

## **A PRODUÇÃO DE MASCULINIDADES NO ÂMBITO DA POLÍTICA NACIONAL DE SAÚDE DO HOMEM: UMA ANÁLISE DE SUA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Edgley Duarte de Lima (1); Benedito Medrado (2)

(1) *Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) – edduartelima@hotmail.com*; (2) *Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – beneditomedrado@gmail.com*

**Resumo:** Este trabalho 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. Como referencial teórico-metodológico, optamos pela Psicologia Discursiva (PD) e suas contribuições para a análise das práticas discursivas. 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 três conjuntos de repertórios: 1) saúde e bem-estar; 2) masculinidades e família e 3) homens e violência. 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: Masculinidades; PNAISH; Psicologia Discursiva; Práticas Discursivas.

### **INTRODUÇÃO**

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

---

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

caminhos perfilhados para tal questionamento seria o estudo dos sentidos 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 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*.

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 si*. 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). Mas, qual a relação entre a produção de masculinidades e a política de saúde do homem?

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.

Nosso interesse, nesta investigação, é a 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.

## **METODOLOGIA**

Partimos, neste trabalho, da perspectiva da Psicologia Discursiva (PD). Este campo 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).

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

(83) 3322.3222

[contato@generoesexualidade.com.br](mailto:contato@generoesexualidade.com.br)

[www.generoesexualidade.com.br](http://www.generoesexualidade.com.br)

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.

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.

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).

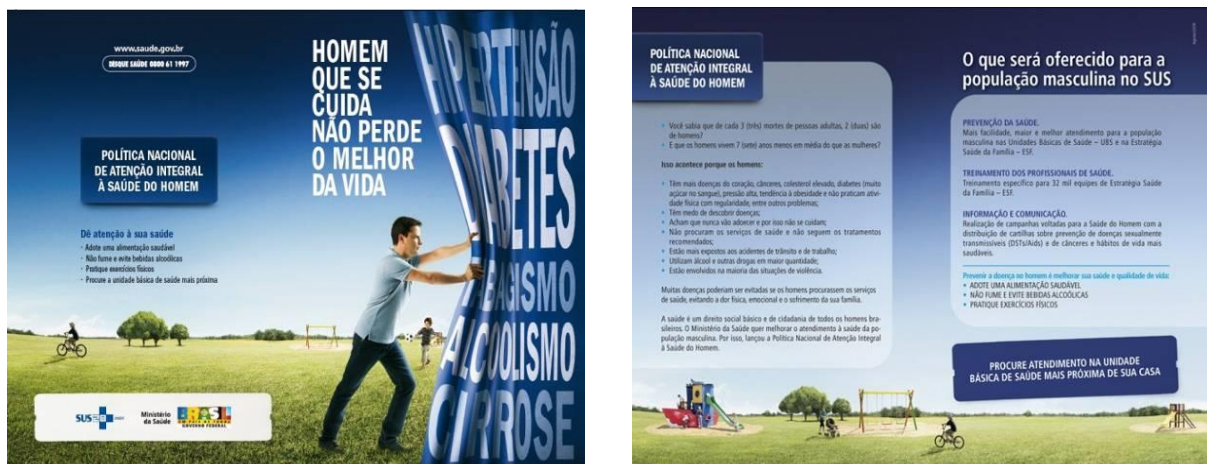
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise empreendida a seguir será disposta a partir de três eixos analíticos: 1) *saúde e bem-estar*, 2) *masculinidades e família*, 3) *homens e violência*.

### 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 1** – (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 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,

(83) 3322.3222

contato@generoesexualidade.com.br

www.generoesexualidade.com.br

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”*.

## 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 bolas 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.

(83) 3322.3222

contato@generoesexualidade.com.br

www.generoesexualidade.com.br



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.

### 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”

**Figura 25** – “Homens e violência”

(83) 3322.3222

[contato@generoesexualidade.com.br](mailto:contato@generoesexualidade.com.br)

[www.generoesexualidade.com.br](http://www.generoesexualidade.com.br)



Fonte: Facebook®



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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de (in)conclusões, voltamos ao nosso questionamento inicial: “Que homens figuram no material escolhido para esta análise?”, para que assim pudéssemos pensar alguns desdobramentos da análise, aqui, empreendida. Esta pergunta não se ocorre de maneira aleatória, uma vez que o nosso interesse era 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. Além, antigas representações de gênero e, mais especialmente, das masculinidades convivem, de maneira contraditória, com novas construções acerca deste objeto. Por último, percebe-se ainda uma valorização de uma masculinidade hegemônica, centrada num homem branco, heterossexual, jovem e classe média alta.

## REFERÊNCIAS

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.

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

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

(83) 3322.3222

[contato@generoesexualidade.com.br](mailto:contato@generoesexualidade.com.br)  
[www.generoesexualidade.com.br](http://www.generoesexualidade.com.br)

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

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

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. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

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.

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

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