoção de práticas que podem trazer malefícios à saúde, como podemos ver nas imagens a seguir:

**Figura 13 - Combate ao Fumo**



Fonte: Facebook®

**Figura 14 - Diabetes**



Fonte: Facebook®

Nas duas imagens, uma sobre o combate ao fumo e a outra sobre a diabetes, podemos visualizar que os autores dos textos fazem uso do recurso retórico, denominado por Potter (1998) de “repertório empirista”, 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)*” [...], ambos buscam se eximir da possível parcialidade de suas sentenças. Ao fazerem uso de interlocutores (nesse caso, institucionais), os autores “vacinam”<sup>18</sup> suas informações de qualquer tipo de questionamento, principalmente quando consideramos as escolhas retóricas utilizadas, como é o caso da linguagem matemática, expressada pelos números e pelas porcentagens observadas durante a

<sup>18</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 uma pessoa que seja autoridade sobre o assunto (um médico, por exemplo) o sujeito busca proteger sua informação de qualquer tipo de questionamento.

apresentação do texto, cujo principal objetivo é excluir qualquer subjetividade por parte daquele que se propôs a informar.

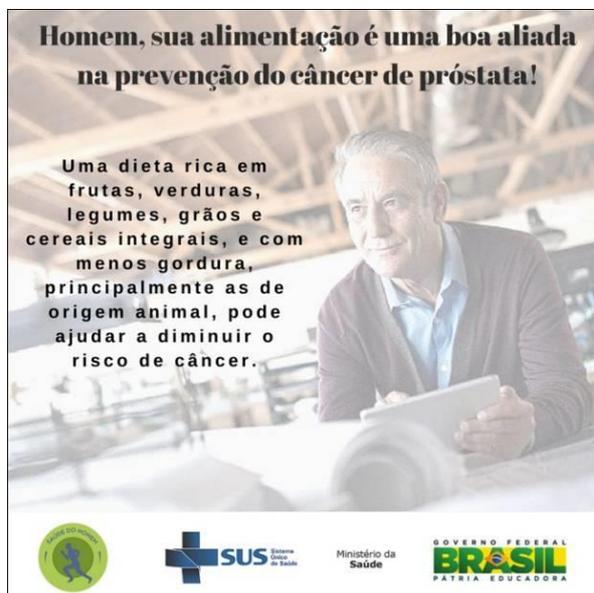
Trata-se, portanto, de uma tentativa de fazer com que o discurso (verbal ou não) fale por si só, retirando qualquer tipo de referência à subjetividade daquele que escreveu o texto da informação. Os números devem falar por eles mesmos, já que a linguagem matemática (17,5%, 14,1%, 90%, 97.235 etc.) serve exatamente à racionalidade e à precisão de suas sentenças. Cabe ressaltar, ainda, que a própria especificidade do material de campanha, aqui analisado, contribui para esse tipo de orientação epistemológica do discurso (POTTER, 1998), visto que ele é pensado para veiculação em um público específico e tem como objetivo alcançar o maior número de pessoas possível, o que implica numa divulgação realmente precisa e o mais clara possível.

No entanto, alguns aspectos das imagens precisam ser ressaltados. Na primeira delas, vemos no canto esquerdo a imagem de um cigarro quebrado, sobre um fundo fosco e de cor escura. A princípio, podemos estabelecer algumas conexões entre o texto e a imagem propriamente dita. Mas, o que chama atenção é que mesmo estando a média de homens que pararam de fumar acima da média nacional – numa proporção de 21,2% para 17,5% –, a escolha pela imagem do cigarro quebrado indica-nos o tom persuasivo e, um tanto quanto ameaçador, desses materiais. É possível remetermo-nos à ideia de que o cigarro é o próprio sujeito e que a sua postura declinada pode ser pensada em associação a postura da imagem, quer seja, a de um homem debilitado, metaforicamente quebrado (assim como o cigarro) em relação à sua saúde.

Na segunda imagem, vemos apenas a ilustração gráfica daquilo que seria um ser humano (um boneco), sem nenhuma referência a sexo, raça e cor, rodeado de alguns números que, como visto anteriormente, têm a pretensão de tornar o texto ainda mais factual e claro para aqueles(as) que estão em contato com as suas informações.

A relação entre saúde e estilo de vida pode ser notada também em relação ao câncer de próstata. Nas duas imagens abaixo podemos visualizar melhor esta relação:

**Figura 15** - “Homem, sua alimentação é uma boa aliada na prevenção do câncer de próstata”



Fonte: Facebook®

**Figura 16** - “Conheça os principais fatores de risco do Câncer de Próstata”



Fonte: Facebook®

Notamos que o sujeito da imagem é um homem branco e com uma idade mais avançada, porém ainda em atividade, visto estar ele num espaço de trabalho. Provavelmente, é de classe média alta se considerarmos as suas roupas e o próprio ambiente no qual está inserido. Todavia, o destaque desse *banner* é muito mais para o texto do que propriamente para os elementos imagéticos que o compõem, dado o tom apagado da imagem. Em relação à escolha do homem mais velho, esta pode ser compreendida em virtude de o câncer de próstata acometer, com mais frequência, essa faixa etária, muito embora o sujeito representado seja um homem aparentemente bem saudável.

Em relação ao texto, este faz referência direta ao estilo de vida e, conseqüentemente, ao tipo de alimentação que deve ser adotado pelos homens para diminuir as probabilidades de um câncer de próstata. Essa articulação já é indicada no próprio título: “*Homem, sua alimentação é uma boa aliada na prevenção do câncer de próstata!*”. Para isso, uma diversidade de produtos alimentares (“*frutas, verduras, legumes, grãos e cereais integrais*”) é elencada numa lista (quase como uma dieta) de alimentos que podem e devem ser consumidos. O resultado desse consumo é óbvio, a “*prevenção do câncer de próstata*”.

Por outro lado, o segundo *banner* apresenta um texto que traz informações mais relacionadas ao câncer em si, ao grupo de maior vulnerabilidade e às formas de diagnóstico. A primeira incoerência diz respeito ao sujeito da imagem – homem negro e de aproximadamente

40 anos –, o que não configura a faixa etária que é mais acometida por este tipo de câncer, visto que como ressalta o próprio texto: “*O câncer de próstata é considerado de terceira idade*” [...]. O discurso, como podemos perceber, é orientado e organizado retoricamente a partir de diversas constatações e de dados que buscam qualificar a seriedade da informação.

Em relação aos exames de diagnóstico, o toque retal e o Antígeno Prostático Específico (PSA), destacam-se as suas imprecisões, uma vez que os resultados apresentados por eles podem ser falso-negativos e falso-positivos. No entanto, não há nenhuma reflexão acerca das questões simbólicas que envolvem esse tipo de diagnóstico e, muito menos, as dificuldades encontradas por alguns homens em falarem desse assunto. Sabemos que as construções de masculinidades atravessam diretamente as fantasias e os medos que acometem os homens em relação a esse assunto.

De acordo com Romeu Gomes (2005), quando trata especificamente sobre o exame do toque retal, as questões relacionadas à própria masculinidade podem ser colocadas em xeque para alguns homens. Esse autor afirma, ainda, que:

Fazer o toque retal é uma prática que pode suscitar no homem o medo de ser tocado na sua parte “inferior”. Esse medo pode se desdobrar em inúmeros outros. O medo da dor, tanto física como simbólica, pode estar presente no imaginário masculino. O toque, que envolve penetração, pode ser lido como violação e isso quase sempre se associa à dor (p. 828).

Nesse sentido, para além de um corpo biológico, marcado por sua anatomia e a sua fisiologia, torna-se imprescindível considerarmos a dimensão simbólica e subjetiva que os constroem, na medida em que ele é significado e interpretado de acordo com os sentidos culturalmente produzidos para dar conta dessa experiência.

É interessante perceber que o tema do câncer de próstata, apesar de presente no material, foi apresentado de maneira discreta e sem muitas informações compartilhadas ao redor desse tema, contrariando os dados obtidos por este pesquisador, numa pesquisa que envolveu a análise de grupos de saúde do homem, no *Facebook*® (LIMA, 2015). Naquela ocasião, grande centralidade foi observada em relação aos temas que envolviam o câncer de próstata e os assuntos mais relacionados à sexualidade masculina, como disfunção erétil e potência sexual.

Depois de consideradas essas questões, buscaremos apresentar algumas indicações de como a política de um modo geral e, mais especificamente, duas de suas campanhas sobre o tema da paternidade, têm construído repertórios acerca do conceito de família e da experiência do ser pai.

## 5.2 MASCULINIDADES E FAMÍLIA

Arelado às construções de masculinidade e saúde, o conceito de família surgiu 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. A primeira delas intitula-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 as campanhas, 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 imagens abaixo, podemos visualizar de maneira ainda mais clara o uso de sentenças que corroboram 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 compõem essas produções? De que maneira elas se articulam a uma determinada concepção de paternidade e de masculinidade?

**Figura 17** - “O exercício da paternidade ativa e consciente traz benefícios para a mulher, para a criança e para o próprio pai”



Fonte: Facebook®

**Figura 18** - “Homem que se cuida não perde o melhor da vida”



Fonte: Facebook®

As imagens apresentadas acima são compostas por dois casais jovens (com no máximo 30 anos) e crianças entre dois e três anos. Na primeira delas, é possível afirmar que o casal está em um ambiente verde, o que dá a ideia de estarem no parque, com o pai segurando o seu filho nos braços e a mãe brincando de fazer bolhas de sabão. Todos eles parecem estar

descontraídos, 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 (por exemplo, a 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 a tentativa de fazer com que a relação entre pai e filho seja enfatizada na imagem, principalmente se considerarmos que não é a mãe que está com o filho nos braços.

A segunda imagem, pelo contrário, não dá detalhes tão precisos quanto a primeira, sobretudo em relação aos traços físicos dos seus personagens, visto estar ela em tons sombreados e escuros (efeito causado pela posição do sol). No entanto, alguns aspectos estéticos podem ser observados. Dentre eles, destacamos a repetição do pai segurando o seu filho e o ambiente do parque, já que a grama indica-nos alguma área de lazer, bem como novamente um casal de brancos e magros, com uma criança do sexo masculino. Notamos, além disso, a presença de um casal jovem e de uma criança que já parece ser maior, se comparada ao bebê do primeiro cartaz. Alguns elementos da disposição da imagem já podem ser destacados. Observa-se que o pai, brincando com a criança, suspende-a 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 diversão, merecendo, portanto, sempre a supervisão de um outro (neste caso, da sua parceira).

A questão central que perpassa esta cena refere-se, sobremaneira, à confiança. Do modo como ela se apresenta, o homem é um sujeito que merece quase sempre vigilância e certa desconfiança por parte do outro cuidador, ideia que pode estar associada diretamente à noção de impulsividade e falta de controle dos seus atos. Um dos principais elementos que compõe esse repertório diz respeito à noção de irreflexividade, ou, melhor dizendo, ao traço irrefletido (não-consciente) dos homens. Notamos, portanto, uma retórica discursiva que orienta as produções de masculinidade de maneira ainda muito essencialista.

A propósito, outros aspectos precisam ser considerados na descrição dos cartazes. Nas duas imagens, mas principalmente na primeira, podemos notar a presença de casais brancos, 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 organizações familiares, como,

por exemplo, casais *gays* ou lésbicos. Tal normatividade acentua-se ainda mais quando percebemos a valorização de casais brancos, em detrimento de casais negros. Além disso, não podemos esquecer que a criança, 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 paternidade.

Em relação aos textos das imagens, especialmente da primeira delas, observa-se a apresentação de algumas estratégias retóricas importantes. O uso de adjetivos (“*ativa*” e “*consciente*”) mobilizados para significar a experiência da paternidade funciona como um recurso importante 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 chamamos de masculino.

Esses atributos, outra vez, reiteram construções hegemônicas da masculinidade, visto que indicam a atividade do homem, característica “essencial” do macho alfa, mas também a sua impulsividade e a sua falta de reflexão em relação aos seus atos. Os elementos deste repertório mais tradicional vão sendo articulados de modo a produzir não apenas um determinado tipo de masculinidade, mas uma concepção daquilo que se entende por “ser pai”. Da mesma forma que se pensa uma masculinidade ativa, o material favorece uma produção de paternidade semelhante.

Outro elemento importante do texto remete-nos à ideia dos possíveis ganhos ocasionados pelo exercício da paternidade e, de maneira geral, alcançados quando se tem alguma preocupação com a própria saúde. Essa formulação gira em torno da ideia de que o cuidado para o homem precisa estar atrelado diretamente aos benefícios e ganhos relacionados a essas práticas.

Embora o argumento do privilégio seja central no cartaz, chama atenção o fato de o homem ser mencionado por último, como fica claro na sentença: “*O exercício da paternidade ativa e consciente traz benefícios para a mulher, para a criança e para o próprio pai*”. Essa apresentação dos sujeitos indica-nos que o material não prioriza de imediato os benefícios para o próprio homem, deslocando sua preocupação muito mais para a mulher e o filho, por talvez serem estes os sujeitos que demandariam mais cuidado. Os benefícios viriam ao homem por acréscimo e não como efeito direto do seu cuidado com a sua saúde.

Nas seguintes imagens, essa construção pode ser mais bem ilustrada:

**Figura 19** - “Pai ou parceiro, o seu envolvimento é muito importante”



Fonte: Facebook®

**Figura 20** - “Homem, exerça seu direito à licença paternidade”



Fonte: Facebook®

A escolha pela apresentação destes cartazes diz respeito à introdução de novos elementos, sobretudo daqueles relacionados à raça, já que em ambos podemos ver a presença de sujeitos negros. Nota-se, contudo, a repetição da heteronormatividade na primeira imagem, mesmo esta não apresentando os rostos, uma vez que ela é composta por uma mulher grávida sendo abraçada por seu parceiro. O encontro de mãos sugere, portanto, a estimulação do vínculo entre marido e esposa, mas também entre pai e filho. Para isso, o texto do cartaz aponta para a necessidade de que o parceiro, aqui entendido não apenas como o esposo, se envolva no período que precede o nascimento do filho.

Retoricamente, o texto é organizado a partir de sete sentenças que têm como objetivo convencer o homem acerca da importância do seu envolvimento e do seu apoio durante a gravidez. Percebemos que, ao longo das descrições, o casal vislumbrado pela política é heterossexual, uma vez que os aspectos ressaltados sempre fazem referência a uma parceria entre um homem e uma mulher, como fica explícito nas seguintes assertivas: “Garantir um melhor atendimento para a sua parceira”, “Fortalecer o vínculo entre você, sua parceira e o bebê” e “Prevenir a violência obstétrica”. Ademais, podemos visualizar ainda que a feminilidade e a masculinidade mobilizadas por esses materiais fazem referência direta à concepção de uma mulher que precisa ser cuidada pelo seu parceiro, inclusive para que ela não sofra violências, e à concepção um homem protetor e ativo, já que cabe a ele garantir a segurança da sua parceira.

Esse tipo de construção reitera, quase que de maneira causal, a ideia de que o homem é considerado o líder substancial de sua família, responsabilizado pelas decisões práticas e mais burocráticas que envolvem a vida do casal, enquanto que a mulher assume a função de zelar pelos cuidados do filho e do próprio parceiro.

Não se trata, portanto, de deslegitimar o lugar e a responsabilidade do pai ou parceiro, mas de problematizar as construções de masculinidades que atravessam essas produções e que sujeitos são privilegiados para ocupar esses espaços. Com efeito, notamos que algumas subversões são importantes e que, aqui, merecem destaque. Uma delas refere-se à noção de vínculo, já que a campanha prevê a importância da construção desse tipo de relação. Por mais que trate e privilegie um casal heterossexual, o texto contribui para a compreensão da importância do vínculo e da vida afetiva do homem, quase sempre esmagada pelas construções tradicionais de gênero.

Notamos, mais uma vez, um discurso orientado para ação. O uso de verbos no infinitivo (“*garantir*”, “*estimular*”, “*diminuir*”, “*favorecer*”, “*fortalecer*” e “*prevenir*”) orienta a informação de modo a torná-la como efeito do comportamento adotado. Sendo assim, o homem que participa do parto pode garantir tais benefícios. Além disso, podemos pensar ainda que, contraditoriamente, ao homem é dado também o poder de apropriação do corpo da mulher.

Com relação ao segundo cartaz, este tem a sua informação direcionada para o tema da licença-paternidade. Nele, podemos ver os rostos de um pai negro e seu bebê, ambos sorrindo. Na imagem, podemos ver que o pai está suspendendo a criança nos seus braços, mas dessa vez sem a supervisão de um terceiro, como visto nas duas primeiras imagens apresentadas. Já com relação ao texto da imagem, este faz referência à importância da estimulação do aleitamento materno e do apoio à parceira. É interessante notar que a informação é construída de modo a responsabilizar o homem por essa demanda, uma vez que cabe a ele também compartilhar [...] “*os prazeres e os afazeres relacionados à chegada de um bebê*” [...]. Dessa maneira, a premissa central gira em torno da qualidade de vida, para todos os envolvidos, caso ele assuma tal condição, como fica explícito em expressões como: “*vínculos afetivos saudáveis*”. Por fim, o texto faz referência ao direito da licença-paternidade, indicando o número de dias que são garantidos ao pai e a importância de que este reivindique mais tempo para essa experiência.

Um dos grandes interlocutores que perpassam esse cartaz diz respeito ao discurso do direito, já que a expressão “*Exerça seu direito*” [...] remete-nos à dimensão da esfera jurídica. Não se trata apenas do reconhecimento do exercício da paternidade, mas principalmente do

exercício legítimo desse direito. Posicionar, portanto, a licença-paternidade como direito faz parte da estratégia de implicar os homens, politicamente, no que diz respeito ao exercício da sua condição de pai, sobretudo se considerarmos o apelo feito pelo material ao apoio destes para que esse direito seja sustentado e, até mesmo, ampliado.

O foco das campanhas, quase que exclusivamente, vai sendo direcionado muito mais para o parto e o seu acompanhamento, do que para outros fatores, como, por exemplo, a adaptação do casal com a chegada de um filho. Como fica claro nos cartazes a seguir, não se exploram outras questões que envolvem este processo.

**Figura 21** - “Pai, conheça a Lei do Acompanhante”



Fonte: Facebook®

**Figura 22** - “A importância do envolvimento e da presença do pai”



Fonte: Facebook®

Nesses cartazes, notamos a presença de dois pais acompanhados dos seus bebês. No primeiro, o pai e seu filho parecem estar deitados numa cama, com os olhos fechados, o bebê acariciando o rosto do pai e os dois sorrindo, com uma expressão de plenitude. A segunda imagem, por outro lado, apresenta o pai segurando seu filho nos braços e o beijando na testa. Cabe ressaltar que ambas as imagens fazem referência a sujeitos brancos e de classe média alta, tendo em visto os elementos estéticos que compõem as imagens.

O texto do primeiro cartaz apresenta algumas informações sobre a lei do acompanhante, identificada na descrição realizada (Lei Federal nº 11.108/05), que garante a presença do pai seja no parto normal, seja na cesariana. A interlocução com a lei poderia ser pensada como uma categoria de crédito (POTTER, 1998). Em síntese, essa estratégia retórica

tem como objetivo garantir credibilidade à informação compartilhada, de modo a torná-la um fato e não apenas uma especulação ou uma hipótese.

Ademais, podemos visualizar um grande incentivo para que o homem demonstre o seu desejo (“*vontade*”) em participar do momento do parto. Porém, chama a atenção o fato de esse desejo ser endereçado à mulher, quase como um pedido. De maneira contraditória, o material reitera a ideia de que a reprodução é algo da mulher, como se o homem também não pudesse ter um papel ativo nesse momento. Sendo assim, o seguinte trecho: “*Converse com a sua parceira e demonstre a sua vontade de participar do momento do parto!*”, acaba naturalizando a ideia de que o homem não está às voltas com as questões relacionadas à gravidez e ao parto em si. Claro que não se trata de desconsiderar a autonomia da mulher nesse processo, mas torná-la a grande responsável talvez seja um forma de reproduzir os lugares dicotomizados pela ordem de gênero.

Por outro lado, podemos perceber também alguns avanços. Um deles refere-se ao direito dos sujeitos adolescentes de acompanharem o parto de suas companheiras. A política, tacitamente, já reconhece a gravidez na adolescência como um fenômeno que acontece, possibilitando, assim, a legitimidade da inserção desses jovens como possíveis pais e mães. Um segundo avanço está relacionado à autonomia dos sujeitos dentro do processo e, principalmente, em relação à equipe de saúde. Sabemos que o espaço hospitalar é, tradicionalmente, marcado por relações de poder, o que muitas vezes pode gerar sofrimentos de diversas ordens.

Áurea Corrêa e Maria das Graças Ferriani (2007), ao realizarem uma discussão acerca da paternidade adolescente, afirmam que esta é, geralmente, percebida como um problema ou como um objeto de preocupação. Duas principais razões podem ser utilizadas para compreender essa situação: a primeira delas refere-se às construções de gênero e, mais ainda, de adolescência, uma vez que um homem adolescente é posicionado ainda no lugar de filho, diferente das jovens adolescentes que, tranquilamente, são reconhecidas do lugar de mãe. A segunda ocorre em virtude da invisibilidade da paternidade como uma experiência do masculino.

No âmbito dos serviços de saúde que prestam assistência aos jovens pais, observa-se que estes não têm ações de acolhimento e intervenção voltadas para eles, visto que o foco de suas preocupações são as adolescentes mães. Tamanha é esta invisibilidade que, numa pesquisa que envolveu homens de classes populares, que vivenciaram a paternidade na adolescência, notou-se que estes não reconhecem o papel dos serviços de saúde no apoio que deve ser ofertado durante o período de gravidez. Observa-se, portanto, que “a organização dos

serviços de saúde, em linhas gerais, não vem sendo estruturada de forma a inserir o pai adolescente na assistência pré-natal proposta” [...] (CORRÊA e FERRIANI, 2007, p. 159).

Mas, voltando ao texto da imagem, outro interlocutor que aparece nas informações é a Ouvidoria do Ministério da Saúde, representada pelo telefone 136, como principal estratégia acionada para as denúncias que giram em torno do não cumprimento dos direitos assinalados pela lei supracitada. Assim, como estratégia de convocação para que esses homens participem do processo de gravidez, a última sentença recorre à presença no pré-natal como uma condição para a garantia dos direitos. Caso participe desse momento, o homem e sua parceira terão os seus direitos assegurados.

Por sua vez, o segundo cartaz apresenta um elemento novo no tocante à genética. Em outros termos, não se trata de questionar se o filho é ou não biológico, mas favorecer que o pai possa acompanhar as diversas fases do desenvolvimento do seu filho, como podemos visualizar no seguinte trecho: *“Esse envolvimento começa no teste de gravidez e deve se estender ao pré-natal, parto e pós-parto”*.

Mais uma vez, notamos que a naturalização da ideia de que o homem não se preocupa com a paternidade é explícita, como se esse tipo de cuidado fosse típico e/ou natural apenas das mulheres. O homem descrito pela campanha parece, então, ser ausente e pouco preocupado com os cuidados do seu filho(a), uma vez que o mote principal da campanha é a responsabilização do homem e a tentativa de incluí-lo nesse envolvimento. Depreendemos daí, portanto, a ideia de que o homem tem dificuldades de se envolver afetivamente, ou, mais do que isso, de expressar e vivenciar sua vida emocional. A própria objetivação da paternidade como um “presente” denuncia de algum modo um padrão que se deseja mudar, mas que pode, de modo contraditório, não reafirmá-la, como veremos adiante.

No folder que veremos a seguir, outros aspectos podem ser visualizados, sobretudo em relação à equipe de saúde:

**Figura 23** – “Amigo, gravidez, parto e cuidado também são coisas de homem”

**A importância do envolvimento e da presença do pai**

A espera de um filho ou filha é um acontecimento único, vivida intensamente por homens e mulheres. A participação no momento do parto – sendo o pai biológico ou não –, pode trazer benefícios para a mulher, a criança e o próprio pai.

**Se pai é compartilhar.** Participe de todas as etapas da vida de seu(sua) filho(a). Esse envolvimento começa no teste de gravidez e deve se estender ao pré-natal, parto e pós-parto. Exercer o direito à licença paternidade, estimular o aleitamento materno, e apoiar a sua parceira, compartilhando os prazeres e os afazeres relacionados à chegada de um bebê, são atitudes que podem gerar vínculos afetivos saudáveis e maior qualidade de vida para todos.

**Se pai é se informar.** Participe das consultas de pré-natal para saber o que é esperado de um acompanhante, quais são os seus direitos e como você pode aproveitar ao máximo essa experiência intensa e transformadora, contribuindo positivamente para esta parceria.

**A importância do acolhimento pela Equipe de Saúde**

Uma equipe que acolhe e estimula o envolvimento dos homens desde o descobrimento da gravidez contribui para uma gestação mais saudável. Ao receber esta atenção, eles podem se preparar para oferecer o apoio físico e emocional que as suas parceiras precisam durante todas as fases da gestação.

**PAI PRESENTE**  
CUIDADO E COMPROMISSO

136  
www.saude.gov.br

PAPAI

unicef

Melhorar sua vida, nosso compromisso.

Ministério da Saúde

**BRASIL**  
PAZ, SAÚDE E JUSTIÇA SOCIAL

**Amigo, gravidez, parto e cuidado também são coisas de homem.**  
**Seja pai, esteja presente!**  
**Lei do Acompanhante nº 11.108**

**PAI PRESENTE**  
CUIDADO E COMPROMISSO

Informe-se: [www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br)

Fonte: Ministério da Saúde

Podemos notar a presença de um casal abraçando-se dentro de um hospital, os dois vestidos com roupas típicas do bloco cirúrgico e a mulher prestes a passar por algum procedimento obstétrico. Neste caso, podemos pensar que seria um parto. A cena, de imediato, já nos remete à ideia de que o homem está prestando solidariedade e apoio à sua mulher ou parceira, acompanhando-a nesse momento.

Chama atenção, logo de início, a primeira convocação para o tema, uma vez que o texto convoca o homem a se reconhecer do lugar de pai e, mais do que isso, a estar presente durante o processo da gravidez. O uso dos verbos ser e estar no imperativo ilustra bem como o material convoca este homem a assumir tal condição. Percebemos, ainda, a informalidade do discurso, expressado no termo “*amigo*” para referir-se ao possível pai, bem como a relação que se estabelece entre gravidez, parto e cuidado, como momentos que também compõem o universo masculino.

A partir disso, podemos pensar duas importantes questões: 1) o uso, retórico-discursivo, da informalidade, como estratégia de aproximação e de tornar-se mais íntimo do sujeito que receberá a informação e 2) o importante deslocamento dos sentidos produzidos

acerca do masculino, já que elementos como gravidez, parto e cuidado, associados frequentemente ao universo feminino, passam agora a compor o repertório masculino.

Por fim, a parte de trás do *folder* é dividida em dois tópicos: “*A importância do envolvimento e da presença do pai*” e “*A importância do acolhimento pela Equipe de Saúde*”. No primeiro tópico, o texto posiciona a espera de um filho como um acontecimento único e ressalta, mais uma vez, os benefícios trazidos pelo o envolvimento do pai ou parceiro nesse processo. Além disso, ressaltamos a introdução de novos elementos para compor a experiência da paternidade, dentre eles a noção de compartilhamento (“*Ser pai é compartilhar*”) e informação (“*Ser pai é se informar*”). Estes sentidos remetem-nos diretamente à tentativa da política de implicar os homens no processo de gravidez, como vimos até aqui.

Por sua vez, o segundo tópico ressalta a importância da equipe no processo de acolhimento desses pais, como o próprio título sugere. Por se tratar de uma política de saúde, o foco nos profissionais deveria ser amplamente discutido. Porém, essa é uma das poucas referências a esse público em todo o material analisado. Nesse caso, o texto discute a necessidade de que a equipe contribua e estimule esse envolvimento dos homens durante e depois da gravidez. O principal argumento para isso é que essa implicação favorece uma “*gestação mais saudável*”.

Em pesquisas realizadas por Sibelle Barros e Zeidi Araújo Trindade (2011) e Benedito Medrado et al. (2011), observou-se certa invisibilidade dos homens, durante o período de gravidez, nos serviços de saúde. As primeiras autoras ressaltam que, mesmo tendo havido a implantação de algumas políticas de assistência voltadas ao homem em relação ao tema da vida sexual e reprodutiva, como é o caso da Política de Planejamento Familiar e da Política Integral de Saúde Sexual e Reprodutiva para Adolescentes e Jovens, existem ainda muitas barreiras para a efetivação da participação do homem nesses espaços, dada a dificuldade dos profissionais em incentivarem, quando não o proíbem, a ideia de que esses lugares são também espaços que devem ser ocupados por homens.

Muitas destas construções advêm da ideia de que os homens não se preocupam com os seus filhos, o que parece compor também o imaginário social desses profissionais. Assim, durante a pesquisa com pais adultos e companheiros de mães adolescentes, numa Unidade Básica de Saúde de Vitória – ES, Barros e Trindade (2011) constataram que há uma dificuldade dos homens e dos próprios profissionais em reconhecerem a paternidade como um elemento que compõe a saúde masculina, o que tem repercussões na assistência, por parte destes últimos, e na procura por esses serviços, em relação aos primeiros. Além disso,

observou-se que, mesmo reconhecendo que os homens procuram com pouca frequência os serviços de saúde, boa parte dessa procura está relacionada a atendimentos pediátricos para os seus filhos. Isso pode favorecer, de acordo com a conduta e a orientação dos profissionais, a criação de outras demandas de saúde por parte dos homens.

Embora exista o esforço por parte da política em implicar os profissionais nessas estratégias, é possível observar algumas questões que vão na direção oposta. Medrado et al. (2011) discutem as linhas de invisibilidades que parecem ser ainda mais evidente quando se trata da presença de homens nos serviços de saúde. Assim, em visitas realizadas a uma unidade básica de saúde, em Recife – PE, os pesquisadores observaram a recorrência, na fala das profissionais do serviço, da ausência dos homens no serviço e, mais especificamente, nas atividades que envolvem o pré-natal e o planejamento familiar. Desse modo, numa das conversas realizadas entre uma das pesquisadoras e uma enfermeira que coordenava o grupo de gestantes, ficou claro o (não) lugar ofertado ao pai dentro daquele serviço. Há uma espécie de naturalização do pai ausente, mesmo que o discurso das profissionais indique o contrário, isto é, que esses pais estão no cotidiano dos serviços. Contudo, não é possível vê-los e/ou percebê-los, visto a naturalização e a cristalização de determinados lugares.

Os autores concluem com um caso que chama atenção. Trata-se de um pai que, durante as observações, estava segurando no colo o seu filho de aproximadamente um ano. Esse pai promove alguns deslocamentos importantes na compreensão hegemônica do que é ser pai, na medida em que ele apresenta outras saídas para essa experiência. Ao invés de um pai ausente, eis que surge um relato de um sujeito que acompanha sua esposa em todas as suas consultas e que faz questão de assumir a responsabilidade com o filho. Contudo, como afirma Medrado et al. (2011): “Sua presença nos consultórios era, muitas vezes, tratada com desconfiança; não era suficiente estar ali, ele precisava afirmar a paternidade para ser reconhecido e considerado pelo olhar da médica no momento da consulta” (p. 205).

Um último deslocamento importante, presente no material, refere-se à vida emocional. No entanto, não se fala da vida emocional do pai envolvido durante o processo de gravidez. Percebemos que o envolvimento dos homens é vislumbrado, pela política, como uma forma de dar apoio físico e emocional às suas parceiras e não a ele mesmo. Reitera-se, novamente, a ideia de uma masculinidade construída a partir da força e da potência, deixando os aspectos emocionais do homem negligenciados.

Em síntese, notamos que os marcadores de raça, geração, classe social, gênero e sexualidade perpassa, o tempo todo, a produção dos temas analisados até aqui, indicando-nos qual o perfil de homem e de pai mobilizado por esses materiais. Conceitos como o de família

e paternidade não são, muitas vezes, pluralizados ao longo dos textos e das imagens que compõem as peças publicitárias. O que podemos perceber é, pelo contrário, a repetição de repertórios discursivos e signos hegemônicos, que pouco ou nada têm contribuído para mudanças importantes nas construções de gênero. O próprio fato de o termo paternidade apresentar-se no singular já nos indica o quanto essas campanhas e, mais especificamente, essa política tem privilegiado apenas uma experiência do ser pai.

Por mais que se reconheçam alguns avanços importantes, eles ainda são poucos, sobretudo se pensarmos que a política deve atender a diversos tipos de homens, de diversas cores, raças, etnias, sexualidades, classes sociais etc. Com efeito, os próprios conceitos de “saúde do homem” e “paternidade” precisam ser ampliados, pluralizados e revisados. Por que não pensar em saúde dos homens e paternidades? Não temos, é claro, nenhuma pretensão de respondê-la, mas, principalmente, de apontar algumas questões importantes a serem pensadas acerca dessa questão.

Muitas dessas construções acerca do masculino e das masculinidades produzidas pelo material de campanha dessa política ainda mobilizam repertórios associados a um modelo hegemônico. Na próxima categoria discutiremos, com mais profundidade, temas relacionados a homens e violência e quais as principais vinculações estabelecidas nessa relação.

### 5.3 HOMENS E VIOLÊNCIA

Nas construções tradicionais de gênero, a relação entre homens e violência é, quase sempre, naturalizada. Evidentemente que não podemos partir dessa premissa, uma vez que caso assim o fizéssemos estaríamos legitimando um argumento essencialista, ou melhor, de que homens e mulheres são essencialmente dotados de determinados traços, características e predisposições. Antes de tudo, é preciso reconhecer as práticas discursivas e as produções culturais que são, cotidianamente, reiteradas e compartilhadas pelos sujeitos nos seus contextos de produção.

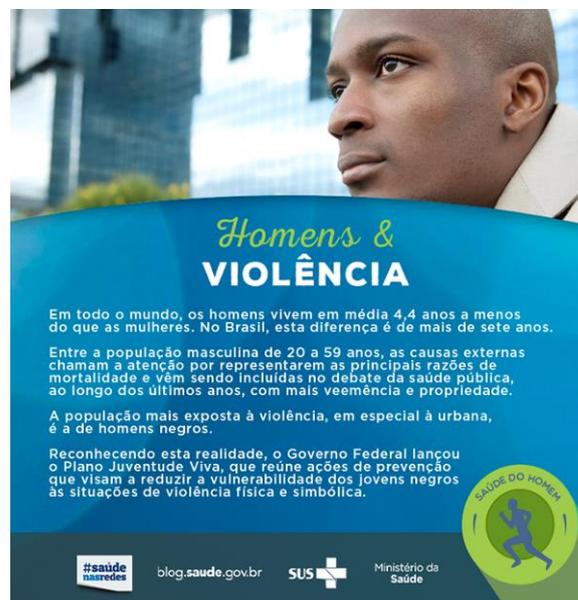
Com o intuito de discutir o tema supracitado, a política tem voltado o seu olhar para campanhas que discutem essa questão, como é caso da Campanha Brasileira do Laço Branco – Homens pelo fim da violência contra as mulheres. No material apresentado abaixo, podemos notar algumas nuances que marcam as questões que vêm sendo discutidas até aqui e que apresentam o tema da violência como central.

**Figura 24** – “Dia nacional de mobilização dos homens pelo fim da violência contra as mulheres”



Fonte: Facebook®

**Figura 25** – “Homens e violência”



Fonte: Facebook®

Antes de dar início à análise propriamente dita, notamos, no material selecionado para compor esta categoria, que dos cinco *banners* escolhidos, três deles apresentam como personagem central homens negros, todos eles jovens. Esta informação pode ser constatada nos dois *banners* e será discutida logo adiante.

De acordo com o Mapa da Violência 2015 (WASELFISSZ, 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. Por que os jovens de um modo geral e, mais especificamente, negros e pobres morrem mais? Esta questão permite-nos refletir sobre as invisibilidades que, geralmente, marcam esses números e estatísticas.

Porém, voltando aos materiais de campanha, notamos que o primeiro cartaz apresentado nessa categoria faz referência, no seu texto, ao “Dia Nacional de Mobilização dos Homens pelo Fim da Violência Contra as Mulheres” (Campanha do Laço Branco), comemorado no dia seis de dezembro e garantido pela Lei 11.489/07. A interlocução com a lei representa uma estratégia predominante nos materiais até aqui analisados. Tal estratégia

garante mais credibilidade à informação e constrói uma argumentação sustentada no discurso do Direito.

Quanto à imagem, ela 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 dos 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, já que eles parecem bem felizes e harmonicamente 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 remete-nos ao seguinte questionamento: “Por que essa apresentação, agora explícita, de um casal negro ocorre quando o tema da violência é central na discussão?”.

Enquanto isso, o segundo cartaz apresenta a imagem do rosto de um homem jovem e 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 uma área urbana de uma grande cidade. A postura séria do sujeito 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 sobrevida 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>19</sup>, e sua relação com causas externas (como exemplo, acidentes de trânsito, homicídios, brigas etc.), bem como a delimitação da população – neste caso, de homens negros –, mais exposta a mortes por fatores externos.

Partindo desse fato, 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 do objetivo do plano, ressaltamos a importância da inclusão do tema da violência simbólica, já que muitos(as)

---

<sup>19</sup> Ressaltamos que a política de saúde do homem, no Brasil, atende apenas os homens que estão dentro desse mesmo período de idade, excluindo os adolescentes e os idosos.

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 a violência não se expressa apenas fisicamente. Seria importante falarmos em violências, reconhecida a pluralidade semântica que constitui essa palavra.

Quanto à organização retórica do, percebemos que 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, na medida em 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.

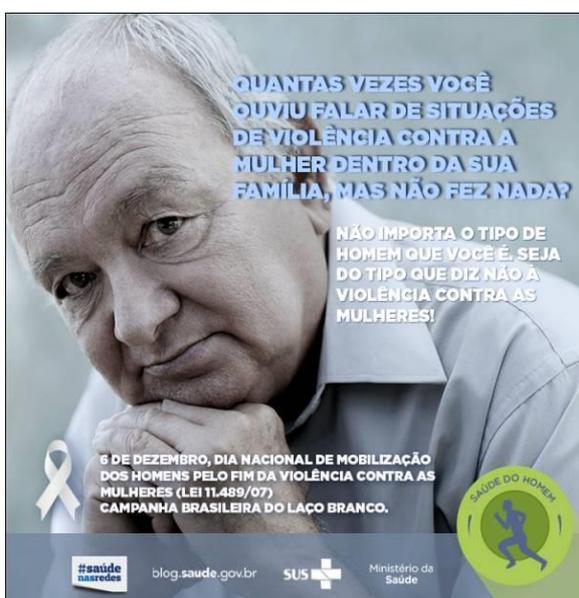
Essa situação fica ainda mais explícita quando, na segunda sentença apresentada, o texto introduz a discussão no âmbito do debate em saúde pública. Transforma-se o problema da violência na população masculina negra numa questão de saúde. Isto não quer dizer, em nenhum momento, que essa relação não exista 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 cabe aqui problematizar.

Como visto anteriormente, 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 sujeitos de outras raças. Todavia, a escolha por esses personagens leva-nos 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.

As construções de masculinidades que subjazem a estes materiais envolvem, com muita frequência, repertórios associados direta e indiretamente a elementos como força, instinto agressor e irracionalidade, sustentados numa possível anatomia e genética do homem. Nas imagens abaixo, notamos alguns detalhes que apontam para estas construções e como elas se articulam de modo a favorecer a reprodução de determinados itens valorativos do

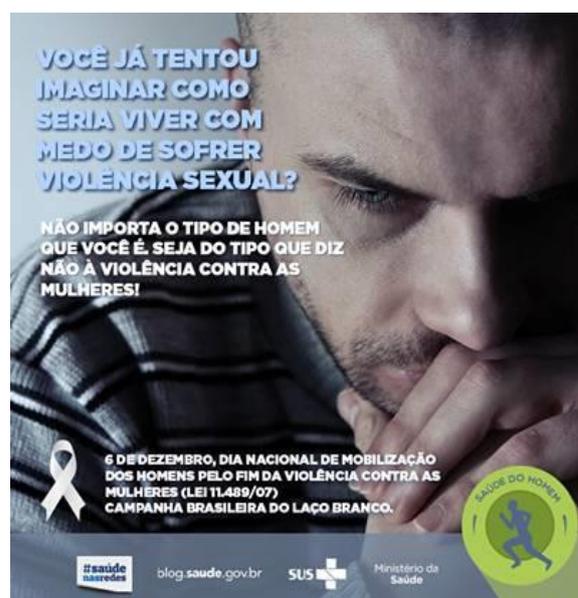
masculino, que pouco a nada tem a ver com a sua genética, mas que, pelo contrário, podemos pensar como construções socioculturais que envolvem essas práticas.

**Figura 26** - “Quantas vezes você ouviu falar de situações de violência contra a mulher dentro de sua família, mas não fez nada?”



Fonte: Facebook®

**Figura 27** - “Você já parou para imaginar como seria viver com medo de sofrer violência sexual?”



Fonte: Facebook®

As duas imagens são protagonizadas por homens brancos, um deles com a idade mais avançada e o outro um jovem, ambos posicionados com as mãos sobre o queixo, remetendo-nos à ideia de reflexão e até mesmo de intimidação. A única diferença em relação ao posicionamento dos personagens é que o primeiro olha para a câmera, enquanto que o segundo volta o seu olhar para baixo, indicando algum tipo de constrangimento. Esteticamente, a forma como os sujeitos foram fotografados, do ombro pra cima, indica-nos proximidade e intimidade, embora nesses cartazes possamos pensar como uma forma de exposição por se tratar de um tema que divide opiniões e causa, para muitos, mal-estar.

A característica central desses materiais são os questionamentos lançados aos homens acerca do tema da violência. *A priori*, esta centralidade pode ser justificada em virtude do tema da violência contra as mulheres ser o carro-chefe da Campanha Brasileira do Laço Branco. Uma primeira associação remete-nos à ideia de que as violências perpetradas por homens contra as mulheres não tem idade e nem cor, uma vez que conseguimos notar a presença de homens, raças e gerações diversas nos materiais que destacam essa questão. A primeira imagem, inclusive, traz a foto de um idoso e faz o seguinte questionamento: “Quantas vezes você ouviu falar de situações de violência contra a mulher dentro da sua

*casa, mas não fez nada?*”. Este questionamento retira o tema da violência do espaço público para o privado, na medida em que discute essas práticas no ambiente doméstico. Além disso, a própria organização retórico-discursiva do questionamento convoca o informado a pensar sobre isso, o que é uma estratégia recorrentemente utilizada pelos meios publicitários que trabalham com esse tipo de produção.

O homem, além de ser posicionado como agressor, é também apresentado, nesse questionamento, como omissor. A omissão pode ser pensada, inclusive, como um tipo de violência. A informação é então encerrada, enfatizando a pluralidade dos tipos de homens e o reforço de que, mesmo considerando essa diversidade, eles digam não à violência contra as mulheres. Ressaltamos que esta parte final repete-se nos demais materiais que têm o mesmo *design* gráfico e o mesmo tema.

O segundo *banner* faz referência ao tema da violência sexual e seu questionamento é, retoricamente, orientado para uma inversão de papéis. O homem é, então, conduzido a imaginar como seria conviver com o medo de sofrer esse tipo de violência. Isso fica ainda mais evidente quando notamos a interlocução do texto com a própria imagem, visto que o sujeito que compõe o cartaz está olhando para baixo, com a cabeça inclinada e, supostamente, refletindo sobre alguma coisa. As vozes das mulheres configuram-se, portanto, como as principais interlocutoras deste material, visto que a discussão é pautada pelas situações vividas cotidianamente por elas. Ademais, há nesse material um forte apelo de sensibilização como estratégia de convencimento e conscientização.

Chama a atenção o fato de os homens serem, quase que exclusivamente, posicionados como os agressores e/ou autores de violência e, poucas vezes, como vítimas. Essa construção reitera o modelo hegemônico de masculinidade, como temos visto até agora ao longo das análises realizadas até aqui, e que toma para sua construção os sentidos produzidos pelos dividendos do patriarcado.

Em pesquisa realizada num hospital de emergências, por Cynthia Sarti, Rosana Machin Barbosa e Marcelo Mendes Suarez (2006), na cidade de São Paulo, observou-se que os homens que sofrem algum tipo de violência, neste caso, sexual, são invisibilizados pelos serviços de saúde. Os(as) autores(as) denominam esses casos de “vítima invisível” (p. 169), dada a dificuldade da equipe de saúde em reconhecer e identificar um homem como vítima de violência sexual e não como o agressor. Com efeito, determinadas categorias se interseccionam na composição da vítima, como gênero e sexualidade. Não é o ato que parece configurar a violência, mas a identificação da vítima.

Desse modo, na apresentação de um caso de violência sexual, no qual a vítima era um homem, os(as) autores(as) ressaltam a dificuldade da equipe em reconhecê-lo como a vítima, o que ficou expressado nas contradições do discurso dos (as) profissionais. Tal dificuldade é pensada em virtude das construções de masculinidade que, tradicionalmente, associam o masculino à violência e à agressividade. Nesse caso, as resistências em identificar um homem como vítima, sobretudo nos casos de violência sexual, são grandes e, quando ocorre, a sexualidade é mobilizada como principal marcador. Em relação a isso, os(as) autores(as) afirmam que: “Esta aparece [referindo-se à violência sexual] como algo fora do lugar, que só pode ter acontecido com alguém que não é reconhecido como ‘homem’ – ou seja, um homossexual” (SARTI, BARBOSA e SUAREZ, 2006).

Na imagem a seguir, seguindo ainda a linha das anteriores, notamos esse tipo de construção:

**Figura 28** - “Você já parou para pensar como você poderia contribuir para uma sociedade com menos violência contra as mulheres?”



Fonte: *Facebook*®

No questionamento lançado desta vez, podemos notar que o apelo é construído de maneira hipotética, com vistas a tornar aquilo que seria uma idealização – uma sociedade com menos violência contra as mulheres – uma realidade. Não estamos, aqui, querendo dizer com isso que esse desejo seja impossível, mas pensando como o discurso é organizado de modo a favorecer a adoção de determinadas práticas. Quanto à estratégia utilizada para alcançar o público, esta é novamente a sensibilização, colocando o homem a pensar como seria um sociedade sem violência contra as mulheres.

No tocante à imagem, vemos a face de um homem negro e jovem – muito recorrente quando o tema foi violência – posicionada à esquerda, num enquadramento de perfil e olhando de maneira reflexiva para o lado. Não por acaso, a questão aborda o tema da violência contra as mulheres de maneira mais ampla (no âmbito da sociedade), escolhendo como personagem para compor a peça publicitária um jovem negro. Quais os efeitos produzidos a partir desta escolha? Por que os homens negros assumem o protagonismo nos materiais sobre o tema da violência? O que parece haver nestes questionamentos é uma tentativa de responsabilização dos homens, sem sequer uma consideração e/ou reflexão, mínimas, acerca das construções socioculturais que perpassam e constroem estas práticas.

Com efeito, essas compreensões dicotômicas do masculino e do feminino acabam por cristalizar o homem como agressor e a mulher como vítima, perdendo-se de vista os aspectos relacional e interseccional que marcam as produções de gênero. Nesse sentido, numa pesquisa realizada por Benedito Medrado, Anna Renata Lemos e Jullyane Brasilino (2011) com 55 profissionais que atuavam em serviços direcionados para a denúncia e para o acompanhamento de casos de violência na cidade de Recife – PE, notou-se que frequentemente os profissionais escolhiam os seguintes termos para nomear as mulheres: “agredida”, “a parte agredida”, “abandonada”, “espancada”, “ofendida”, “pessoa vítima de violência”, “protegida”, “submissa”, “vítima” (p. 474), dentre outras.

Por sua vez, os repertórios discursivos mobilizados pelos profissionais para se referirem aos homens incluíam desde referências à violência como um traço da identidade masculina, como, por exemplo, “agressor”, “homem agressor”, “agressor de mulheres”, “agressor doméstico” (p. 474) etc., à violência como uma prática, sem considerações das marcações identitárias, até as marcações de poder ou de criminalidade, observadas em expressões como “o que manda”, “o detentor do poder”, “bandido”, “criminoso” (MEDRADO, LEMOS e BRASILINO, 2011, p.474).

Cabe a todos nós, portanto, pensarmos a violência doméstica e familiar contra a mulher como uma questão de violência de gênero, considerando a sua dimensão relacional e [...] “suas marcações políticas, históricas e culturais, e não uma violência de sexo, restrita exclusivamente ao corpo e/ou à experiência de mulheres ou dos considerados ‘agressores’ (MEDRADO, LEMOS e BRASILINO, 2011, p. 477).

Notamos que, ao longo das análises até aqui realizadas, novos sentidos têm sido mobilizados na produção de masculinidades, embora estes convivam de maneira contraditória com elementos tradicionais e hegemônicos do masculino. Apesar de haver certo esforço da política no sentido de incluir a diversidade de homens, raças/etnias e sexualidades, como fica

visível em algumas frases de efeito do seus materiais, estes são ainda incipientes. Na próxima categoria poderemos discutir melhor estas questões.

#### 5.4 DIVERSIDADE SEXUAL

Nos dias de hoje, temos vivido no Brasil uma situação contraditória em relação à garantia e à manutenção de direitos das minorias políticas e, aqui mais especificamente, da população LGBTI. Se por um lado alguns avanços vêm ocorrendo, desde aqueles que dizem respeito mais à ordem cultural, até a garantia de direitos (políticas públicas de inclusão), por outro lado temos percebido grandes retrocessos, sobretudo por parte da organização política de base mais conservadora, que ameaçam pôr em xeque tais garantias.

Esta será, com certeza, a menor categoria, quanto ao número de peças publicitárias analisadas, uma vez que encontramos apenas um cartaz, em todo o material selecionado para esta análise, que tivesse como tema central a diversidade sexual. Apostar nesta categoria e mantê-la, sem incorporá-la numa outra já apresentada acima, é um posicionamento ético-político do sujeito pesquisador desta dissertação. Apoiamo-nos na ideia de que é preciso discutir tais invisibilidades, com vistas a torná-las cada vez menores.

Na imagem a seguir, referente ao Dia Nacional do Orgulho Gay, comemorado em 25 de março, notamos a interlocução entre a política de saúde do homem e a Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT):

**Figura 29** - Dia Nacional do Orgulho Gay



Fonte: Facebook®

O *banner* apresenta na sua margem superior alguns quadrados coloridos (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, roxo e rosa), casais *gays* e lésbicos, bem como alguns sujeitos sozinhos. Em relação à cor do cartaz, notamos que ele é predominantemente roxo, cor muito associada ao movimento LGBTI. Além disso, no seu primeiro quadrante vemos uma gravura composta por alguns personagens que fazem referência direta aos sujeitos contemplados pela política em apreciação, embora esses sujeitos sejam representados por figuras gráficas e não pessoas, bem como o símbolo do SUS com a bandeira do movimento supracitado.

O texto, por outro lado, faz referência ao dia do Orgulho *Gay*, como dito anteriormente, e utiliza-se dessa menção para apresentar ligeiramente a política nacional voltada para o público LGBTI. Nota-se a preocupação em demonstrar que o principal objetivo é “*eliminar a discriminação e o preconceito institucional, bem como contribuir para a redução das desigualdades e a consolidação do SUS como sistema universal, integral e equitativo*”.

É interessante perceber que, na interlocução com o SUS, o texto resgata os seus princípios (universalidade, integralidade e equidade) numa tentativa de indicar para os sujeitos que este direito já é garantido por lei. Todavia, reconhece que o sistema e seus serviços ainda tem dificuldades de receber pessoas com orientações sexuais não-heterossexuais e, com isso, indicar a dimensão institucional como principal atravessador e complicador dessa política.

Uma das principais reflexões que podemos lançar acerca desta situação é que a política de saúde, como um todo, e a política voltada para essa população, especificamente, não conseguem ainda ser efetivas na prestação de serviços, uma vez que muitos preconceitos relacionados à diversidade sexual atravessam as práticas cotidianas de muitos profissionais de saúde. Isso nos leva a considerar a importância de pensarmos estratégias de formação, com estas equipes, que tenham como tema as discussões de gênero e suas interfaces com a saúde.

## 5.5 ALGUMAS IMPRESSÕES

Ao longo de toda a análise notamos como o material das campanhas apresenta diversas construções hegemônicas sobre o masculino e o feminino, embora estas convivam ainda de maneira contraditória com as novas produções de sentido acerca desses objetos. Com efeito, torna-se imprescindível uma discussão que considera este movimento, ora de aproximação e ratificação de um determinado modelo, ora de construção e de valorização de suas novas formas de apresentação.

Nesse sentido, é importante esclarecer que, mesmo tendo partido da análise das masculinidades, não abrimos mão das construções sobre as feminilidades, mobilizadas ao longo da nossa análise. Ao falarmos de homens, e isso precisa ficar explícito, estamos também falando de mulheres, isto é, na medida em que lugares e sujeitos (homens) são agenciados no espaço da política e dos seus materiais de campanha, outros são produzidos para as mulheres. Esta premissa serve-nos, também, para analisarmos outras populações subalternizadas como, por exemplo, a população LGBTI.

Outra ressalva importante diz respeito à pluralidade de figurações sobre as masculinidades, que colocam em jogo diversos tipos de homens. No decorrer da análise dos materiais, notamos que homens brancos, negros, índios, ruivos, jovens e idosos são apresentados pelas campanhas publicitárias da política, o que de certo modo sinaliza algumas mudanças e, por que não dizer, uma inserção da diversidade de homens do nosso País. Por outro lado, esta estratégia de visibilização dos diversos tipos de homens pode ser lida também como uma forma encontrada pelo governo para atrair quase todos os homens, na medida em que eles se sintam representados pelo material.

Em outros termos, trata-se de uma estratégia biopolítica (FOUCAULT, 1987/2008), que incide diretamente como prática da dominação e da consolidação do poder sobre os sujeitos. Essa estratégia torna-se ainda mais clara, quando observamos um discurso mobilizado para a ação, com termos quase sempre no imperativo e direcionando os homens para práticas de cuidado em saúde, muitas vezes descontextualizadas e pouco comprometidas com a realidade social desses homens. Esta lógica acaba por inscrever mecanismos claros de disciplinarização e controle dos corpos no campo da saúde, neste caso, o da saúde masculina.

Ademais, é importante reconhecer que mesmo que essa política apresente esta pluralidade de homens, recorrentemente ela acaba por privilegiar alguns. Todavia, é preciso entender que os processos de visibilização ocorrem com os mais diversos objetivos. Por exemplo, ao longo de todo o material vimos uma sub-representação de homens negros em categorias que discutiam saúde e família, por um lado, mas um grande protagonismo quando o tema era violência. Podemos dizer que não houve visibilidade? Não, embora o que se fez com ela tenha servido, mais uma vez, para a naturalização de determinadas construções que posicionam o homem jovem e negro como possível agressor.

Por último, não deixamos de considerar os importantes avanços que essa política tem proporcionado, mesmo que ainda muito direcionada a um determinado perfil de homem – branco, heterossexual e classe média – o que, por vezes, acaba por distanciá-la, inclusive, de uma proposta de política pública de saúde, como ficou claro depois da análise empreendida

até aqui. Assumindo, portanto, o caráter crítico desta dissertação, precisamos apostar nas transformações que podem ser efetivadas a partir de uma leitura crítica e situada desses materiais e, com isso, promovendo deslocamentos e novas possibilidades de circunscrever este debate no espaço mais macro das discussões sobre campo das políticas públicas de saúde do nosso País.

## 6 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 no material de campanha da PNAISH. Assim, ao longo da apresentação dos eixos que discutiram temas relacionados diretamente à saúde do homem até o tema da paternidade e da violência, observamos que alguns sujeitos foram sendo apresentados e visibilizados, enquanto outros apareciam de maneira ainda tímida e pouco contextualizados no âmbito das discussões que atravessavam os temas de cada campanha.

Ao longo de todas as discussões, percebemos que diversos marcadores, como raça, classe social, geração, gênero e sexualidade foram articulando-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 resultam dessas construções. Para isso, a leitura dessas categorias, que estão intimamente imbricadas, partirá do conceito de interseccionalidade, tal como proposta por Conceição Nogueira (2013), e cujo principal interesse é potencializar e ampliar a análise das questões sociais, a partir dos diversos marcadores que se relacionam para construir uma determinada realidade.

Desse modo, o conceito de interseccionalidade tem sido uma resposta, nos últimos anos, dos feminismos à diversidade de questões que atravessam as mulheres. Mais do que isso, busca ampliar a discussão que envolve o gênero, considerando que este [...] “não é um componente isolado da identidade. A identidade é interseccional. Como se faz, o gênero está completamente associado à ‘raça’, à classe, à orientação sexual, à capacidade física, à nacionalidade, ao estatuto migratório, à religião” [...] (NOGUEIRA, 2013, p.230). Em outras palavras, busca-se ampliar a complexidade dos objetos de pesquisa, na medida em que diversas categorias identitárias (ou de pertença) são mobilizadas para dar conta de uma determinada experiência.

Especial atenção é dada, por esta perspectiva, à forma como essas categorias vão sendo compartilhadas e, até mesmo, sendo produzidas pelos sujeitos no seu contexto de pertença. Porém, não podemos prescindir da ideia de que elas não são estáticas e, muito menos, estáveis, uma vez que são construções forjadas pelos sujeitos a partir das interações sociais firmadas no seu cotidiano. Além disso, essas mesmas categorias, que estão a serviço

dos diversos tipos de subordinação e de desigualdades, são também mobilizadas, às vezes de maneira contraditória, como formas de resistência (NOGUEIRA, 2013).

Partindo dessas premissas, notamos que o material analisado utilizou-se recorrentemente desses marcadores, ora para ampliar as noções de saúde, de paternidade, de masculinidades, ora para reafirmar as suas construções tradicionais e reiterar determinadas concepções hegemônicas acerca desses temas. Retomamos, aqui, a própria ideia de fronteira, constantemente utilizada nesta pesquisa. Ao longo desta análise observamos que várias fronteiras foram borradas ou até mesmo transpostas, indicando-nos a possibilidade de algumas transformações na produção das masculinidades. Além disso, as próprias repercussões ético-políticas desta dissertação têm impacto no âmbito da formulação de novas diretrizes para a política de saúde do homem, bem como na construção estratégica de novas ações voltadas para o campo da saúde masculina.

A seguir serão apresentadas algumas afetações, fruto da relação deste pesquisador com o material analisado e suas impressões sobre ele.

## 6.1 A CENTRALIDADE NA DOENÇA E NO TRATAMENTO

Não por acaso, e pensando os principais interlocutores que construíram a política, sobretudo médicos urologistas e profissionais de outros campos disciplinares, observamos que o paradigma de saúde-doença sustentado e reiterado pela PNAISH tem como foco privilegiado as doenças de base orgânica e como alvo as intervenções médicas. Há poucas referências às construções simbólicas e aos modos de socialização que marcam a adoção de determinadas práticas e que, muitas vezes, posicionam os homens como vulneráveis e vítimas de sua própria condição.

Este tipo de produção vai na contramão das políticas públicas de saúde no Brasil, uma vez que estas são sustentadas, principalmente, pelas propostas de promoção da saúde e prevenção das doenças, com especial atenção para os serviços da Atenção Primária em Saúde (APS), considerados a porta de entrada dos sujeitos no sistema de saúde (CARRARA, RUSSO, FARO, 2009; COUTO, PINHEIRO, VALENÇA, MACHIN, SILVA, GOMES, SCHRAIBER, FIGUEIREDO, 2010; ALVES, 2011), muito embora saibamos que os homens são constantemente invisibilizados nesses serviços e pouco ainda se tenha avançado para a inserção deles nesses espaços.

Couto et al. (2010) argumentam que, quando pesquisados os tipos de serviços mais procurados por ambos os sexos, os da APS são os mais citados, embora os sujeitos do sexo masculino sejam em sua grande maioria crianças e idosos. Para isso, Figueiredo (2005) indica

duas razões. A primeira diz respeito à especificidade da própria construção da identidade masculina que, geralmente, não valoriza os comportamentos relacionados ao autocuidado e à prevenção em saúde, enquanto a segunda refere-se à relação do homem com o trabalho. Para ele, os homens tendem a procurar serviços que prestem uma atenção mais rápida e objetiva (hospitais de emergência e farmácias, por exemplo), em virtude do curto espaço de tempo permitido para ausentar-se do trabalho.

Notamos, portanto, que a política acaba por reafirmar uma determinada concepção de cuidado e saúde, que não está alinhada com os próprios princípios e diretrizes que regem as políticas públicas de saúde no nosso País. A saúde acaba sendo posicionada, nesses materiais, como uma escolha, um efeito do estilo de vida, da boa alimentação, da adoção de práticas de cuidado com o corpo e consigo etc., sem nenhuma contextualização desse homem e sua realidade social e econômica, inclusive, e das possibilidades de acesso ou não a determinados instrumentos e serviços que possam garantir uma “vida saudável”.

## 6.2 A EXPERIÊNCIA DA PATERNIDADE A PARTIR DA FAMÍLIA TRADICIONAL HEGEMÔNICA

Observamos, recorrentemente, no material analisado, a ideia de uma família heteronormativa, composta por um pai, uma mãe e filhos. Além disso, não só o marcador de sexualidade destaca-se nessas produções, mas outros que envolvem raça, classe e geração também têm relevância. O casal típico, desenhado pelas campanhas de paternidade, é branco, jovem e classe média alta, o que não quer dizer que alguns deslocamentos e avanços não tenham sido notados ao longo da análise.

A inserção de homens e mulheres negras pôde ser observada de maneira discreta e ainda tímida, por mais que algumas peças publicitárias tenham sido protagonizadas por esses sujeitos. Porém, é interessante afirmar que quando apareciam, eles pareciam confirmar o modelo hegemônico de família, com pouca ou nenhuma reflexão sobre as especificidades que marcam esse grupo populacional. Além disso, observamos uma total invisibilidade na apresentação de casais *gays* e *lésbicos*, visto não termos encontrado nenhuma referência a esse tipo organização familiar.

Quanto às questões relacionadas à experiência da paternidade, observamos que os materiais de análise, apesar de apresentarem importantes deslocamentos, sobretudo os relacionados à sensibilização e à importância do exercício da paternidade, acabam por reafirmar a condição de uma paternidade ausente ou pai acessório e, com isso, invisibiliza outras experiências do ser pai (LYRA, 1997; MEDRADO et al. 2011).

Outro deslocamento importante pode ser pensado em relação ao redimensionamento do tema da paternidade para além das questões afetivas, incorporando na arena de discussão o campo dos direitos, principalmente, em relação à efetivação da Licença Paternidade e da Lei do Acompanhante, garantida pela lei nº. 11.108. Porém, por mais que a tentativa de fazer os homens se apropriarem desses direitos seja explícito, não há nenhuma reflexão acerca das construções simbólicas e culturais que atravessam essa experiência, muito menos uma discussão que traga outros elementos para sua contextualização, como é caso do trabalho.

Em pesquisa realizada por Barros e Trindade (2011), numa unidade básica de saúde no município de Vitória, com pais entre 21 e 31 anos, observou-se que: “O trabalho aparece como um dos principais fatores que dificultam a participação paterna nas consultas de pré-natal ou pediátricas” (p. 181) [...]. Esse dado aponta diretamente para uma construção tradicional de gênero, que, segundo Lyra (1997), refere-se à compreensão de que as mulheres, historicamente, foram posicionadas e posicionaram-se como as principais responsáveis – argumento, muitas vezes, até naturalizado – pela reprodução e pelo cuidado com os filhos, enquanto o homem, excluído dessa experiência, seria responsável pelo provimento material e moral de sua prole. Em outras palavras, o ambiente doméstico e privado era de responsabilidade da mulher, ao passo que o espaço público era de exclusividade dos homens.

Todavia, a partir da década de 1980, com o questionamento das produções científicas acerca dessa situação, notou-se um aumento do interesse de que os homens também assumissem as responsabilidades do ambiente doméstico e familiar, proporcionando uma maior dinamização das relações de gênero. Com efeito, uma série de transformações serão pensadas e articuladas sob a égide daquilo que viria a ser nomeado de “novo pai” (LYRA, 1997; VALENTE, MEDRADO e LYRA, 2011).

Esta reflexão é importante na medida em que nos coloca em uma outra linha de discussão. A participação do homem na vida reprodutiva é fruto de políticas públicas de planejamento familiar bem recentes. Ainda de acordo com Lyra (1997), essa participação não é pensada de modo a incluir o homem de maneira acolhedora, mas a partir da intervenção de práticas institucionalizadas, respaldadas em relações de poder e de maneira quase sempre impositiva. Esse movimento perpassou, durante todo o tempo, a análise empreendida aqui. A paternidade é “apresentada” ao homem não como um convite a outras possibilidades de experiência e de relação com o filho e seu/sua parceira (o), mas como uma condição que deve ser outorgada e vivida por todos eles.

### 6.3 A PLURALIDADE DE TIPOS DE HOMENS INCORPORADA À CONCEPÇÃO DE UM SUJEITO GENÉRICO E UNIVERSAL

No material de campanha da política supracitada, existe uma tentativa de incluir os mais diversos tipos de homens, embora esta inclusão seja observada ainda de maneira precária. Este esforço é até recorrente ao longo da apresentação das peças publicitárias, porém não há nenhuma contextualização acerca das especificidades que marcam os diferentes grupos de homens, com distintas demandas de saúde. Desse modo, o índio, o negro, o oriental são apresentados, mas não existe nenhuma reflexão crítica acerca das demandas e das construções de masculinidade que atravessam cada um desses grupos.

Nesse momento, notamos que os marcadores de raça, classe e geração se interseccionam diretamente. Os homens apresentados nas imagens têm diversas faces, cores e idades, porém essa multiplicidade não é traduzida em demandas específicas a cada grupo populacional que eles compõem. No final das contas, o sujeito vislumbrado pela política, em termos de demandas e direitos, é branco, classe média alta e heterossexual. Trata-se, com isso, de uma universalização da pluralidade, o que soa contraditório e paradoxal, e produz ainda mais invisibilidades e desigualdades nesse processo.

Da mesma forma, podemos perceber esse mesmo movimento nas questões referentes à diversidade sexual e ao público LGBTI. Segundo os dados do Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano de 2013 (BRASIL, 2016), 5,22 pessoas, por dia, foram vítimas de violência homofóbica de todos os casos reportados no país, apesar da subnotificação ainda enfrentada para o registro desses dados. Dentre o perfil das vítimas, grande parte das denúncias de violências homofóbicas refere-se a vítimas do sexo (biológico) masculino, correspondendo a 73,0% dos casos. Quanto à identidade sexual, em sua grande maioria são *gays* (24,5%), travestis (11,9%), lésbicas (8,6%), transexuais (5,9%) e bissexuais (2,3%), apesar da maioria não informar a sua identidade (46,8%). No tocante à raça/cor das vítimas, pretos e pardos totalizam 39,9% das vítimas, seguidos por brancos (27,5%) e amarelos e indígenas (0,6%). Por último, a faixa etária das vítimas é, marcadamente, composta de jovens (54,9%) entre 15 e 30 anos.

Mais do que a apresentação desses dados, notamos como as categorias de sexo, gênero, sexualidade, raça/etnia e geração se interseccionam, de modo a nos apresentar o grave problema social e de saúde pública que enfrentam os jovens negros e *gays*, e poderíamos acrescentar aqui, pobres, no Brasil. O entrecruzamento desses marcadores parece ser imprescindível para que esses dados denunciem as invisibilidades que marcam a realidade e,

com isso, possam contribuir para a formulação de estratégias e políticas que possam dirimir tamanha desigualdade e violências que acometem de maneira mais direta essa população.

Como vimos até aqui, há poucas menções sobre a saúde da população LGBTI e quase nenhuma reflexão acerca dos alarmantes números de violência homofóbica no material de campanha analisado nesta dissertação. Esta constatação é, no mínimo, curiosa, uma vez que a própria política de saúde do homem faz referência no seu texto às demandas específicas dessa e outras populações mais marginalizadas.

Samantha Alflen Banin e Adriano Beiras (2016) argumentam que há uma tentativa dessa política em acolher o homem nas suas diferenças culturais e em suas diversas masculinidades, buscando promover estratégias de promoção de atenção integral à saúde do homem, em diversas populações. Ademais, ao realizarem uma pesquisa nas principais políticas públicas e leis brasileiras acerca da categoria homem<sup>20</sup> e como esta era mobilizada, sobretudo naquelas que se referem ao tema da violência contra a mulher, percebem que o foco das leis e das políticas é, quase que exclusivamente, direcionado às mulheres e a uma simplificação dos sentidos produzidos para o masculino. Ressaltam ainda que são poucas as referências às especificidades dos homens e questionam se não seria importante repensar essa simplificação e essa invisibilidade na luta pela igualdade de gênero, considerando outras experiências da masculinidade, como a de homens negros ou homens *gay* e/ou trans.

#### 6.4 POR QUE OS HOMENS SÃO SEMPRE OS “AGRESSORES” E QUASE NUNCA AS VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA?

Ao longo de toda a análise, notamos que o homem é sempre posicionado como o agressor. Em nenhuma das peças publicitárias analisadas cogitou-se a possibilidade de este assumir o papel de vítima, reiterando algumas construções da masculinidade hegemônica, principalmente aquela relacionada à ideia de que o homem é, naturalmente, violento e agressivo. Apesar de nos materiais existir o esforço de sensibilização dos homens em relação à violência contra a mulher, o que pode ser justificado pela escolha do próprio tema da campanha do Laço Branco, chamou-nos a atenção a invisibilidade para o sujeito “agressor”.

Não se trata, porém, de desresponsabilizar o homem pelas consequências do seu ato, nem muito menos deslegitimar a importância de o tema da campanha ser voltado para a violência contra a mulher, mas, pelo contrário, questionar a total ausência de estratégias e

---

<sup>20</sup> Homem, aqui, é entendido não como categoria universal de ser humano, mas de sujeitos que se identificam com o sexo masculino.

reflexões que permitam compreender o homem como uma possível vítima deste processo, mesmo quando assume o lugar de vítima da violência ou como autor dela.

Frequentemente os marcadores de raça e gênero estiveram intimamente imbricados, favorecendo a construção de uma determinada masculinidade, baseada na força e na violência. Benedito Medrado e Ricardo Pimentel (2008) ressaltam que, para compreender a violência de homens contra mulheres, é preciso incluir as reflexões voltadas para o processo de socialização dos homens e os repertórios discursivos que produzem as masculinidades. Nesse sentido, faz-se imprescindível pensar sobre como determinadas construções do masculino, como força física, agressividade e violência, servem muitas vezes para justificar determinadas práticas inscritas e realizadas nos/pelos homens, além de servirem como prova de suas masculinidades.

Em virtude da íntima relação entre violências e masculinidades, e o impacto destas nos índices de sobremortalidade masculina, Cynthia Sarti, Rosana Barbosa e Marcelo Suarez (2006) afirmam que a violência passa a ser tratada como um problema de saúde pública. Para esses(as) autores(as), esse movimento deu-se em virtude, principalmente, das reivindicações do movimento feminista e da luta de mulheres no cenário político, muito embora as mulheres protagonizem e detenham uma rede de serviços (de assistência social e saúde) ofertados para o acolhimento delas, por causas relacionadas a alguma violência sofrida.

Contudo, o acolhimento de homens que sofreram algum tipo de violência ainda precisa ser mais bem redimensionado e melhor pensado pelas políticas públicas de atenção às vítimas, visto que os serviços e profissionais da saúde ainda têm grandes resistências de perceberem o homem como vítima (SARTI, BARBOSA e SUAREZ, 2006; MEDRADO e MÉLLO, 2008; SILVEIRA, MEDRADO e RODRIGUES, 2009; MEDRADO, LEMOS e BRASILINO, 2011; BANIN e BEIRAS, 2016).

Para Medrado e Méllo (2008), a Lei Maria da Penha (nº. 11.340) não faz nenhuma referência ao termo “homem” e quando utiliza algum termo para se referir tanto a homens como a mulheres, envolvidas em situações de violência, os termos “agressor” e “ofendida” são utilizados. Além do mais, demonstram que, mesmo que a Lei considere a importância de incluir os homens nas ações que envolvam o combate da violência doméstica e familiar contra as mulheres, as propostas apresentam duas grandes lacunas: 1) a primeira delas refere-se à ausência de trabalhos de promoção à saúde ou de equidade de gênero voltados para o público masculino e 2) a falta de uma delimitação precisa acerca dos centros de atendimentos oferecidos aos “agressores”.

Como estratégias de enfrentamento para esse problema, os autores supracitados indicam duas direções de análise e intervenção que estão diretamente relacionadas:

Por um lado, discussões e manifestações que incluem homens e mulheres, vulgarizando (no sentido de difundindo) críticas ao modelo hegemônico sexista, por meio de produções, artísticas, jornalísticas, publicitárias, conferências, salas de aula, pesquisas, oficinas, rodas de conversa etc. Por outro lado, ações de mobilização voltadas para os ‘agentes sociais’ que já atuam nas situações de violência contra a mulher para que mudem a perspectiva de suas intervenções, dando também atenção aos homens (MEDRADO e MÉLLO, 2008, p. 85).

Para tanto, é preciso pensar a própria construção das masculinidades que subjaz a essas produções e práticas relacionadas ao tema da violência. Não se trata apenas das construções internalizadas e corporificadas por homens e mulheres acerca daquilo que compõem suas identidades como tais, mas, principalmente, dos profissionais (de saúde ou não) que lidam cotidianamente com casos de violência e, por vezes, acabam por invisibilizar outras formas de posicionar o feminino e o masculino. Acabam, com isso, naturalizando aquilo que, possivelmente, seria do masculino e do feminino, e impossibilitando os deslocamentos necessários para se pensar, inclusive, o homem como vítima.

Por essa razão, é preciso que estejamos atentos para os outros sentidos produzidos na relação que o sujeito estabelece com um determinado problema social. Além disso, é imprescindível pensar como determinadas categorias sociais (gênero, raça, sexualidade etc.) contribuem e articulam-se de maneira a produzir sujeitos e demandas, por um lado, e a invisibilizar determinadas práticas e processos, por outro.

Essa reflexão ocorre, exclusivamente, em relação a homens negros, jovens e, muitos deles, *gays*, que cotidianamente são vítimas de diversos tipos de violência (homofóbica, sexual, física, psicológica etc.) e que, como ficou claro, são os sujeitos mais escolhidos pela política para ilustrar o tipo de homem quando o assunto é violência. Não apenas isso, mas para pensarmos também por que os homens cometem essas violências, quais os processos que estão imbricados e o que está em jogo nessas práticas.

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 neste trabalho. Por termos trabalho com a mídia institucional oficial, veiculada pelo Ministério da Saúde, faz-se pertinente, em uma outra oportunidade, analisar os materiais de campanha veiculados pelas secretarias estaduais de alguns estados,

com vistas ao melhor entendimento de como a política de saúde do homem está sendo incorporada em âmbito regional e/ou estadual. Enfim, trata-se de um esforço que extrapola o exercício desta dissertação, mas que abre caminhos para novas investigações.

## REFERÊNCIAS

---

ALVES, Raílda Fernandes, LIMA, Ana Gabriella Barros de; SOUZA, Fabiana Maria de; ERNESTO, Monalisa Vasconcelos; SILVA, Renata Pimentel da. A saúde do homem na interface com a Psicologia da Saúde. In.: \_\_\_\_\_ (Org.). **Psicologia da Saúde: Teoria, intervenção e pesquisa**. 1ª Ed. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

AQUINO, Estela Maria. Gênero e saúde: perfil e tendências da produção científica no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 40, p. 121-132, 2006.

ARAUJO, Inesita Soares de. O Campo da Comunicação e Saúde: contornos, interfaces e tensões. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2013.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BANIN, Samantha Alflen; BEIRAS, Adriano. A categoria homem nas políticas públicas e leis brasileiras. *Psicologia em Estudo* (Online), v. 21, p. 523-535, 2016.

BARROS, Sibelle Maria Martins de; TRINDADE, Zeidi Araújo. A paternidade adulta no contexto da maternidade adolescente: Contribuições para a construção de políticas públicas do campo da saúde coletiva. In: TONELI, Maria Juracy F.; MEDRADO, Benedito; TRINDADE, Zeide Araújo; LYRA, Jorge. (Orgs.). **O pai está esperando? Políticas públicas de saúde para a gravidez na adolescência**. 1ª ed. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BERBEL, Danilo Brancalhão; RIGOLIN, Camila Carneiro Dias. Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas. *Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 25-38, 2011.

BILLIG, Michael. Ideology and opinions. London: Sage Publications, 1991.

BILLIG, Michael. Arguing and thinking: a rhetorical approach to social psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

BILLIG, Michael. Prejudice, categorization, and particularization: from a perceptual to a rhetorical approach. *European Journal of Social Psychology*, v. 15, p.79-103, 1985.

BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu* (UNICAMP. Impresso), v. 34, p. 269-299, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 12º Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (princípios e diretrizes). Disponível em: <http://dtr2001.saude.gov.br/sas/PORTARIAS/Port2008/PT-09-CONS.pdf>. Acesso em: maio 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde: Sistema Único de Saúde (SUS): Princípios e Diretrizes. Lei 8.080, 1990.

BRASIL. Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano 2013. Secretaria Especial de Direitos Humanos: Brasília, 2016.

CAMPOS, Vicente Sisto. Análisis del Discurso y Psicología: A veinte años de la revolución discursiva. *Revista de Psicología*, v. 21, n. 1, p. 185-208, 2012.

CARRARA, Sérgio; RUSSO, Jane A.; FARO, Livi. A política de atenção à saúde do homem no Brasil: os paradoxos da medicalização do corpo masculino. *Revista de Saúde Coletiva (Physis)*, v. 19, p. 659-677, 2009.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos feministas*, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013.

CONNELL, Robert. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. (Orgs.). **Masculinidad/es**. Santiago: FLACSO/ISIS International, p. 31-48, 1997.

CONNELL, Robert. Políticas da Masculinidade. *Revista Educação e Realidade*, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.

CONNELL, Robert. W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos feministas*, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013.

CORRÊA, Áurea Christina de Paula; FERRIANI, Maria das Graças Carvalho. Paternidade adolescente: um desafio a ser enfrentado por serviços de saúde. *Ciência, Cuidado & Saúde*, v. 6, n. 2, p. 157-163, 2007.

COUTINHO, Thierry da Silva. “Que homem é esse?!” – O discurso da moda na construção do “novo homem”. 2013. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro – RJ.

COUTO, Márcia Thereza; PINHEIRO, Thiago Félix; VALENÇA, Otávio; MACHIN, Rosana; SILVA, Geórgia Sibeles Nogueira; GOMES, Romeu; SCHRAIBER, Lília Blima; FIGUEIREDO, Wagner dos Santos. O homem na atenção primária à saúde: discutindo (in)visibilidade a partir da perspectiva de gênero. *Interface – Comunicação, Saúde e Educação*, v. 14, n. 33, p. 257-270, 2010.

COUTO, Marcia Thereza; GOMES, Romeu. Homens, saúde e políticas públicas: a equidade de gênero em questão. *Ciência e Saúde Coletiva* (Impresso), v. 17, p. 2569-2578, 2012.

DUARTE, Josimar Faria. Corpos, Narrativas e Imagens do Gênero Masculino na Revista *Men's Health*. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais – MG.

FARIAS, Patricia Silveira de; CECCHETTO, Fátima; SILVA, Paulo Rodrigo Pedrosa da. Homens e mulheres com H(GH)1: gênero, masculinidades e anabolizantes em jornais e revistas de 2010. *Cadernos Pagu* (UNICAMP. Impresso), v. 42, p. 417-446, 2014.

FARO, Livi; CHAZAN, Lilian Krakowski; ROHDEN, Fabíola; RUSSO, Jane. Homem com 'H': ideais de masculinidade (re)construídos no marketing farmacêutico. *Cadernos Pagu (UNICAMP. Impresso)*, v. 40, p. 287-321, 2013.

FERRAZ, Márcia Maria Severo. Curvas perigosas: A representação da subjetividade nos *Cartuns* de Maitena. 2009. 159 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria – RS.

FIALHO, Fabrício Mendes. Uma crítica ao conceito de masculinidade hegemônica. *Working Papers*, p. 1-14, 2006.

FIGLIUZZI, Adriza. Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas. 2008. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

FIGUEIREDO, Wagner. Assistência à saúde dos homens: um desafio para os serviços de atenção primária. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 10, n.1, p. 105-109, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCO, César Bueno. “Como conquistar mulheres?” – Masculinidade e subjetivação em uma comunidade virtual. 2015. 204 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR.

GOMES, Romeu. Sexualidade masculina e saúde do homem: proposta para uma discussão. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 8, n. 3, p. 825-829, 2005.

GUIZZO, Bianca Salazar. Identidades de gênero e propagandas televisivas: Um estudo no contexto infantil. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: A questão da ciência para o feminino e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, v. 5, p. 07-41, 1995.

HOENISCH, Julio César Diniz; CIRINO, Carlos da Silva. Mídia e o espelho da masculinidade?. *Estudos de Psicanálise (Impresso)*, v. 33, p. 61-73, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: NDA, 2007.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Revista Horizontes Antropológicos*, n. 9, p. 103-117, 1998.

KNIJNIK, Jorge. Sobre bebes e homens ou o radinho de pilha e as masculinidades futebolísticas. *Revista do NUFEN*, v. 4, p. 3-10, 2012.

LIMA, Edgley Duarte. Gênero, masculinidades e saúde do homem: um estudo em análise de discurso. 2015. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande – PB.

LIMA, Jane Kelly Silva de. Uma análise do modo argumentativo do discurso publicitário: Uma temática de gênero social. 2014. 81 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife – PE.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** – Um manual prático. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LOPES, Mirela Valério. Vigorexia: Entre o vício, a saúde e o estilo de vida. 2014. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo – SP.

LUNA, S. V. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. 2ª ed. São Paulo: EDUC, 2009.

LYRA, Jorge. Paternidade adolescente: uma proposta de intervenção. 1997. 128 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo – SP.

MAGALHÃES, Joanalira Corpes. Por que os homens nunca ouvem e as mulheres não sabem estacionar? Analisando a rede de discursos nas neurociências quanto às questões de gênero em alguns artefatos culturais. 2008. 85 f. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

MARTÍNEZ-GUZMÁN, Antar; STECHER, Antonio; ÍÑIGUEZ-RUEDA, Lupicínio. Aportes de la psicología discursiva a la investigación cualitativa em psicología social: análisis de sua herencia etnometodológica. *Psicologia USP*, v. 27, n. 3, p. 510-520, 2015.

MEDEIROS, Patrícia Flores de; GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima. A mídia como ferramenta de pesquisa: produção de saberes no cotidiano sobre a saúde das filhas deste solo. *Psicologia & Sociedade*, v. 20, p. 87-95, 2008.

MEDEIROS, Rosana Fachel de. Bob esponja: Produções de sentidos sobre infâncias e masculinidades. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

MEDRADO, B. A Masculinidade na Propaganda Televisiva Brasileira. 1997. 127 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo - SP.

MEDRADO, Benedito; CORDEIRO, Anna Renata; BRASILINO, Jullyane. Violência de gênero: paradoxos na atenção a homens. *Psicologia em Estudo* (Impresso), v. 16, p. 471-478, 2011.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge; AZEVEDO, Mariana. Eu Não Sou Só Próstata, Eu Sou um Homem!?! Por uma política pública de saúde transformadora da ordem de gênero. In: GOMES, Romeu. (Org.). **Saúde do homem em debate**. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 1, p. 39-74, 2011.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge; DANTAS, Luiza Gomes; VALENTE, Márcio; QUIRINO, Túlio; MACHADO, Michael; FELIPE, Dara; OLIVEIRA, Ludmila de; SILVA, Maria Camila da; GONDIM, Symone. Paternidades no cotidiano de uma unidade de saúde em Recife: Traços, curvas e sombras em redes heterogêneas. In: TONELI, Maria Juracy F.; MEDRADO, Benedito; TRINDADE, Zeide Araújo; LYRA, Jorge. (Orgs.). **O pai está esperando? Políticas públicas de saúde para a gravidez na adolescência**. 1ª ed. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2011.

MEDRADO, Benedito; MÉLLO, Ricardo Pimentel. Posicionamentos críticos e éticos sobre a violência contra as mulheres. *Psicologia e Sociedade* (Impresso), v. 20, p. 78-86, 2008.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Entrevistas e outros textos: compartilhando estratégias de análise qualitativa. In: LANG, Charles Elias; BERNARDES, Jefferson de Souza; RIBEIRO, Maria Auxiliadora Teixeira; ZANOTTI, Susane Vasconcelos. (Org.). *Metodologias: pesquisas em saúde, clínica e práticas psicológicas*. 1ed.Maceió: EDUFAL, 2015, v. 1, p. 85-118.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas* (UFSC. Impresso), v. 16, p. 809-840, 2008.

MELIANDRO, Mendes Galinari. Hipóteses para uma análise discursiva das imagens. In: MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia. (Orgs.). **Imagem e discurso**. 1ª ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia. (Orgs.). **Imagem e discurso**. 1ª ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MENDES, Emília. Prefácio – Imagem e discurso: os desafios de se pensar o icônico na atualidade. In.: **Imagem e discurso**. 1ª ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MENDONÇA, Vitor Silva; ANDRADE, Angela Nobre. A Política Nacional de Saúde do Homem: necessidade ou ilusão? *Revista Psicologia Política*, v. 10, n. 20, p. 215-226, 2010.

MONTEIRO, Marko Synésio Alves. Masculinidade em revista: um estudo da *VIP Exame, Sui Generis e Homens*. 2000. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo – SP.

MÜHLEN, Joana Coelho von. Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades e masculinidades (re)produzidas pelo Site Terra. 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

NERY, Lorena Bezerra. Estereótipos de gênero: o efeito da exposição à mídia filme sobre brincadeiras de crianças. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília – DF.

NETO, Francisco Leandro de Assis. O deslocamento de gênero e as configurações de masculinidades no cordel. 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado em Literatura e Interculturalidade) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB.

NOGUEIRA, Conceição. A teoria da Interseccionalidade nos estudos de gênero e sexualidades: condições de produção de “novas possibilidades” no projeto de uma psicologia feminista crítica”. In: BRIZOLA, Ana Lídia et al. (Orgs). **Práticas Sociais, políticas públicas e direitos humanos**. Florianópolis: Abrapso/Nuppe/CFH/UFSC, 2013.

PACHECO, Leonardo Turchi. Memórias da Tragédia: Masculinidade e Envelhecimento na Copa do Mundo de 1950. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 32, p. 25-40, 2010.

PEN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** – Um manual prático. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PENTEADO, Claudio Camargo; FORTUNATO, Ivan. Mídia e Políticas Públicas: Possíveis campos exploratórios. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 30, n. 87, 2015.

POTTER, Jonathan. **La representación de la realidad**: Discurso, retórica y construcción social. Buenos Aires: Paidós, 1998.

POTTER, Jonathan. **Representing reality**: Discourse, rhetoric and social construction, London: Sage, 1998.

POTTER, Jonathan; WETHERELL, Margaret. **Discourse and social psychology**: beyond attitudes and behaviour. London, Sage, 1987.

POTTER, Jonathan; WETHERELL, Margaret. El Análisis del Discurso y la Identificación de los Repertorios Interpretativos. In.: LÓPEZ, Ángel Juan Gordo; LINAZA, José Luis. **Psicología, discursos y poder**. (PDP). Madrid: Visor, 1996.

RASERA, Emerson; JAPUR, Marisa. Os sentidos da construção social: o convite construcionista para a Psicologia. *Paideia* (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v. 15, p. 21-29, 2005.

RIBEIRO, Cláudia Regina; SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, p. 217-241, 2007.

ROMERO, Elaine; PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; MIRAGAYA, Ana Maria de Freitas; SANT’ANNA, Karen Bersaglini Sampaio. Fotos e legendas na mídia esportiva: o caso das atletas. *Revista Salusvita (Online)*, v. 33, p. 285-308, 2014.

SANTOS, Ana Raquel Mendes dos; SILVA, Emília Amélia Pinto Costa da; MOURA, Petrucio Venceslau de; DABBICCO, Penelopy; SILVA, Priscilla Pinto Costa da; FREITAS, Clara Maria Silvestre Monteiro de. A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 21, p. 135-142, 2013.

SARTI, Cynthia Andersen; BARBOSA, Rosana Machin; SUAREZ, Marcelo Mendes. Violência e gênero: vítimas demarcadas. *Physis* (UERJ. Impresso), v. 16, p. 167-183, 2006.

SCOTT, J. Experiência. In. : SILVA, A. L. ; LAGO, M. C. S; TÂNIA, R. O. (Orgs.). Falas de Gênero. Santa Catarina: Editora Mulheres, 1999.

SEPARAVICH, Marco Antonio; CANESQUI, Ana Maria. Saúde do homem e masculinidades na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: uma revisão bibliográfica. *Revista Saúde e Sociedade*, v. 22, n. 2, p. 415-428, 2013.

SILVA, Priscila Neves. Gênero, Masculinidades e Saúde do Homen: A representação social do Agente Comunitário de Saúde. 2015. 89 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Fundação Oswaldo Cruz, Belo Horizonte – MG.

SILVA, Vivian C.; ROCHA, Cristianne M. F. A Comunicação em Saúde no Sistema Único de Saúde: uma revisão de literatura. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso em Saúde Coletiva – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

SILVEIRA, Paloma Silva; MEDRADO, Benedito; Rodrigues, Laís Oliveira. Sentidos de violência contra as mulheres nas narrativas de homens denunciados por violência conjugal. *Cadernos Saúde Coletiva* (UFRJ), v. 17, n.4, p. 951-970, 2009.

SOARES, Leonardo Antonio. A masculinidade na capa da revista *Men's Health*: Uma abordagem da linguística crítica sob o enfoque sistêmico-funcional. 2015. 131 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo – SP.

SPINK, Mary Jane.; MEDRADO, Benedito. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004, p. 41-61.

SPINK, Mary Jane; FREZZA, Rose Mary. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da Psicologia Social. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004, pp. 17-39.

SPINK, Mary Jane; LIMA, Helena. Rigor e visibilidade: A explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004, p. 41-61.

SPINK, Peter Kevin. Análise de documentos de domínio público. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004, p. 41-61.

SPINK, Peter Kevin. Pesquisa de Campo em Psicologia Social: Uma Perspectiva Pós Construcionista. *Psicologia e Sociedade*, v. 15, n.2, p. 18-24, 2003.

VALENTE, Márcio Barra; MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Ciência como dispositivo de produção da paternidade: análise de produções científicas brasileiras. *Athenea Digital*, v. 11, n.2, p. 57-72, 2011.

VITELLI, Celso. Jovens universitários e discursos sobre masculinidades contemporâneas. 2008. 215 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

WASELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da violência 2016. Homicídios por armas de fogo no Brasil. FLASCO BRASIL, 2016.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.

WETHERELL, Margareth; POTTER, Jonathan. **Mapping the language of racism:** discourse and the legitimation of exploitation. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992.

XAVIER, Caco. Mídia e saúde, saúde na mídia. In: SANTOS, Adriana. **Caderno mídia e saúde pública.** Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006.