

Masculinidades em Debate: discursos de cuidados e prevenção nas campanhas do Ministério da Saúde no Instagram ¹

Everton Marques de Andrade²

Katia Lerner³

Fundação Oswaldo Cruz, Fiocruz

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender quais são as discussões em torno da saúde do homem, tendo como eixo principal os debates sobre masculinidade e as representações midiáticas assumidas pelo corpo masculino, tal como abordadas nas ações de comunicação do Ministério da Saúde. Para isso, foram analisadas as publicações feitas no perfil oficial do órgão no Instagram ao longo de 2024, com foco nas ações comunicativas voltadas para esse público. A análise foi orientada pelas diretrizes da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), permitindo a categorização e a tipificação tanto do material publicado quanto dos comentários. Os resultados indicam um número reduzido de ações que abordam a masculinidade como um fator relevante de entrave para a promoção do autocuidado e da saúde dos homens, além de revelar a existência de críticas sociais direcionadas aos debates em torno desse tema.

Palavras chaves: Masculinidade; Saúde do homem; Ministério da Saúde; Representação midiática; Análise de Conteúdo.

Introdução

A saúde do homem tem sido amplamente discutida em áreas como a saúde coletiva e a epidemiologia, que vêm apontando diferentes fatores de risco que afetam essa população. No entanto, o tema ainda carece de maior atenção por parte das ciências sociais e humanas, tanto na graduação quanto na pós-graduação *stricto sensu*, que poderiam oferecer contribuições valiosas para a compreensão das dimensões culturais, estruturais e simbólicas que atravessam o cuidado à saúde.

No Brasil, dados do Ministério da Saúde (2022)⁴ indicam que os homens vivem, em média, sete anos a menos que as mulheres — um reflexo de múltiplas questões, como desigualdades no acesso e uso dos serviços de saúde e a baixa adesão a práticas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, bolsista Capes, Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGICS/Icict/Fiocruz) em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, RJ, e-mail: everton.stb@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Icict/Fiocruz), doutora em Antropologia Social pela UFRJ, e-mail: katia.lerner@fiocruz.br. Katia Lerner agradece o apoio do CNPq, Bolsa Produtividade e da FAPERJ, Bolsa Nosso Cientista do Estado.

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2022/o-estigma-social-que-envolve-a-saude-masculina>. Acesso em: 18 de jun. 2025

preventivas. Apesar de muitas das condições de saúde que acometem esse público, como o câncer de próstata, pulmão, pênis entre outras, serem amplamente preveníveis ou tratáveis quando detectadas precocemente, cerca de 62% dos homens só procuram atendimento médico após o surgimento de sintomas, o que reduz consideravelmente as chances de um diagnóstico precoce e um tratamento eficaz (Agência Brasil, 2021)⁵.

Para enfrentar essas questões, foi criado em 2009 o Programa Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH), uma iniciativa do Ministério da Saúde voltada para ampliar o acesso dessa população aos serviços de saúde e promover práticas de autocuidado. O programa tem como objetivo principal reduzir a mortalidade de homens na faixa etária entre 20 e 59 anos, enfatizando ações de prevenção e a sensibilização sobre a importância do cuidado integral.

Dito isso, é fundamental incorporar a esta discussão o papel central da mídia na mediação e produção de sentidos sobre saúde e doença, reconhecendo como essas representações constroem lugares sociais específicos para os sujeitos (Sacramento; Borges, 2020). Além disso, no âmbito da produção circulação e apropriação de sentidos sobre saúde, como discutem Araújo e Cardoso (2007), é importante pensar, principalmente, numa comunicação que possa dialogar com esses homens, e incentivar as práticas de autocuidado.

Um exemplo emblemático é o das campanhas públicas, como a #NovembroAzul, a única ação que é inteiramente voltada para essa população, e que tendem a reforçar determinadas imagens e discursos sobre o bem-estar, muitas vezes baseados em estereótipos de gênero. Considerando esse contexto e das rejeições vindo dessa população, Araújo e Cardoso (2007, p.) discutem que, o modo de se fazer comunicação com foco na saúde, principalmente, na saúde desses sujeitos, “(...) precisar escutar e entender os silêncios, as ausências, amplificar as vozes historicamente abafadas, entender os sentidos ‘clandestinizados’ por força das estruturas e práticas autoritárias”.

Desse modo, destacamos a relevância desta pesquisa, sobretudo, diante do cenário de desigualdades ainda fortemente presentes quando se trata da saúde do homem. Compreender como o Ministério da Saúde constrói discursivamente a questão da masculinidade em suas campanhas institucionais torna-se fundamental para identificar

⁵ 62% dos homens no Brasil só vão ao médico após sintoma insuportável. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2021-10/62-dos-homens-no-brasil-so-vao-ao-medico-apos-sintoma-insuportavel>. Acesso em: 18 de jun. 2025.

lacunas, contradições e potencialidades nas formas de promoção do cuidado em saúde voltado para essa população.

A Saúde do Homem na Perspectiva das Masculinidades

Quando se fala sobre saúde do homem, alguns estigmas sociais sentidos sobre cuidado vêm à tona imediatamente, como, por exemplo: “homem só vai ao médico quando está morrendo”, “são tudo teimoso, acha que nunca vão adoecer” ou “pensa que é super-homem”. Esses estigmas, no sentido discutido por Goffman (1980), funcionam como marcas simbólicas que desqualificam o comportamento masculino no campo da saúde, influenciando negativamente a forma como os homens percebem a si mesmos e como são percebidos pelos outros em relação ao cuidado com a saúde. Estas atitudes são associadas ao que alguns autores (Vigoya, 2018; Gomes, 2008; Jablonka, 2021; Albuquerque Junior, 2010), discutem como sendo o reflexo da masculinidade, oriundas de uma construção social, a qual associa meninos e homens à ideia de força e poder, refletindo, conseqüentemente, sobre seu estado de bem-estar.

É inegável que esses atravessamentos corroboram para o agravamento de uma série de doenças, como, por exemplo, o câncer de próstata, considerada a segunda maior causa de morte entre essa população. Os dados do Ministério da Saúde apontam que houve cerca de 17.093 mortes apenas em 2023 (Folha de São Paulo, 2024)⁶. E entre as causas dessa baixa procura pelos serviços de saúde, podemos citar os estigmas associados à doença, o medo, a falta de informação, as condições sociais a que estão submetidos, além das dificuldades de acesso aos serviços de saúde.

Não obstante, esses homens também são interpelados por outros sujeitos sociais nesse processo de cuidado, a exemplo da mulher na figura de cônjuge, e outros familiares como filhos ou irmãos desempenham um papel importante. Essa prática culturalmente construída, por um lado, ajuda a garantir o cuidado necessário, mas por outro lado, pode reforçar a ideia de que os homens são incapazes de cuidar de si mesmos ou de buscar ajuda sem a intermediação feminina.

Além do mais, os impactos desses cânceres na vida dos homens vão além das estatísticas. O diagnóstico de câncer de próstata, por exemplo, muitas vezes significa enfrentar procedimentos invasivos que podem resultar em disfunção erétil e incontinência

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2024/11/cancer-de-prostata-mata-47-homens-por-dia-no-brasil.shtml>. Acesso em: 17 de jun. 2025

urinária, afetando não apenas a saúde física, mas também a autoestima e a percepção de virilidade. Logo, o que pode ser vislumbrado a partir disso é a ideia de virilidade e potência sendo colocadas como uma marca de poder e reafirmação da masculinidade desses sujeitos, e cujas as “ações, mecanismos e estratégias utilizados para a afirmação da feminilidade e da masculinidade tendem a contribuir para a manutenção de maiores ou menores níveis de autocuidado” (Magalhães, 2023, p. 2).

Esses homens também expressam suas masculinidades de diferentes formas, inclusive por meio de discursos agressivos e ofensivos, que podem ser compreendidos como manifestações de uma dominação masculina, termo discutido por Bourdieu (2022), ou de masculinidades tóxica, quando o sujeito homem “não só praticar ações nocivas e destrutivas consigo, com o outro ou com as coisas do mundo, como também considerar isso como normal e incentivar, propagar, defender ou manter tais práticas.” (Oliveira, Santos, p. 138). Esses comportamentos não refletem apenas resistências individuais, mas também um padrão sociocultural que naturaliza o uso da violência simbólica como resposta a questões de gênero e saúde.

Alguns desses fatores contribuem para a manutenção de suas vulnerabilidades e um percentual mais elevado de mortes em comparação a outras enfermidades no país (Giannotti Filho, 1986). Essas subjetividades em torno do homem e seu corpo são vistas por Albuquerque Junior (2010), como um padrão social, onde o corpo masculino é pensado como um corpo resistente às adversidades, um corpo feito para dominar e que se nega a adoecer, que rejeita sob quaisquer circunstâncias a ideia de zelo e cuidado, atitudes e comportamentos que são culturalmente atrelados ao sexo feminino.

Partindo das reflexões apontadas aqui, torna-se essencial analisar quais são os discursos e representações midiáticas da saúde do homem abordadas pelo Ministério da Saúde. Para isso, partimos aqui da ideia de representação midiática discutido por Sacramento e Borges (2020, p. 65) ao qual discutem que uma perspectiva em que, “(...) as representações midiáticas oferecem formas de indivíduos aprenderem sobre seus corpos, saúde e doenças, e contribuem para o policiamento e a marcação dos grupos sociais, como desviantes e perigosos em contraste com os normais e aceitáveis”.

Métodos, análise e discussões dos resultados

Este trabalho partiu da análise das publicações no perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram que tratavam sobre as representações e discursos sobre

masculinidades e saúde do homem. A princípio, seriam analisadas apenas as publicações feitas no mês de novembro, justificada pela relevância simbólica e temática desse período, no entanto, optou-se por analisar todos os 12 meses do ano de 2024, justamente para se entender de que modo esse tema é abordado em outros períodos.

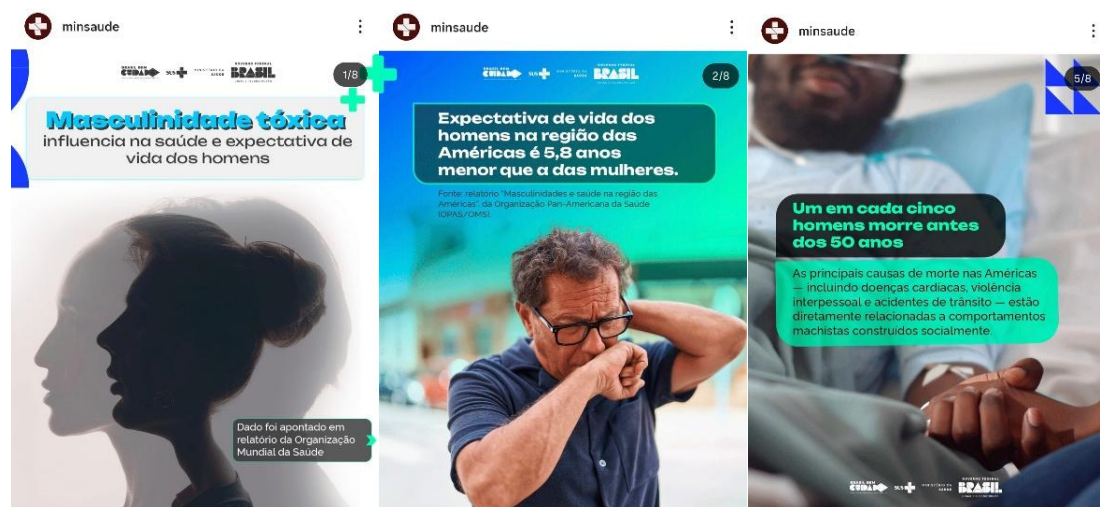
Para responder as nossas questões de pesquisa, recorreremos aos princípios da Análise de Conteúdo (AC) da Bardin (2016), cujos procedimentos metodológicos sugerem o desenvolvimento da análise a partir da ordem de três fases importantes: 1) organização da análise que inclui a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados; 2) codificação, a partir das unidades de registro, enumeração e análise quantitativa e qualitativa; 3) categorização dos princípios, conjuntos de categorias e índices.

A partir da análise, identificamos um total de 18 publicações sobre o tema ao longo do ano de 2024. Embora o maior percentual de postagens tenha ocorrido durante o mês da campanha #NovembroAzul – cerca de 12 publicações –, é importante destacar que as abordagens não se limitaram à conscientização sobre o câncer de próstata, mas trouxeram à tona outras questões de saúde que afetam os homens, ampliando o debate para além do foco tradicional dessa campanha.

As publicações analisadas foram organizadas em seis categorias temáticas: *representação da masculinidade*, que aborda imagens e ideias associadas a ser homem, como força, racionalidade e invulnerabilidade; *saúde e autocuidado*, relacionada às posturas masculinas diante de exames, prevenção e cuidados médicos; *relações de gênero*, que evidencia as diferenças percebidas entre homens e mulheres no cuidado com a saúde; *racismo e interseccionalidade*, que trata dos impactos das questões raciais nas experiências de saúde masculina; *humor e ironia*, envolvendo o uso de piadas, trocadilhos e memes para abordar o tema; e, *mitos e verdades*, que reúne crenças comuns e informações, muitas vezes equivocadas, sobre a saúde dos homens.

Em seguida, no eixo comentário, conforme as diretrizes da AC, pudemos constatar algumas categorias que se revelaram importantes para a nossa análise: rejeição à abordagem sobre masculinidade na saúde; questionamento do conceito de "masculinidade tóxica"; defesa da importância da pauta; relatos sobre resistência masculina ao autocuidado; deslegitimação do discurso como ideológico ou "militância".

Figura 01: Publicação do Ministério da Saúde no Instagram sobre masculinidade



Sabia que a masculinidade tóxica é apontada como um dos principais motivos de adoecimento e mortalidade precoce em homens? Atualmente, mais meninos do que meninas nascem no mundo, mas essa proporção começa a se inverter entre as idades de 30 e 40 anos, pois a população masculina tende a morrer mais cedo. Essa realidade é destacada no relatório "Masculinidades e saúde na região das Américas", da Organização Pan-Americana da Saúde, representante regional da Organização Mundial da Saúde nas Américas. Além de fornecer dados fundamentais para orientar estratégias de combate aos comportamentos prejudiciais associados à masculinidade, o documento aborda uma série de conceitos essenciais sobre gênero e saúde. Confira!

Fonte: Ministério da Saúde (Instagram, 2024)⁷

A publicação em estilo carrossel⁸ foi publicada em 22 de julho de 2024, pelo Ministério da Saúde, para tratar sobre masculinidade e os impactos na saúde do homem. Com o título: “*masculinidade tóxica influencia na saúde e nas expectativas de vida dos homens*”, a legenda reforça que a publicação está ancorada em dados divulgados num relatório da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS)⁹, reiterando que esse assunto se configura como um problema global.

Além do mais, essa postagem foi a que gerou maior engajamento, com cerca de 289 comentários, e embora a maioria dos comentários tenha sido feita por homens— o que indica que a postagem de fato os alcançou —, também houve reações de mulheres, algumas dessas em defesa da masculinidade desses sujeitos, tratando-a como uma característica necessária e legítima.

Desse modo, destacamos, a seguir, tanto os comentários que reforçavam a

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C90kg5GSWwf/?igsh=MWp4MzR2NG95eml5eQ==>. Acesso em: 25 de jul. 2024.

⁸ O carrossel do Instagram é um formato que possibilita adicionar várias imagens ou vídeos num único post, onde o usuário pode deslizar para visualizar.

⁹ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/19-11-2019-masculinidade-toxica-fara-com-que-1-em-cada-5-homens-nas-americas-nao-alcancem>. Acesso em 20 de jun. 2025

importância da campanha quanto aqueles que apresentavam posicionamentos críticos (negativos e construtivos) em relação ao conteúdo divulgado, os quais se enquadram nas categorias de análise por nós estabelecidas, considerando o gênero dos(as) usuários(as).

"A única coisa tóxica é meu relacionamento com o Estado brasileiro. Ao invés de ficar militando, essa informação poderia ter sido passada de forma ideologicamente neutra." (Usuário, Instagram, 2024)

"Entendemos através de muitos comentários aqui, a importância deste post (...)" (Usuária, Instagram, 2024)

"Que postagem tóxica, a masculinidade é necessária e bem-vinda. Não acreditem nisso homens, sejam homens, defendam suas famílias" (Usuária, Instagram, 2024)

"Masculinidade o queeeeeee? Eee isso é o que dá deixar uma não profissional da saúde regir o MS" (Usuário, Instagram 2024)

"Muito importante enxergar os homens também assim, nas suas "fragilidades" e não somente na sua agressividade".

O simples uso do termo *"masculinidade tóxica"* foi suficiente para desencadear uma série de debates entre os usuários, tomando uma forte articulação entre as dimensões política, ideológica e de gênero na produção de sentidos e tensões em torno das masculinidades. A própria noção do que significa "ser homem" foi colocada em disputa, gerando posicionamentos diversos e, em muitos casos, polarizados. Nessa perspectiva, Teixeira e Vaz (2021, p.11) argumentam que ela está intrinsecamente relacionada ao que os autores denominam como "guerras culturais", "(...) um fato social contemporâneo e que tem como uma de suas causas, talvez a maior, o advento da internet e das redes sociais".

De um lado, homens e mulheres defenderam a importância de se abordar o tema, reforçando que a saúde do homem precisa ser trabalhada e discutida, além de reconhecerem que a existência de uma masculinidade tóxica é uma realidade que afeta diretamente a saúde desses sujeitos. Do outro lado, observaram-se posicionamentos de homens que rejeitam essa perspectiva, questionando se este seria um posicionamento adequado para a instituição. Algumas dessas críticas, por vezes, extrapolaram o conteúdo da campanha, alcançando debates sobre papéis de gênero e, inclusive, direcionando ataques à gestão de uma mulher à frente da pasta, como foi o caso da ministra Nísia Trindade.

Em nova publicação, no dia 1º de novembro de 2024, no contexto das ações da campanha #NovembroAzul, o conceito trabalhado foi “masculinidade é se cuidar”, novamente mobilizando a noção de masculinidade como forma de abordar a saúde da população masculina (Figura 02). Contudo, diferentemente do caso anterior, a postagem evitou o uso de termos que pudessem provocar embates políticos e ideológicos, optando por uma abordagem mais neutra, centrada na valorização do cuidado e da prevenção

Figura 02: Postagem do Ministério da Saúde no #NovembroAzul



A masculinidade também inclui o autocuidado. O autocuidado não é sinal de fraqueza, mas, sim, de força e inteligência. Faça consulta regulares, exames preventivos e busque priorizar a sua saúde física e mental, a prevenção é o melhor remédio. Lembre-se que você não está sozinho! Converse com amigos, familiares e com um profissional de saúde. Não hesite em pedir ajuda.

Fonte: Ministério da Saúde (2024)¹⁰

Nesse cenário, torna-se relevante refletir que essa mudança de posicionamento e os embates dos usuários acerca dessa temática são reflexos do contexto político recente do Brasil, especialmente os períodos de transição de governo, que são fundamentais para compreender a comunicação pública sob uma perspectiva partidária e ideológica. Durante a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), e a ascensão da extrema direita radical, o país vivenciou uma série de retrocessos no campo das políticas públicas voltadas para grupos historicamente marginalizados, incluindo mulheres, pessoas com deficiência, a população LGBTQIAPN+ e homens em situações de vulnerabilidade.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DB2HgDVSLCU/?img_index=5&igsh=dWfuZJHxMW5td3Np. Acesso em 10 de nov. 2024.

Durante os quatro anos dessa gestão, marcada por intensas controvérsias, as mídias sociais consolidaram-se como um espaço de embates ideológicos e disputas narrativas. De um lado, uma ala radical que legitimava e apoiava as ações governamentais; de outro, setores da esquerda progressista que as rechaçavam de forma contundente. O discurso oficial daquele período foi frequentemente caracterizado por posturas negacionistas e pela tentativa sistemática de deslegitimar pautas relacionadas aos direitos humanos, com especial ênfase nas questões de gênero.

Diante desse contexto, é pouco provável que um Ministério da Saúde, sob a gestão anterior, adotasse uma abordagem comunicacional que problematizasse as masculinidades a partir de um conceito como o de “*masculinidade tóxica*”, embora os tensionamentos mais agudos tenham suavizado, isso continua latente na sociedade brasileira. As exclusões e silenciamentos direcionados a esses grupos durante aquele governo refletem os atravessamentos ideológicos que marcaram a condução das políticas públicas, especialmente no campo da saúde e da comunicação institucional.

Considerações

Ao analisar de que modo o Ministério da Saúde vem trabalhando a temática da saúde do homem, sobretudo sob a perspectiva das masculinidades e de como essas construções impactam o estado de bem-estar desses sujeitos, foi possível identificar algumas lacunas e diferenças nas estratégias de comunicação adotadas. Embora a saúde do homem seja reconhecida como um problema de saúde pública, tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo, devido a diversos fatores que dificultam a busca por serviços de saúde, o autocuidado e a prevenção de doenças, o que observamos é que o tema tem sido abordado com maior ênfase apenas durante o mês de novembro, concentrando-se quase que exclusivamente no câncer de próstata.

No que diz respeito à questão que nos interpela diretamente, a masculinidade, foi possível perceber que houve algumas tentativas institucionais de romper com certos estigmas sociais e estereótipos que os próprios homens têm sobre si mesmos e sobre seus corpos. Em algumas campanhas, notamos a adoção de termos e discursos mais provocativos, que inclusive geraram debates políticos, evidenciando o caráter ideológico e culturalmente situado dessas ações de comunicação em saúde.

Por fim, reforçamos a importância de ampliar o debate sobre a saúde do homem como uma estratégia fundamental para desconstruir os muros simbólicos e culturais que

ainda separam esses sujeitos de ações mais concretas de cuidado e prevenção. Essa não é uma tarefa exclusiva da sociedade civil ou do setor da saúde, mas um esforço coletivo que envolve diferentes atores sociais, incluindo o próprio Estado e os meios de comunicação. É essencial fortalecer as iniciativas que visem à redução da incidência de doenças preveníveis entre os homens e, sobretudo, reconhecer que as masculinidades são construções sociais que podem — e devem — ser revistas e ressignificadas em favor da promoção da saúde e do bem-estar.

Referências

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. Máquina de fazer machos: gênero e práticas culturais, desafio para o encontro das diferenças. In: MACHADO, C. J. S.; SANTIAGO, I. M. F. L.; NUNES, M. L. S. (Orgs.). *Gêneros e práticas culturais: desafios históricos e saberes interdisciplinares* [recurso eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2010. p. [21–34]. Disponível em: scielo.org/scielobooks/tg384/pdf/machado-9788578791193.pdf

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil; [1977] 2016.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação Masculina e a condição feminina e a violência simbólica*. Tradução Maria Helena Kuhner. -23ª ed. – Rio de Janeiro: Difel, 2024.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

GIANNOTTI FILHO, Osvaldo. As doenças do homem. In: COSTA, Ronaldo Pamplona da (Org.). *Macho, masculino, homem: a sexualidade, o machismo e a crise de identidade do homem brasileiro*. Porto Alegre: L&PM, 1986. p. 51-53.

JABLONKA, Ivan. *Homens Justos: Do patriarcado às novas masculinidades*. I ed. São Paulo: Todavia, 2021.

MAGALHÃES, Rosana. Pesquisa Social em saúde: por que ler Nibert Elias? *Cadernos de Saúde Pública* 2023, 39(12).

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. *Representações midiáticas da saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

TEIXEIRA, Cristina de Melo; VAZ, Paulo. Guerras Culturais: conceito e trajetória. *Revista ECO-Pós* v. 24, n. 2, 2021

OLIVEIRA, Fábio Araújo; SANTOS, Nádia D. Jesus. O discurso sobre masculinidade tóxica em uma campanha publicitária governamental. *Revista do GELNE*, v. 24, número 1, 2022

VIVEROS VIGOYA, Mara. *As cores da masculinidade: Experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América*. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.