



ESCOLA DE SAÚDE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Fabricio Goulart dos Santos Silva

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE DO HOMEM:
informações, interações, autocuidado e masculinidades**

Belo Horizonte

2020

FABRICIO GOULART DOS SANTOS SILVA

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE DO HOMEM:
informações, interações, autocuidado e masculinidades**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação e Saúde.

Área de Concentração: Comunicação e Saúde Pública

Orientadora: Profa. Dra. Maria Gislene Carvalho
Fonseca

Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais

Belo Horizonte

2020

S586c

Silva, Fabricio Goulart dos Santos.

Comunicação e saúde do homem: informações, interações, autocuidado e masculinidades. /Fabricio Goulart dos Santos Silva. - Belo Horizonte: ESP-MG, 2020.

103 f.

Orientador(a): Maria Gislene Carvalho Fonseca.

Monografia (Especialização) em Comunicação e Saúde.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação. 2. Saúde do Homem. 3. Masculinidades. 4. Papo de Homem.
5. Men's Health Portugal. 6. Instagram. I. Fonseca, Maria Gislene Carvalho.
II. Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. III. Título.

NLM WA 306

FABRICIO GOULART DOS SANTOS SILVA

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE DO HOMEM:
informações, interações, autocuidados e masculinidades**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação e Saúde.

Área de Concentração: Comunicação e Saúde Pública

Orientadora: Profa. Dra. Maria Gislene Carvalho Fonseca

Banca Examinadora

Orientadora: Profa. Dra. Maria Gislene Carvalho Fonseca

Prof. Dr. Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça

Profa. Dra. Maria José Nogueira

Belo Horizonte, 29 de maio de 2020.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar as principais fontes a que os homens recorrem quando buscam informações sobre saúde, descrevê-las e indicar sugestões para que tal conteúdo seja aprimorado. Para tanto, levantamos um referencial teórico, que traz, entre outros materiais e autores, Inesita Soares de Araújo, Janine Miranda Cardoso, Rita Barradas Barata, Vera França, Michael Kimmel e José Luiz Braga, além de dados de instituições como o Ministério da Saúde. O material serve como base para a apresentação de um breve histórico sobre saúde pública no Brasil, inclusive com destaque para a saúde do homem, envolvendo a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish) e a campanha Novembro Azul. São apresentados conceitos de gênero, sexo e masculinidades, fundamentais para o entendimento do tema de estudo. A comunicação é abordada majoritariamente a partir da perspectiva dos meios digitais, processos simbólicos, mídias sociais digitais e interação. A partir de respostas obtidas por meio da aplicação de um questionário a homens de Belo Horizonte, os perfis Papo de Homem e Men's Health Portugal no Instagram são analisados e descritos. Além disso, é feita a relação entre o que é utilizado como referencial teórico, os dados com as respostas do questionário e a análise dos perfis citados. Em seguida, sugerimos doze publicações relacionadas à temática para perfis de Instagram. De modo geral, percebemos uma mudança de comportamento por parte dos homens, que têm procurado mais cuidados e informações sobre sua saúde. Entretanto, constata-se que, apesar disso, os meios de comunicação direcionados ao público masculino ainda tratam a saúde como assunto menos relevante em suas publicações.

Palavras-chave: Comunicação; Saúde do homem; Masculinidades; Papo de Homem; Men's Health Portugal; Instagram.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the main sources that men resort when they look for information about health, describe them and make suggestions in order to upgrade their content. Therefore, we carried out a literature review that brings some materials and authors, as Inesita Soares de Araújo, Janine Miranda Cardoso, Rita Barradas Barata, Vera França, Michael Kimmel and José Luiz Braga, and it also brings data from institutions like Ministério da Saúde. The material is useful as basis for a brief historical presentation about public health in Brazil, indeed, for the highlighted men's health topic, including "Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish)" and "Novembro Azul" campaign. It presents concepts about gender, sex and masculinity that are essential for understanding the study subject. Communication is mainly addressed from digital media, symbolic processes, digital social medias and interaction perspectives. A questionnaire was applied to some men from Belo Horizonte. From the answers, Papo de Homem and Men's Health Portugal Instagram profiles were analyzed and described. Besides that, it is established a relation between what is used for theoretical reference, data from the questionnaire answers and analysis from those profiles. Then, we suggest twelve publications related to the theme for Instagram profiles. In a general way, we noticed a behavior change among men, who have been looking for more care and information about their health. Communication medias designed for the male public still treat health as a less relevant topic in their publications, although that behavioral change can be noticed.

Keywords: Communication; Men's Health; Masculinities; Papo de Homem; Men's Health Portugal; Instagram.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela saúde e pelas oportunidades.

À minha família – Fábio, Sueli, Fernanda e Fabiane –, que sempre contribui, de modo dedicado e gratuito, direta e/ou indiretamente, para o crescimento e a valorização de seus integrantes.

À equipe da Fundação João Pinheiro, por ter permitido a minha participação no curso. Agradeço especialmente à pesquisadora Maria José Nogueira, por ter me apresentado a especialização em Comunicação e Saúde, por acreditar em mim e por me convidar para integrar parte de seus projetos. Meus agradecimentos especiais também à equipe da assessoria de comunicação, setor onde trabalho há mais de dez anos naquela instituição e onde tenho, além de colegas de profissão, amigos.

À Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais (ESP-MG), tanto pela oportunidade por essa especialização quanto pelos espaços de reflexões e debates promovidos. À cordialidade da equipe da ESP-MG, em especial ao coordenador Jean Alves e aos professores Nair Prata e Gilvan Araújo, que me auxiliaram na compreensão e organização das ideias iniciais na fase de decisão sobre o tema deste trabalho. Parte fundamental dessa jornada foram os amigos que fiz ao longo desta especialização, a quem agradeço e deixo meus votos de sucesso – os cafés, os almoços, as trocas de ideias e os conselhos certamente nos impulsionaram até aqui.

À professora Maria Gislene Carvalho Fonseca, a Gisa, que me orientou, auxiliou e propôs reflexões, de forma paciente e compreensiva, para a concretização deste estudo, e aos membros da banca.

Por fim – e não menos importante – agradeço aos amigos Daniel Leão e Heitor Vasconcelos, que contribuíram gentilmente com a tradução do resumo e com a revisão deste trabalho respectivamente.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tela do perfil Papo de Homem no Instagram.....	33
FIGURA 2 - <i>Post</i> sobre cuidado com vacinas.....	34
FIGURA 3 - Tela de comentários em publicação do perfil Papo de Homem.....	36
FIGURA 4 - Tela do vídeo que trata o tema “Como superar a falta de interesse dos homens pela saúde?”.....	37
FIGURA 5 - Tela do vídeo que trata sobre o tema “Como acolher os homens nos locais de saúde?”.....	38
FIGURA 6 - Reprodução da primeira tela de um álbum de fotos com conteúdo voltado para relacionamentos abusivos.....	40
FIGURA 7 - Exemplo de interação do PdH com um seguidor.....	41
FIGURA 8 - Segundo exemplo de interação entre o PdH e um seguidor.....	42
FIGURA 9 - PdH deixa usuário sem resposta.....	42
FIGURA 10 - Diálogo que mostra a abertura do PdH a colaboradores externos.....	43
FIGURA 11 - Tela do perfil da Men's Health Portugal no Instagram.....	45
FIGURA 12 - Publicação sobre saúde - cuidados com a pele - no perfil MH.....	47
FIGURA 13 - Publicação sobre saúde - insônia - no perfil MH.....	48
FIGURA 14 - Publicação sobre alimentação no Instagram da Men's Health Portugal.....	49
FIGURA 15 - <i>Post</i> relacionado a esporte.....	50
FIGURA 16 - Conteúdo motivacional.....	51
FIGURA 17 - <i>Posts</i> sobre desempenho físico são comuns no perfil.....	52
FIGURA 18 - <i>Post</i> contendo a capa da revista Men's Health Portugal de janeiro de 2020.....	53
FIGURA 19 - Exemplo de interação entre seguidor e perfil da Men's Health Portugal.....	54
FIGURA 20 - Exemplo de <i>post</i> sem interação com o seguidor.....	54
FIGURA 21 - Exemplo de <i>post</i> com assunto polêmico.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Divisão de seguidores do perfil Papo de Homem por faixa etária	32
GRÁFICO 2 - Os homens e a Pnaish	58
GRÁFICO 3 – Respostas sobre como os homens se veem em relação ao machismo (sendo 0 a ausência de machismo e 10 para totalmente machista)	59
GRÁFICO 4 - Respostas sobre como os homens veem a sociedade em relação ao machismo (sendo 0 a ausência de machismo e 10 o valor para o machismo em sua totalidade)	59
GRÁFICO 5 – Percentual de respostas sobre atribuição da ideia de cuidado.....	61
GRÁFICO 6 - Opiniões sobre a ideia de "cuidado" separadas por faixa etária	62
GRÁFICO 7 - Procura por médicos - por faixa etária.....	63
GRÁFICO 8 – Números sobre o quanto os homens se sentem.....	64
GRÁFICO 9 - Representatividade nos meios de comunicação.....	65
GRÁFICO 10 - Sobre o exame do toque - opinião por faixa etária	66
GRÁFICO 11 – Os homens e o exame do toque como um procedimento.....	67
GRÁFICO 12 – Fontes de comunicação a que homens mais recorrem quando buscam informações	67
GRÁFICO 13 – Aplicativos/redes sociais utilizados com mais frequência.....	68

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Comentários de seguidores em publicação no perfil Papo de Homem no Instagram	60
QUADRO 2 - Sugestões de imagens, legendas e textos alternativos para as publicações propostas	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. SAÚDE E COMUNICAÇÃO	14
2.1 - Breve histórico da saúde pública no Brasil	14
2.2 - Sexo, gênero, masculinidades	16
2.3 - Saúde do homem, Pnaish e Novembro Azul.....	19
2.4 - Comunicação e saúde	24
2.5 – Metodologia.....	28
3. PAPO DE HOMEM E MEN’S HEALTH PORTUGAL: UMA DESCRIÇÃO DOS PERFIS NO INSTAGRAM	31
3.1 – Papo de Homem	31
3.2 – Men’s Health	43
4. DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO À ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS PERFIS DE INSTAGRAM	56
5. SUGESTÕES DE PUBLICAÇÕES PARA PERFIS DE INSTAGRAM.....	71
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
GLOSSÁRIO.....	93
APÊNDICE	95

1. INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre os processos de feitura deste trabalho, observo minha própria trajetória e como cheguei a ele. Acredito que posso afirmar que tive boas condições ao longo da vida, inclusive no que diz respeito à saúde, à educação e ao acesso à informação. Sempre gostei de me comunicar, ler, assistir a vídeos e a programas jornalísticos. Como boa parte das pessoas graduadas na área de Comunicação, sou observador. Isso fez com que eu tenha observado o comportamento das pessoas – conhecidas ou não – ao meu redor e, mesmo de forma involuntária, refletir sobre aquilo.

As diferenças que sempre se fizeram presentes na sociedade, fossem sociais, econômicas ou referentes a gênero, se mostraram mais próximas a mim quando, na ocasião da escolha de um tema para o trabalho de conclusão de curso, um parente próximo, homem, que sempre fazia exames médicos de rotina, foi diagnosticado com câncer de próstata. Depois de vários pensamentos, receios, medo e do desejo de cura – tanto da pessoa afetada quanto de quem a cerca –, comecei a refletir sobre o quão importante poderia ter sido aquele exame de rotina que indicou uma alteração na saúde e sobre até que ponto fatores como o machismo poderiam interferir no diagnóstico e tratamento de doenças em outros homens.

Pesquisadoras do campo da comunicação e saúde, Araújo e Cardoso (2007) explicam que a comunicação relativa à saúde é dirigida aos cidadãos e às cidadãs e tem como objetivos o aperfeiçoamento de um sistema público de saúde e a participação efetiva da sociedade nesse processo. Diante disso, elas consideram que não se pode trabalhar a comunicação apenas para persuadir, tampouco com foco somente na divulgação, mas, sim, como proposta de debate público sobre temas de interesse para garantir informações suficientes de tal modo que seja possível participar ativamente das políticas de saúde.

Motivado por essa perspectiva acerca da comunicação e pelo diagnóstico precoce de caso de câncer de próstata na família – felizmente tratado e curado –, por ser homem e por ter a consciência de que essa doença pode afetar qualquer pessoa do sexo masculino, resolvi estabelecer como tema principal deste trabalho a relação entre a comunicação e a saúde do homem. Assim, este estudo tem como objetivo geral

identificar as principais fontes a que os homens recorrem quando buscam informações sobre saúde, descrevê-las e indicar sugestões para que tal conteúdo seja aprimorado, entendendo que uma comunicação bem planejada pode tornar mais efetivo o acesso do público masculino aos serviços de saúde.

A partir disso, quatro objetivos específicos foram estabelecidos para este trabalho. O primeiro é identificar quais são os principais meios de comunicação utilizados pelos homens pesquisados, moradores de Belo Horizonte, para obterem informações. Em seguida, descrevemos como a comunicação em saúde é trabalhada para o público masculino nos principais meios identificados. Analisamos, a partir de fatores culturais, a baixa procura pelos serviços de saúde, especialmente de forma preventiva – o que já foi identificado em pesquisas anteriores, como a de Barata (2009). Por fim, buscamos indicar possíveis melhorias para que a comunicação seja trabalhada de forma mais eficiente para o público masculino em saúde.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram estabelecidos quatro capítulos. O primeiro traz a apresentação do referencial teórico utilizado em uma abordagem geral sobre as áreas de saúde e comunicação. Para contextualizá-las, é apresentado um histórico breve da saúde pública no Brasil, seguido de conceitos sobre sexo, gênero e masculinidades, que colaboram para o entendimento e a reflexão sobre o tema deste estudo. Em seguida, é trazido um recorte que destaca a saúde voltada para o público masculino, deixando em evidência a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish) e a campanha Novembro Azul. Em seguida, alguns processos de comunicação são apresentados e discutidos. O final do capítulo apresenta a metodologia utilizada no trabalho.

O segundo capítulo do desenvolvimento apresenta a descrição de dois perfis de empresas no Instagram com conteúdo direcionado aos homens: Papo de Homem, brasileira, e Men's Health Portugal. A escolha por esses perfis foi feita a partir de respostas a um questionário que será devidamente apresentado na metodologia e no apêndice.

Em seguida, o terceiro capítulo é dedicado a relacionar as discussões apresentadas no referencial teórico aos veículos de comunicação indicados pelas respostas ao questionário e a outros dados fornecidos pelos homens participantes. Entre

outros itens, são abordadas possíveis mudanças de cenário, além de se dar destaque a algumas comparações a partir da faixa etária daquele público.

O capítulo seguinte traz a apresentação de sugestões de publicações criadas por nós em uma simulação de conteúdo para perfis de Instagram. As indicações foram pensadas a partir do que aprendemos e refletimos graças aos estudos realizados e aqui exibidos.

Por fim, apresentamos observações gerais sobre o aprendizado ao longo deste trabalho.

2. SAÚDE E COMUNICAÇÃO

Este capítulo traz as duas grandes áreas que norteiam todo este trabalho: saúde e comunicação. Ambas compreendem um universo de artigos científicos, estudos, livros e subáreas que dificilmente seriam esgotados por algum estudioso.

Dessa forma, aqui são exibidas algumas informações a respeito de ambos os temas para que, no capítulo posterior, possam ser apresentadas as questões que envolvem a comunicação e a saúde do homem e que compõem o tema principal deste estudo.

Aqui, serão apresentados um breve histórico da saúde pública no Brasil; os conceitos e diferenças entre sexo, gênero e masculinidades; uma síntese sobre a saúde do homem no país, incluindo a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish) e a campanha Novembro Azul e, por último, um panorama entre comunicação e saúde e a metodologia utilizada neste trabalho.

2.1 - Breve histórico da saúde pública no Brasil

A saúde no Brasil, especialmente a pública, sempre foi objeto de críticas e reclamações pela população, de matérias na imprensa e de promessas de campanha pelos candidatos interessados em ocupar cargos políticos. Ao lado da educação e da segurança, a saúde é comumente citada como uma das áreas em que há mais problemas e, conseqüentemente, mais desejo de melhoria por parte dos cidadãos.

Direito fundamental a todos previsto no artigo 196 da Constituição Federal, a saúde sempre encontrou entraves e tem sido marcada por árduos caminhos de pessoas e grupos que há muito trabalham e atuam em prol de melhorias. Durante a década de 1980, aconteceu o Movimento da Reforma Sanitária, período em que findava a ditadura militar no Brasil. Na época, pesquisadores, profissionais de saúde, professores e outros grupos e classes profissionais faziam duras críticas ao sistema vigente, privatista e baseado em um complexo industrial médico-hospitalar-farmacêutico. Mais que melhorar a saúde, o grupo buscava retomar a democracia no país.

Em 1986, um ano após o fim da ditadura militar, foi realizada a 8ª Conferência Nacional de Saúde, importante marco de debates e propostas do Movimento da Reforma Sanitária para a implantação do Sistema Único de Saúde (SUS). Com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, o Brasil passou a ter, pela primeira vez, destaque na legislação para o fato de a saúde ser considerada dever do Estado (artigos 196 a 200 da Constituição). Dessa forma, o SUS foi criado e teve a universalidade, a equidade, a integralidade, a hierarquização e o controle social como princípios fundantes. Além disso, a responsabilidade dos cuidados com a saúde foi delegada às três esferas governamentais: União, estados (Distrito Federal incluído) e municípios.

Em 1990, duas leis foram criadas – as chamadas leis orgânicas da saúde, consideradas as mais importantes para a área na contemporaneidade. A Lei Federal nº 8.080 dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes. Em complementação, foi publicada a Lei Federal nº 8.142, que dispõe sobre a participação da comunidade na gestão do SUS e sobre as transferências intergovernamentais de recursos financeiros na área da saúde. A partir dessa fase, foram criadas Normas Operacionais Básicas (NOB), propostas para alocar recursos, promover a integração entre as três esferas de governo e promover a descentralização, transferindo responsabilidades do SUS da União para os estados, o Distrito Federal e os municípios.

Em 2006, o Pacto pela Saúde instituiu reformas institucionais entre União, estados e municípios em busca de melhoria na prestação de serviços e da garantia de acesso a todos. Na ocasião, três outros pactos foram estabelecidos para a promoção daquele pela Saúde:

Pacto pela Vida, que trata das prioridades e das estratégias para aprimoramento de ações e serviços; Pacto de Gestão, que visa a melhoria do trabalho da gestão; Pacto em Defesa do SUS, que reconhece a necessidade de repolitizar o sistema, lembrando que a saúde é um bem produzido constantemente pela ação política dos atores e movimentos sociais. (COELHO *et al.*, 2018, p. 19)

Além das já citadas, outras normas, portarias, leis e decretos foram estabelecidos. Mais especificamente sobre o tema deste trabalho, foi criada, em 2009, a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish), abordada aqui como um dos marcos referenciais.

Já em 2011, foi aprovada a Política Nacional de Atenção Básica (Pnab) - importante para a organização da Atenção Básica, para a Estratégia da Saúde da Família (ESF) e para o Programa de Agentes Comunitários de Saúde (Pacs) - por meio da Portaria GM/MS nº 2.488.

A Lei Complementar 141, de 2012, regulamentou o parágrafo terceiro do artigo 198 da Constituição Federal e dispôs sobre valores mínimos para União, estados e municípios aplicarem em ações e serviços públicos de saúde, entre outras providências. Em 2017, a Portaria Nº GM/MS nº 2.436 aprovou a Política Nacional de Atenção Básica, estabeleceu a revisão de diretrizes para a organização da Atenção Básica no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS) e revogou a anterior sobre o mesmo tema.

2.2 - Sexo, gênero, masculinidades

Diferentemente do senso comum, que costuma igualar as duas palavras num sinônimo, há de se explicar que sexo e gênero possuem suas particularidades quanto à significação. Além de não serem equivalentes, elas possuem definições diferentes, inclusive dependendo da área de estudo. No caso da saúde, o conceito de gênero é empregado

para marcar características próprias aos comportamentos de grupos de sujeitos sociais e para estabelecer o contraste entre masculino e feminino, mas, principalmente, para focar as relações que se estabelecem entre masculino e feminino no âmbito social e que apresentam repercussões para o estado de saúde e para o acesso e utilização dos serviços de saúde (BARATA, 2009, p.73).

Partindo dessa definição, percebe-se que a ideia de gênero traz uma abrangência expressiva. Ela amplia a concepção de masculino e feminino, destacando a dimensão cultural do conceito. Por outro lado, convém destacar que, ainda segundo Barata (2009), a palavra sexo relaciona diferenças biológicas entre indivíduos, incluindo aspectos ligados ao aparelho reprodutivo e eventualmente com características genéticas vinculadas a cromossomos.

A partir desses conceitos, observa-se que o termo “gênero” tem carregado significados mais abrangentes, que agregam valor aos indivíduos antes agrupados

apenas como homens e mulheres. Discutir esses conceitos é de suma importância. O gênero contribui para que sejam analisadas as dimensões cultural e simbólica do papel social atribuído ao homem. Essa abrangência permite o aumento da produção de estudos que explorem a procura pelos serviços básicos de saúde utilizando o gênero como categoria de análise, abordando desde a prevenção e os cuidados com o corpo e com a mente até o tratamento de doenças, em um processo de promoção à saúde. Entretanto, respeitada a vastidão e a complexidade do que pode ser considerado gênero, para este trabalho ainda faremos alusão ao sistema binário (homem e mulher), especialmente a partir do ponto de vista de pessoas que se identificam como homens, sem detalhar outras possibilidades.

Nesse aspecto, homens e mulheres apresentam diferenças no que concerne aos cuidados e à busca por serviços de saúde. Enquanto o público feminino costuma se prevenir e utilizar com mais frequência serviços médicos, o masculino não demonstra a mesma preocupação com a saúde. Segundo Figueiredo (2005), tal fato pode ser analisado a partir de diversos fatores:

Por um lado, associa-se a ausência dos homens ou sua invisibilidade, nesses serviços, a uma característica da identidade masculina relacionada a seu processo de socialização. Nesse caso, a identidade masculina estaria associada à desvalorização do autocuidado e à preocupação incipiente com a saúde. Por outro lado, no entanto, afirma-se que, na verdade, os homens preferem utilizar outros serviços de saúde, como farmácias ou pronto-socorros, que responderiam mais objetivamente às suas demandas. Nesses lugares, os homens seriam atendidos mais rapidamente e conseguiriam expor seus problemas com mais facilidade (FIGUEIREDO, 2005, p. 106).

Do mesmo modo, a prática preventiva é notadamente importante para impedir, diagnosticar e/ou tratar doenças graves em estágio inicial, fazendo com que as chances de cura sejam consideravelmente maiores. Para Czeresnia (2003, p. 49), as ações preventivas atuam como intervenções em busca de se evitar o surgimento de doenças específicas, contribuindo para a diminuição de sua incidência. O apelo à ação preventiva visa tanto ao controle das doenças transmissíveis quanto à diminuição do risco de doenças degenerativas ou outros problemas específicos.

Em relação à procura por serviços de saúde e gênero, cabe ressaltar que fatores culturais devem ser considerados, especialmente em países como o Brasil, que possui forte presença do patriarcado. De acordo com Levorato *et al.* (2014), marcas de

identidade são impostas pelo contexto cultural brasileiro e são atribuídas como pontos de referência para a aceitação social do que é ser homem:

o ser provedor, relacionado ao trabalho e à família; dominador, a quem compete o poder nas relações de gênero (...) nas relações socioculturais, que homens e mulheres estabelecem, assinala-se que a ideia de cuidados com a saúde é associada à fragilidade, e os serviços de saúde costumam ser identificados como locais de mulheres, crianças e idosos (LEVORATO *et al.* 2014, p. 1264).

A análise desses fatores culturais é de extrema importância. Cabe, inclusive, uma breve explanação sobre as masculinidades, que não apresentam conceito único ou definição, como analisa Medeiros (2018, p. 19):

diferentes masculinidades atravessam as pessoas cuja identidade de gênero é masculina. Relações de poder que orientam e tensionam modos hegemônicos e subordinados de ser homem; influências socioculturais; determinadas situações que condicionam a performance de um tipo de masculinidade em detrimento de outros são exemplos que demonstram a pluralidade do conceito. Este não deve ser confundido com identidade masculina estável, já que se refere a práticas e modos de ser homem que são dinâmicos e envoltos por outras questões, como raça, idade, classe social e corporeidade. (MEDEIROS, 2018, p. 19)

Para Kimmel (1998), as masculinidades são socialmente construídas e, entre outros fatores, variam de cultura para cultura no decorrer da vida de qualquer homem. Ele entende também que elas são estabelecidas ao mesmo tempo que relações de poder, seja entre homens e mulheres (desigualdade de gênero) ou entre homens (analisando as desigualdades entre raças, etnias, sexualidade, idade, entre outros itens). Por fim, pondera que “a masculinidade como uma construção imersa em relações de poder é frequentemente algo invisível aos homens cuja ordem de gênero é mais privilegiada com relação àqueles que são menos privilegiados por ela e aos quais isto é mais visível” (KIMMEL, 1998, p. 105).

A partir de estudos sobre as masculinidades, dois conceitos importantes são elucidados por Raewyn Connel, cientista social australiana, e trazidos pelo brasileiro Felipe Viero Kolinski Machado em sua tese de doutorado: as masculinidades hegemônica e subordinada.

A primeira é definida como a “configuração de prática de gênero que incorpora a resposta aceita no que se refere à legitimação do patriarcado, garantindo aí a

subordinação das mulheres aos homens, bem como de determinados tipos de homens a outros” (CONNELL, 2003 *apud* KOLINSKI MACHADO, 2017, p. 29). Por sua vez, a masculinidade subordinada traz a ideia de que nem todos os homens aproveitariam os benefícios do patriarcado de forma igualitária, visto que eles ocupam posições diversas na sociedade. Ressalta-se, ainda, a subordinação de homens homossexuais aos heterossexuais como principal exemplo, visto que “de um ponto de vista da masculinidade hegemônica, aproximando-se da feminilidade, a homossexualidade masculina seria fortemente rechaçada” (KOLINSKI MACHADO, 2017, p. 29).

Para sintetizar, o conceito geral de “masculinidades” é abordado neste trabalho como o

termo utilizado para contemplar as formas de representar o masculino. Importando ressaltar que o significado de masculinidades varia segundo o contexto cultural e a época. O que é tipicamente masculino para uma pessoa ou um grupo social, em dado momento, pode não o ser para outros. Em razão destas variáveis, diz-se que as masculinidades são plurais (COELHO *et al.*, 2018, p. 52).

Com isso, contextualizamos o que utilizaremos neste estudo como o entendimento geral e didático sobre o termo masculinidades, que não é o tema principal deste trabalho, mas que se faz presente indiretamente ao longo da discussão.

2.3 - Saúde do homem, Pnaish e Novembro Azul

A atenção à saúde do homem ganhou mais destaque em 2009, quando foi publicada a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish). Entretanto, em fases anteriores, já se viam algumas ações, mesmo que menos expressivas, voltadas a esse público.

Estudos sobre a saúde do homem surgiram no Brasil em 1970, quando começaram os debates sobre a relação entre a masculinidade hegemônica e suas consequências na saúde da população masculina. Antes disso, apesar da falta de um recorte especial de gêneros, campanhas contra o alcoolismo e as infecções sexualmente transmissíveis (IST) - na época, doenças venéreas - eram divulgadas em bordéis e bares, ambientes frequentados tipicamente por homens na época. Ainda na luta contra as IST,

foi proposta, já nos anos 1930 e 1940, de forma pioneira no Brasil, “a criação de uma andrologia, definida como a ‘ciência dos problemas sexuais masculinos’” (CARRARA, 2009, p. 660).

Apesar das ações e campanhas, nenhum processo foi suficiente para que se consolidasse de fato uma política para atenção específica à saúde dos homens antes de 2008. Acreditava-se que um trabalho direcionado exclusivamente para esse grupo poderia ser visto como um movimento contrário àqueles que buscavam a promoção de programas para a saúde da mulher (KEIJZER, 2003).

O início da mudança do olhar para a saúde do homem começa em meados da década de 1990, quando o assunto se torna pauta em dois eventos internacionais. Em 1994, foi realizada a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento, na cidade do Cairo, no Egito, enquanto que, em 1995, em Pequim, na China, foi promovida a IV Conferência Mundial sobre a Mulher. Embora não se tenha menção à saúde do homem em seus títulos, os eventos apontavam a importância de se incluir os homens e suas especificidades nas políticas de saúde.

Os documentos ratificados em ambas as conferências trazem a discussão sobre a saúde e os direitos sexuais reprodutivos em busca da promoção de igualdade de gênero e reconhecem que são desiguais as relações de poder entre homens e mulheres. Elucidam, também, a ideia de que indicadores sociais de saúde referentes a mulheres e crianças podem ter mais resultados positivos com a inserção dos homens na esfera dos cuidados (LEAL, 2012).

No Brasil, ações para uma política voltada exclusivamente para a saúde do homem começaram a se solidificar em 2007. Na época, a implantação de uma “política nacional para assistência à saúde do homem” passou a ser uma das metas prioritárias do governo federal, que, naquele período, tinha Luiz Inácio Lula da Silva como presidente.

Com isso, o Brasil passou a ter, a partir de 2008, uma política voltada para a saúde do público masculino: a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (Pnaish), cujos princípios e diretrizes foram publicados naquele ano. Entretanto, a Pnaish foi oficialmente lançada em 2009, a partir da publicação da Portaria nº 1.944, de 27 de agosto. O Brasil foi pioneiro na América Latina ao criar essa política e o segundo no mundo, superado apenas pela Irlanda.

Apesar de não ser excludente, a Pnaish foi criada com foco no grupo de homens entre 20 e 59 anos, por apresentarem os principais agravos de saúde e que

representavam, na época de criação da Política, 41% da população de homens no Brasil segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com o exposto no documento Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem – Princípios e Diretrizes, do Ministério da Saúde, o objetivo geral da Pnaish é promover a melhoria das condições de saúde da população masculina do Brasil, contribuindo, de modo efetivo, para a redução da morbidade e mortalidade por meio do enfrentamento racional dos fatores de risco e mediante a facilitação ao acesso, às ações e aos serviços de assistência integral à saúde. Por sua vez, os objetivos específicos são divididos em três categorias: a) organizar, implantar, qualificar e humanizar, em todo território brasileiro, a atenção integral a saúde do homem, segundo os princípios que regem o Sistema Único de Saúde; b) estimular a implantação e implementação da assistência em saúde sexual e reprodutiva no âmbito da atenção integral à saúde; e c) ampliar, por intermédio da educação, o acesso dos homens às informações sobre as medidas preventivas contra os agravos e as enfermidades que os atingem (BRASIL, 2009).

Para além das políticas e leis estabelecidas, a utilização de campanhas, mesmo sem ter uma opinião unânime quanto à sua viabilidade, atua como mecanismo de promoção da saúde e de prevenção de doenças. Se, por um lado, alguns estudiosos acreditam na eficácia das ações, há, por outro, críticas quanto à adoção de tal medida como política pública.

Uma das teorias afirma que campanhas de saúde pública bem intencionadas, cujo objetivo seja reduzir desigualdades de saúde, podem gerar efeitos contrários ao esperado. Isso porque, quando se apresenta numa abrangência genérica ou generalizada, a abordagem populacional pode reforçar as diferenças sociais (LECHOPIER, 2015).

No período pós-guerra, os serviços de saúde passaram por um intenso processo de reorganização conhecido como Reforma Carlos Chagas. Na época, o modelo médico-sanitário fazia uma transferência do eixo da saúde pública do meio-ambiente para o indivíduo e apontava a necessidade de mudança de hábitos e comportamentos, pois eram vistos como os causadores das doenças. Tal modelo, segundo Araújo e Cardoso (2007), desconsiderava os determinantes sociais das doenças e atribuía à educação dos indivíduos a superação do atraso e a instalação de condições mais propícias ao progresso.

Apesar das divergências, sabe-se que

as decisões, políticas, campanhas, medidas etc. devem ser baseadas em evidência de que são suficientemente eficientes. Ao mesmo tempo, é bem conhecido que as questões de saúde pública são complexas. Os comportamentos preventivos ou os programas de promoção da saúde estão associados a um amplo leque de dimensões cognitivas, motivacionais, psicossociais, políticas e culturais (LECHOPIER, 2015, p. 220).

Em um país de dimensões continentais e com desigualdade social expressiva e inquestionável, as campanhas contribuem para levar à população informações sobre prevenção e promoção da saúde. Por mais que existam divergências sobre a efetividade dessas ações e críticas quanto à sazonalidade de tais campanhas - quando deveriam ser constantes - não há como negar sua importância, nem que seja como marco temporal para atrair a atenção da mídia e do público sobre determinado assunto.

O movimento que deu início às ações da campanha Novembro Azul - voltada ao público masculino, assim como a Outubro Rosa é direcionada ao feminino - tem seus primeiros registros nos Estados Unidos da América e na Austrália. Desde 1999, algumas entidades norte-americanas já se preocupavam com o câncer de próstata, o governo tendo estabelecido setembro como o “Mês Nacional de Conscientização para o Câncer de Próstata” (MODESTO *et al.*, 2018). Em 2003, na Austrália, alguns amigos se preparavam para repetir algo que começou de forma desprezível no ano anterior: uma brincadeira¹ ganharia uma causa mais nobre. Lembrando-se das campanhas sobre o câncer de mama, que já haviam atingido proporção mundial, eles resolveram utilizar o evento para alertar os homens sobre a neoplasia na próstata.

No Brasil, o destaque para o combate ao câncer de próstata teve início em 2008, pela organização não governamental Instituto Lado a Lado Pela Vida. Apesar de o movimento vir conquistando espaço na mídia desde então, parte da sociedade médica e de entidades governamentais como o Ministério da Saúde ampliam as ações do Novembro Azul para a promoção da saúde do homem de forma geral, sem enfatizar apenas o combate ao câncer de próstata.

Essa decisão se deve ao fato de haver críticas aos métodos de rastreamento da neoplasia. Países como Austrália, Canadá, os do Reino Unido e o Brasil

¹ Os amigos resolveram deixar apenas o bigode crescer para lembrar uma moda dos anos 1970. Em uma festa no mês seguinte, eles escolheriam o melhor e o pior bigode entre eles. Como o mês seria novembro, deram à brincadeira o nome de *movember*, pela união das palavras *mo*, gíria australiana para *moustache* (bigode) e *November* (novembro). (MODESTO *et al.*, 2018)

não recomendam o rastreamento populacional para o câncer da próstata, baseados em evidências científicas de boa qualidade de que este produz mais dano que benefício. Indicam sua detecção precoce para homens que apresentem sintomas relacionados ao sistema urológico ou histórico familiar e reforçam que os riscos inerentes aos procedimentos devem ser apresentados e discutidos com o paciente (STEFFEN *et al.*, 2018, p. 8).

Dessa forma, conforme informações obtidas na área dedicada à saúde do homem no site do Ministério da Saúde², as ações realizadas em novembro são para a conscientização sobre os cuidados integrais com a saúde do homem. Ainda segundo o site, 21 países – não descritos – participam das campanhas todos os anos e atuam na prevenção e no diagnóstico do câncer de próstata, além de levarem informações sobre a prevenção e promoção aos cuidados integrais com a saúde masculina.

Diante do exposto, entidades diversas, incluindo o Ministério da Saúde, permanecem utilizando o mote do movimento Novembro Azul, entretanto com a proposta de integralidade nos cuidados gerais com a saúde dos homens.

A ideia de que a saúde do público masculino precisa de atenção especial pode ser confirmada a partir da divulgação dos Dados de Morbimortalidade Masculina no Brasil, de 2017, do Ministério da Saúde: homens vivem, em média, 7,1 anos a menos que as mulheres; 76% das internações por lesões, envenenamento e algumas outras consequências de causas externas são em homens; 68% das mortes de 20 a 59 anos são em homens; a cada cinco pessoas que morrem entre 20 e 30 anos, quatro são homens. Reforçando a ideia de fatores culturais, o Ministério da Saúde lista, no mesmo levantamento, os principais motivos pelos quais homens adoecem e morrem mais que as mulheres. Entre eles estão: geralmente têm medo de descobrir doenças, acham que nunca vão adoecer e por isso não se cuidam, estão envolvidos na maioria das situações de violência, não procuram os serviços de saúde.

Nesse último quesito, de acordo com dados da última Pesquisa Nacional de Saúde (2013) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015, 71,2% dos respondentes tiveram pelo menos um atendimento médico nos 12 meses anteriores à entrevista. Desse percentual, ao analisar mulheres e homens separadamente, 78% das entrevistadas haviam consultado médico no período mencionado, enquanto o percentual de homens que fizeram o mesmo foi de 63,9%.

² Nota disponível na página do site do Ministério da Saúde dedicada à saúde do homem: **IMPORTANTE:** Apesar de o Novembro Azul estar fortemente vinculado à prevenção do câncer de próstata, o Ministério da Saúde trabalha com uma visão bem mais ampliada e abrangente. A pasta aproveita a época para chamar atenção sobre os cuidados com a saúde masculina em todos os sentidos. <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-do-homem>

2.4 - Comunicação e saúde

No Brasil, as áreas de comunicação e saúde estão vinculadas desde 1923, quando foi criado o serviço de Propaganda e Educação Sanitária, no então Departamento Nacional de Saúde Pública. Naquela época, os relatos da ciência indicavam que cada doença possuía seus agentes patológicos específicos e seus processos de transmissão, repassando a atenção das condições socioambientais para o indivíduo. As medidas de higiene eram colocadas como centro das prioridades, o que fazia com que fosse atribuída aos cidadãos a mudança de comportamento e hábitos, pois muitos costumes eram vistos como causa das doenças (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

Seja no Brasil ou no mundo, o processo de comunicação está em constante mudança e os diversos modelos presentes na teoria da comunicação comprovam isso. Em um passado não tão distante, as grandes empresas responsáveis pelos produtos de comunicação não tratavam as pessoas como seres independentes com vontades e anseios próprios; pelo contrário, elas eram integradas a uma grande massa homogênea. Para Wolf (1999),

a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas (WOLF, 2012, p. 7).

Com o tempo, essa perspectiva, influenciada pelo advento da tecnologia, abriu caminho para outras teorias e práticas de comunicação. Se antes poucas empresas informavam a população, hoje o número de produtores de conteúdo é imensurável. Se no passado os tão comentados receptores não participavam diretamente do processo de comunicação e eram vistos apenas como consumidores de conteúdo, nos dias atuais existe uma frequente troca de posição entre quem produz, quem recebe e quem participa de ambos os processos simultaneamente.

A mudança de cenário é abordada por Vera França (2012), quando diz que

a mídia faz parte da sociedade, está inserida nela como estão os postos de saúde, as defensorias públicas, os estádios esportivos, por exemplo. É uma das instituições da sociedade, e congrega os múltiplos dispositivos através dos quais essa sociedade produz e faz circular suas informações e representações. De resto, a mídia constitui talvez a instituição que melhor caracteriza o cenário contemporâneo; a face da nossa sociedade, nosso comportamento, nossas ações são hoje o que são porque dispomos de tais meios, espaços, instrumentos para nos informarmos, nos exprimirmos, formatarmos nossas ações e nosso cotidiano. A mídia é o espaço privilegiado no qual a sociedade fala consigo mesma, a propósito de si mesma (FRANÇA, 2012, p. 11).

Com isso, é possível analisar uma mudança na compreensão da comunicação a partir de diálogos com as áreas mais variadas, inclusive a saúde. No passado, as campanhas alertavam a população de modo geral para a prevenção ou erradicação de doenças. Além disso, por muito tempo, a saúde foi tratada como a ausência de doenças, o que torna necessário debruçarmo-nos sobre esse enfoque/sobre ela a partir de uma perspectiva muito mais abrangente, que vai além de estar ou não doente. Da mesma forma, é preciso promover a saúde como algo muito mais expressivo que os cuidados com a aparência física. Isso é ressaltado por Dantas (2011), ao analisar que

além dos cuidados com o corpo em nome da saúde, o que se busca hoje com esse culto exacerbado é, no limite, o ajuste ao modelo de juventude e felicidade permanente que encanta a sociedade contemporânea. (...) Os discursos sobre a saúde e a estética parecem indissociáveis e convergem para o mesmo imperativo: o cuidado com o corpo. Tal cuidado vem se tornando demasiado, quase uma obrigação diária, gerando por vezes sentimento de culpa naqueles que não podem realizá-lo (DANTAS, 2011, p. 902).

Hoje, como vem sendo abordado neste trabalho, a comunicação em saúde precisa ser segmentada para conseguir dialogar com os públicos mais diversos. Não é suficiente fazer uma campanha sobre saúde genérica ou para homens ou mulheres. É preciso analisar as particularidades de cada grupo com que se estabelece comunicação.

A partir disso, percebe-se que a comunicação é composta por processos simbólicos, com destaque para os significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, além da valorização das práticas comunicativas do dia a dia e as interações nas suas mais diversas formas (KUNSCH, 2014). Graças à internet, o acesso à produção e ao recebimento de informação vem se ampliando, podendo se observar uma dinâmica mais democrática nesse quesito.

Ademais, os atores dos processos de comunicação interagem entre si e trazem à tona uma forma dialógica de lidar com a informação. Com o advento de tecnologias

como as redes sociais digitais, pessoas em diferentes partes do mundo se conectam e buscam relações e informações das mais diversas possíveis, seja com amigos, parentes, usuários da mesma rede em diversas localidades ou empresas presentes no mesmo ambiente – tudo em tempo real.

Contribuindo com o exposto, Almeida (2012) reforça essa ideia ao dizer que

as novas mídias, em especial as mídias sociais, trazem possibilidades de interação nunca antes experimentadas, eliminando barreiras físicas e temporais e proporcionando espaço para novas formas de mobilização social. Um instrumento, portanto, que pode garantir maior alcance de informações essenciais à sociedade no que diz respeito à sua saúde, como políticas de prevenção, campanhas de vacinação, entre outros (ALMEIDA, 2012, p. 3).

Não obstante, Braga (2017) afirma que as interações abarcam circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos variados. Considera, ainda, que, de certo modo, cada episódio tenha sua singularidade, vendo a comunicação como um trabalho de compartilhamento de diferenças.

Essas referências se fazem importantes para que se possa pensar e refletir sobre o campo de comunicação e saúde, especialmente a pública. Enquanto o mundo se torna cada vez mais envolto por tecnologias, com novas ferramentas para se promover e ampliar as formas e possibilidades de comunicação, o campo da saúde pública nem sempre consegue acompanhar tamanha inovação.

Atualmente, ainda é possível perceber que parte do material informativo/educativo produzido na área da saúde trata os cidadãos como carentes e ignorantes, postura que reafirma diferenças sociais e condições de exclusão. Isso é um grande problema, visto que “a população também possui conhecimentos pertinentes ao seu próprio desenvolvimento que não podem ser desconsiderados na prática comunicativa” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 50-51).

Na contramão desse cenário, as redes sociais vêm contribuindo para o aprimoramento e a diversidade das práticas em comunicação nas áreas mais diversas, pois promovem processos interativos, que enriquecem as possibilidades de se comunicar. Para Tomael, Alcara e Di Chiara (2005)

a interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação, e é

nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais (TOMAEL, ALCARA e DI CHIARA, 2005, p. 95).

O Instagram é uma das plataformas que contribuem para isso, visto que permite interações entre diversos agentes. Fundada em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, começou com o propósito de compartilhamento de fotos e vídeos. Hoje, é uma das redes sociais com maior crescimento de usuários cadastrados. Segundo dados do relatório *Digital in 2019*, produzido pelas empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, 66% da população brasileira estão presentes nas redes sociais e 69 milhões de usuários brasileiros estão cadastrados no Instagram.

Por meio dessa plataforma, usuários divulgam fotografias e vídeos com legendas relativamente curtas para a visualização por outros perfis previamente adicionados em rede. Além disso, existe a possibilidade de se utilizar etiquetas de categorização por áreas de interesse – popularmente conhecidas como *hashtags*. Esse recurso permite que o conteúdo publicado seja encontrado mais facilmente por pessoas com interesses comuns.

Antes de darmos continuidade ao fenômeno principal de estudo deste trabalho, precisamos fazer uma ressalva. Apesar da defesa feita aqui do uso de tecnologias da informação e de acreditarmos que a comunicação digital seja de uma importância inquestionável no contexto atual de troca de informações, há de se considerar o contexto da exclusão digital. Sabemos que o acesso a essas tecnologias tem aumentado e que diversos processos comunicacionais têm se baseado única ou majoritariamente no meio digital para difundir informações.

Entretanto, é de conhecimento de todos que a distribuição de renda e de acesso à informação ainda é desigual, o que nos motivou a fazer menção a esse problema social. Como elucidam Miranda e Mendonça (2006), é preciso ponderar o quão importante é a democratização do acesso às informações difundidas por meio das tecnologias de informação, educação e comunicação “como um capital fundamental no combate à exclusão digital, à pobreza e à ampliação dos direitos do cidadão”.

2.5 – Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizadas referências bibliográficas que tratam das áreas de comunicação e saúde. Em um sentido amplo, essa etapa consiste na identificação, localização e obtenção da bibliografia relacionada ao assunto de estudo, até a apresentação de um texto sistematizado, em que será apresentada a literatura examinada, evidenciando o pensamento dos autores analisados acrescido de nossas ideias e opiniões (STUMPF, 2005). Para tanto, livros, artigos científicos, páginas de internet, publicações diversas e legislações foram amplamente consultados.

Materiais e dados divulgados por grandes instituições como Ministério da Saúde, Instituto Nacional do Câncer e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística também foram analisados. Produzido pela Universidade Federal de Santa Catarina para o curso a distância de saúde do homem, o livro Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem também serviu de base para a produção deste trabalho.

Além do referencial teórico, foi utilizada a coleta de dados por meio de questionário na realização desta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 165), a ação consiste em uma “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Segundo as autoras, algumas das principais vantagens da aplicação de questionário são: economia de tempo; atinge-se mais pessoas simultaneamente; maior abrangência geográfica, obtenção de respostas mais rápidas e precisas; maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; menos risco de distorção, pela falta de influência do pesquisador; mais tempo para responder e em hora mais favorável; mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento (Marconi e Lakatos, 2003).

Como uma técnica de investigação aplicada recorrentemente, o questionário permite aproximar-nos daquilo que é estudado e, assim, confrontar os dados colhidos com as referências bibliográficas, confirmando ou descartando opiniões iniciais acerca do objeto de estudo.

O material foi elaborado por meio do Google Formulários (Apêndice), contou com 38 questões e teve como intuito principal conhecer melhor as ideias e o

comportamento do público a que a pesquisa foi direcionada: homens com acesso à internet, residentes no município de Belo Horizonte, preferencialmente acima dos 18 anos de idade. O *link* para acessar o questionário foi enviado a pessoas do círculo social do autor deste trabalho por meio digital: *e-mail*, *WhatsApp*, *Facebook* e *LinkedIn*. Algumas pessoas também compartilharam o *link* para o questionário em suas redes sociais. Portanto, os resultados podem ser considerados obtidos de forma aleatória. Esse método tem como uma de suas vantagens, a partir da visão de Marconi e Lakatos (2003), a mesma probabilidade para que cada membro da população seja escolhido. Isso permite a utilização de tratamento estatístico, o que possibilita compensar erros amostrais e outros pontos importantes tanto para a representatividade quanto para a significância da amostra.

As respostas foram recebidas entre 3 e 30 de novembro de 2019, mês comumente dedicado à intensificação das ações voltadas para a saúde do público masculino, devido à campanha Novembro Azul. Ao todo, 152 homens colaboraram com respostas ao questionário proposto. Entretanto, nove participantes foram eliminados do total, visto que declararam não residir em Belo Horizonte. Assim, a análise dos dados do questionário foi realizada a partir das 143 respostas obtidas pelos homens que cumpriram os requisitos pré-estabelecidos.

Entre as perguntas que permitem definir o perfil dos respondentes, extraímos as seguintes informações: 71,3% são heterossexuais, seguidos de 21,7% homossexuais. Os homens de 30 a 39 anos respondem por quase 40% da amostra e aqueles de 20 a 29 vêm logo em seguida, com 36,5% das respostas. Os homens solteiros somam 63%, número próximo àquele dos que se consideram brancos (65%).

No que diz respeito à escolaridade, quase metade possui graduação em andamento ou concluída (49%). Em segundo lugar, estão aqueles com nível de especialização (22,4%). Por fim, o perfil relacionado à renda mensal apresenta um maior público na faixa entre os 4 e 10 salários mínimos (35,7%), seguidos dos homens que recebem de 2 a 4 salários mensalmente (19,6%).

Todos os dados obtidos com as respostas do questionário foram analisados e interpretados. Um tempo também foi dedicado à análise e descrição de meios de comunicação voltados ao público masculino, o que permitiu visualizar e analisar o conteúdo ali publicado junto com o que foi estudado em livros e artigos. Essas atividades foram propícias para conhecer melhor as carências do público ou, pelo

menos, aquilo que tais meios acreditam ser da necessidade da população para que se cria conteúdo.

Com os resultados desse processo, duas frentes de trabalho principais foram estabelecidas: confrontar a opinião dos respondentes com o material levantado na revisão bibliográfica e descrever e analisar os meios indicados por eles no que diz respeito aos canais de comunicação voltados para o público masculino. Neste último caso, os homens tiveram um espaço aberto para escreverem o nome de algum site/perfil/revista/canal e afins sobre saúde do homem. As respostas mais recorrentes foram: Papo de Homem e Men's Health Portugal, que terão seus perfis do Instagram descritos no próximo capítulo.

Tal descrição será realizada mediante a observação de itens diversos, como quantidade de publicações, seguidores, curtidas e comentários; apresentação do perfil; conteúdo textual e imagético das publicações; assuntos mais abordados; forma de interação com o público.

Entre as diversas possibilidades de análise que as respostas de um questionário oferecem, a escolha recaiu sobre, em algumas questões, analisar a opinião do público respondente a partir de sua faixa etária. A opção se deu no intuito de tentar compreender a diversidade de comportamentos comuns a homens quando relacionados à sua idade.

Como referência, foram observadas as publicações realizadas nos perfis Papo de Homem e Men's Health Portugal em duas fases. A primeira consistiu na análise de todas as publicações realizadas naqueles perfis entre os dias 1º de novembro de 2019 – no intuito de analisar se foram feitas alusões às campanhas sobre saúde do homem naquele mês – e 14 de janeiro de 2020. A segunda etapa se deu nos dias 11 e 12 de março de 2020, época em que a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus. Nessa fase, foi feita uma varredura nos perfis em busca de publicações específicas sobre essa situação.

As análises foram realizadas buscando entender de que forma esses veículos tratam o tema da saúde do homem e como as informações são oferecidas a esse público.

3. PAPO DE HOMEM E MEN'S HEALTH PORTUGAL: UMA DESCRIÇÃO DOS PERFIS NO INSTAGRAM

De acordo com a opinião dos homens que participaram da pesquisa realizada para subsidiar este trabalho, a rede social mais utilizada por eles é o Instagram. Por esse motivo e também por ser uma das redes sociais com maior crescimento do número de usuários³, serão analisados os perfis Papo de Homem – doravante PdH – e Men's Health Portugal – MH – naquela plataforma.

A primeira descrição será do perfil PdH no Instagram.

3.1 – Papo de Homem

Até 14 de janeiro de 2020, o perfil Papo de Homem⁴ no Instagram contava com 105 mil seguidores e 1.907 publicações. De acordo com informações da equipe responsável, que respondeu via e-mail ao nosso questionamento sobre o perfil dos seguidores, o percentual de homens e mulheres que acompanhavam o @papodehomem no Instagram era de 65% e 35% respectivamente. Ao analisar a idade dos seguidores, a equipe do PdH informou os seguintes percentuais:

³ De acordo com o relatório Digital in 2019, feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

⁴ O perfil pode ser acessado pelo site <https://www.instagram.com/papodehomem/> ou @papodehomem diretamente no aplicativo.

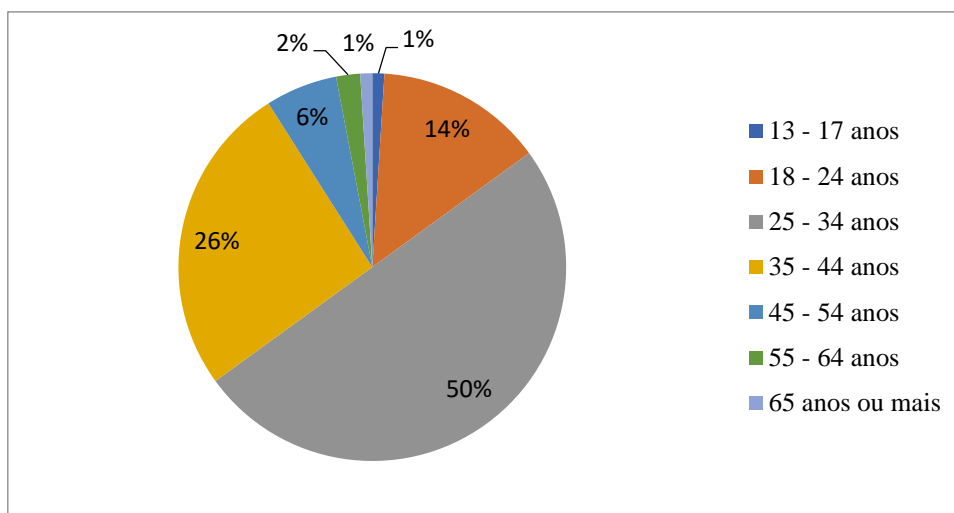


GRÁFICO 1 - Divisão de seguidores do perfil Papo de Homem por faixa etária

À época, a descrição na bio trazia o seguinte texto: “Existe um movimento de transformação dos homens acontecendo. E somos parte dele, há 13 anos”. Há, também, o link para o site de mesmo nome, que abriga, além de outras informações, a íntegra de alguns conteúdos divulgados no Instagram. Abaixo disso, há opções para envio de mensagem privada dos seguidores ao responsável pelo @papodehomem e para envio de e-mail. A foto de perfil apresenta, em primeiro plano, o desenho de uma gravata na cor verde.

Em seguida, na área destinada aos destaques, há 12 grupos de *stories* salvos: Curso de Estilo; SDH 3 e SDH 2, que são relacionadas ao documentário “O Silêncio dos Homens”, produzido pelo Papo de Homem; #21 dias, referente a um projeto sobre dias de ativismo; Papai e bebê; Pais prevenidos; SDH; Novo doc #SDH; JW, que não traz uma explicação sobre a sigla, mas que tem conteúdo relacionado ao Dia dos Pais; Pai 2019; 108 projetos, que lista trabalhos sobre masculinidades; #homenspossíveis, que faz uma campanha de utilização dessa *hashtag* para que usuários identifiquem fotos diversas sobre masculinidades.

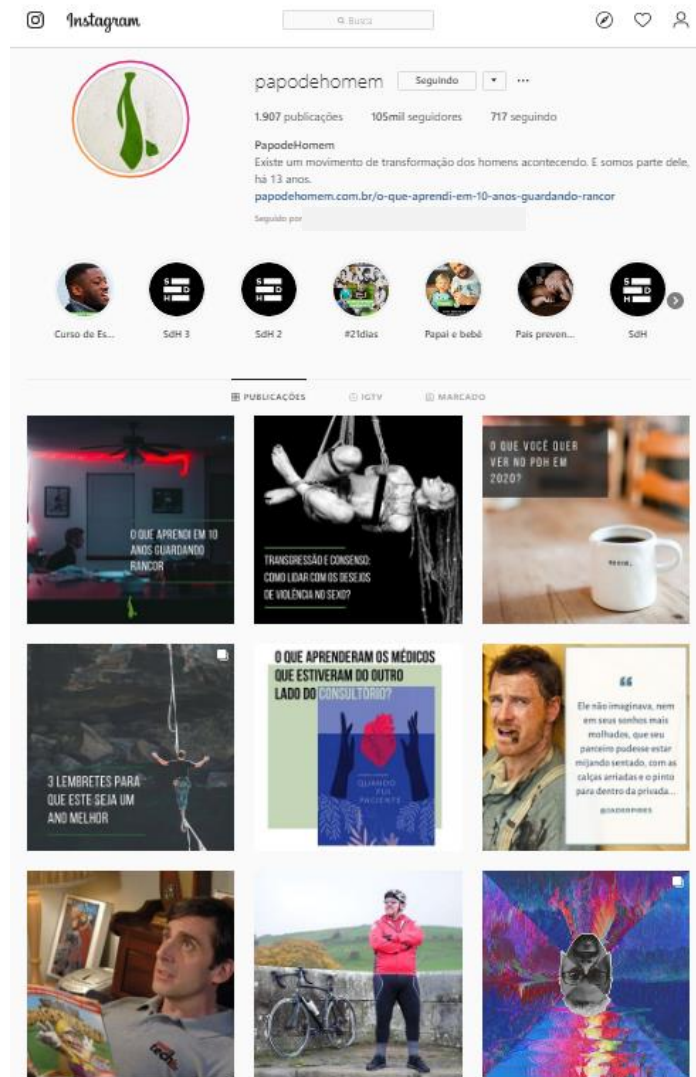


FIGURA 1 - Tela do perfil Papo de Homem no Instagram

A parte principal do perfil, a que contém as publicações e também pode ser chamada de linha do tempo, *feed* ou *timeline*, apresentou 47 postagens durante o período de análise.

O conteúdo divulgado no PdH traz muitas imagens de boa qualidade técnica. Além de fotografias produzidas pela equipe, outras são extraídas de cenas filmes, de eventos esportivos e culturais e bancos de imagens, entre outros. Percebe-se uma preocupação quanto ao cenário, à iluminação e à composição das cenas. O Papo de Homem também traz vídeos simples, mas bem produzidos (iluminação, áudio, enquadramento e edição bem trabalhados) de sua própria autoria.

Muitos desses *posts* são acompanhados de pequenos textos contidos nas peças gráficas, sejam descritivos ou destinados a chamar a atenção para alguma informação específica. Em outros casos, há uma descrição textual mais detalhada como legenda ou, ainda, uma chamada para que o conteúdo seja acessado, na íntegra, no site de mesmo nome.

No que diz respeito à representatividade e à diversidade, os homens expostos nas imagens possuem perfis variados. Nas 47 publicações analisadas, foram vistos homens brancos e negros, com estrutura física variando de magros a acima do peso supostamente ideal, passando por alguns que parecem praticar atividades físicas. Apesar de os homens exibidos serem de idades diversas, a maior parte deles aparentava ter entre 30 e 50 anos. Não foram encontrados, no período de análise, homens sem camisa ou *posts* exaltando músculos bem definidos como sinônimo de corpo saudável.

Apesar de muitas publicações tratarem de temáticas diversas em um único *post*, do total de publicações analisadas, apenas três eram totalmente voltadas para a saúde. Isso significa que somente 6,4% do conteúdo analisado foram dedicados àquele tema. A seguir, apresentamos uma reprodução dessas publicações.



FIGURA 2 - *Post* sobre cuidado com vacinas

A imagem dá destaque à barriga de uma mulher grávida abraçada supostamente pelo pai da criança, além de apresentar o texto “Pai que cuida, cuida das vacinas! Para prevenir a coqueluche em bebês, é preciso vacinar a mãe ainda na gestação.”.

Torna-se pertinente ressaltar que muitas publicações tratam de diversos assuntos. Esse, por exemplo, chama a atenção sobre saúde, mas também convida para uma reflexão sobre paternidade, comportamento, masculinidades. Apesar da relevância do tema, a publicação alcançou 519 curtidas, mas apenas quatro comentários: apresentação de um *emoji* de coração, o que permite inferir que a pessoa aprovou o conteúdo; a frase “Os pais também precisam ser vacinados”, demonstrando um alerta de um seguidor para a importância dos cuidados também com a saúde dos pais; uma declaração de aprovação das publicações daquele perfil (“Eu tô virando fã”), seguido de um *emoji* de coração; e, por fim, uma seguidora mencionando o perfil de um outro usuário do Instagram para chamar a atenção para aquele conteúdo: “futuro papai”, também seguido de um *emoji* de coração. Acreditamos que o baixo número de comentários tenha relação com o estigma ainda existente de que as mães são as responsáveis pela vacinação e pelos cuidados diários com os filhos.



FIGURA 3 - Tela de comentários em publicação do perfil Papo de Homem

Muitos dos vídeos utilizados como postagens ao longo do período de análise são recortes do documentário “O Silêncio dos Homens”, produzido pelo PdH. Seja nos vídeos ou nos *posts* com imagens, o Papo de Homem traz, na maior parte dos casos, a fala ou o testemunho de profissionais especializados em cada temática específica. As perguntas que serviram de base para os dois vídeos relacionados à saúde, por exemplo, foram respondidas por Eduardo Chakora, psicólogo clínico que atuou por mais de quatro anos como coordenador da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem, a Pnaish.

A primeira pergunta sobre saúde apresentada por meio de vídeo foi um assunto levantado ao longo deste trabalho: “Como superar a falta de interesse dos homens pela saúde?”. Contrariando a crença popular, Chakora pondera que muitas vezes o problema

vai além de um possível desinteresse no que diz respeito ao cuidado dos homens com a sua saúde, trazendo à discussão fatores como o desconhecimento sobre como ou o caminho por onde começar a se tratar.

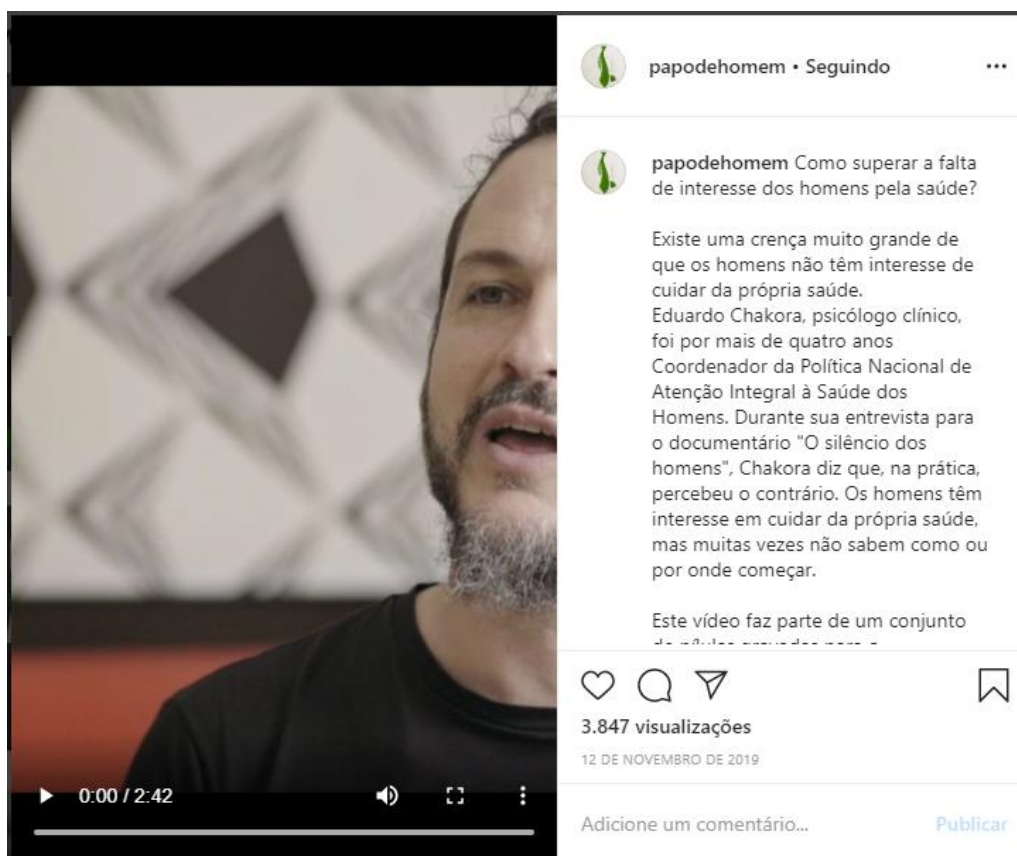


FIGURA 4 - Tela do vídeo que trata o tema “Como superar a falta de interesse dos homens pela saúde?”

Apesar de o Instagram não tornar pública a quantidade de pessoas que assistiram aos vídeos até o final, é possível observar que o total de visualizações, de forma geral, chega ao número 3.847. No vídeo em questão, com duração de quase três minutos, a seção de comentários mostra dez deles. Alguns são de usuários marcando outros perfis para que também assistissem ao vídeo. Outros traziam uma observação com tom de crítica de uma mulher – “Nós também não sabemos. Mas vamos atrás dos cuidados! Muito mais cultural do que conhecimento de como se cuidar.” – e um pedido para utilização daquele material em um trabalho – “Querida exibir o filme no meu trabalho. Existe alguma possibilidade de baixar o vídeo que não seja pelo Youtube (não teria acesso pela rede corporativa)?”.

O segundo vídeo dedicado majoritariamente à temática da saúde traz outra dúvida: “Como acolher os homens nos locais de saúde?”. Apesar de ser uma pergunta diferente, o PdH apresentou o mesmo texto explicativo do vídeo anterior.



FIGURA 5 - Tela do vídeo que trata sobre o tema “Como acolher os homens nos locais de saúde?”

Ao todo, nesse segundo vídeo, com três minutos e um segundo de duração, foram contabilizadas 4.916 visualizações e 11 comentários. Alguns traziam elogios à publicação – “Assisti ao filme! Excelente! Discussões são importantes!!!” –; uns simplificavam a satisfação utilizando *emojis* para representar salva de palmas; outros chamavam a atenção de outros seguidores para aquele conteúdo.

Além das publicações relacionadas à saúde, os demais *posts* traziam conteúdo voltado majoritariamente para áreas de comportamento, cultura, estilo, masculinidades, relacionamentos, sexo e sexualidade como apresentamos alguns exemplos a seguir.

Voltadas para a temática de comportamento, as publicações trazem discussões sobre uso consciente do celular e das redes sociais, sugestões de boas frases para os homens utilizarem no dia a dia, dicas para uma rotina mais organizada, informações

sobre a Lei Maria da Penha⁵. Há, também, dicas sobre como “desplanejar” o ano novo, ou seja, como não ficar tão preso às famosas metas criadas no início de todo ano; dicas para melhorar a autoestima; um *post* para artigo intitulado “O machão do bar que mija sentado” e outros lembretes para um ano melhor.

As postagens que abrangem tópicos mais voltados ao que classificamos como área de cultura dão dicas de lugares para conhecer viajando de motocicleta, de filmes nostálgicos, de discos clássicos para fugir das “tradicionalis trilhas natalinas”, além de indicar homens importantes que fizeram parte da história e um livro para leitura.

O material publicado voltado para moda e estilo trouxe informações sobre uso de óculos para cada tipo de rosto, vestuário, preocupação com aparência. No período analisado, a PdH divulgou um curso produzido em parceria com a marca de calçados Havaianas. O material consiste de 20 vídeos pequenos publicados no site Papo de Homem, de acesso gratuito, que trazem um homem especializado em moda dando dicas sobre como utilizar melhor cada tipo de roupa e sobre como combinar as peças do vestuário. O nome dado ao projeto é “Mas você vai de chinelo?”.

O PdH reservou alguns *posts* para publicar trechos de um vídeo de própria autoria voltado a abordar assuntos diversos no contexto das masculinidades. Além dos já comentados vídeos relacionados à saúde, um deles apresenta entrevista com um dos diretores da marca de vestuário Reserva, com quem a PdH, junto com a empresa de cosméticos Natura, produziu o documentário “O Silêncio dos Homens”. Disponível no YouTube, o material contava com mais de 770 mil visualizações em janeiro de 2020. Outros vídeos trouxeram temas como as dores dos homens; conselhos para aqueles que “ainda estão dentro do armário”; história de transformação de sucesso pessoal e profissional, numa superação da fixação pelo sucesso; exemplos de trabalhos com masculinidades no Brasil e, por fim, masculinidades e espiritualidade.

⁵ A Lei Maria da Penha estabelece que todo o caso de violência doméstica e intrafamiliar é crime, deve ser apurado utilizando-se de inquérito policial e ser remetido ao Ministério Público. A lei também tipifica as situações de violência doméstica, proíbe a aplicação de penas pecuniárias aos agressores, amplia a pena de um para até três anos de prisão e determina o encaminhamento das mulheres vítimas de violência e seus dependentes a programas e serviços de proteção e de assistência social. Sancionada em 7 de agosto de 2006, a Lei n. 11.340 ganhou o apelido de Lei Maria da Penha em homenagem à mulher duas vezes vítima de tentativa de assassinato pelo marido e que, desde então, se dedica ao combate à violência contra mulheres. – Fonte: Conselho Nacional de Justiça.

As publicações que buscavam uma abordagem pedagógica sobre relacionamentos, sexo e sexualidade traziam imagens genéricas e uma de conteúdo heterossexual mais explícito. O material era voltado para relacionamentos com namorados abusivos, indicação de livros específicos para ajudar nas relações, encontros casuais a partir de aplicativos e desejo de violência no sexo.



FIGURA 6 - Reprodução da primeira tela de um álbum de fotos com conteúdo voltado para relacionamentos abusivos

Algumas postagens trouxeram conteúdo sobre parcerias do canal com outras empresas, *making of* do documentário “O Silêncio dos Homens”, comemoração do marco de 100 mil seguidores e dos 13 anos de Papo de Homem.

Assim como foi feito para os vídeos voltados para a área da saúde, foi perceptível a preocupação da equipe do Papo de Homem em buscar pessoas de referência para comentar temáticas específicas. O teólogo, escritor e pastor Ed René Kivits comentou sobre masculinidades e espiritualidade; a publicação sobre a Lei Maria da Penha contou com Gabriela Manssur, promotora de Justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo.

No que diz respeito à interação com o público, o PdH mantém, eventualmente, boa relação com seus seguidores e seguidoras. Foram observadas publicações que

instigam a participação (“O que você quer ver no PdH em 2020?”), muitas legendas apresentam perguntas ao público (“Que frase você adicionaria?”, “Quem te apresentou o PdH e quem você gostaria que conhecesse a página?”, “Será que não está na hora de parar pra arrumar as coisas ao seu redor?”). Apesar disso, apenas em alguns casos eles respondem os comentários feitos pelos seguidores:



FIGURA 7 - Exemplo de interação do PdH com um seguidor



FIGURA 8 - Segundo exemplo de interação entre o PdH e um seguidor

Contrariando recomendações de manuais de boas práticas de comunicação nas redes sociais digitais, algumas perguntas ficam sem resposta, como se pode observar na imagem abaixo:



FIGURA 9 - PdH deixa usuário sem resposta

Além de possuir uma equipe responsável pelo conteúdo das publicações, o PdH demonstra a possibilidade de receber a colaboração de outras pessoas como demonstra a conversa a seguir:



FIGURA 10 - Diálogo que mostra a abertura do PdH a colaboradores externos

Das 47 publicações analisadas, apenas uma delas apresentava o recurso das *hashtags*. O *post* era uma parceria com a empresa Natura e trazia conteúdo voltado para a linha de produtos de cuidados com o bebê, além de ressaltar a importância de estabelecimentos públicos terem à disposição trocadores de fralda em banheiros masculinos. As *hashtags* utilizadas foram #momentopapaiebebe, #homenspossíveis, #ad e #publi.

3.2 – Men’s Health

Ao acessar o site da Men’s Health, a empresa se apresenta como “a maior revista masculina do mundo” e diz ao leitor que ali “encontrará centenas de conselhos sobre fitness, nutrição, sexo, saúde, moda e cuidado pessoal”. A Men’s Health é conhecida,

principalmente, como uma revista mensal originada nos Estados Unidos da América com edições próprias em diversos países.

O conteúdo do site e do Instagram da empresa em língua portuguesa é produzido em Portugal. A revista manteve uma filial em funcionamento no Brasil até o ano de 2015. Por esse motivo, em virtude de a língua ser a mesma, a versão Men's Health de Portugal⁶ será utilizada como objeto de estudo para a descrição que se segue. Acredita-se que a diferença seja um ponto positivo, até mesmo para se formar uma referência de comparação entre o que se produz para os homens em dois perfis de empresas diversas, em países e continentes diferentes. Além disso, com os recursos tecnológicos disponíveis atualmente, é possível acessar o que é publicado nos mais diversos países e em tempo real.

Até 14 de janeiro de 2020, o perfil MH possuía 2.058 publicações e 60,4 mil seguidores. Da mesma forma como fizemos com o perfil Papo de Homem, enviamos e-mail e mensagem pelo Instagram à Men's Health Portugal para buscarmos informações mais detalhadas sobre percentual de homens, mulheres e distribuição por faixa etária dos seguidores. Não obtivemos retorno.

Na descrição da bio, a seguinte frase, “Planos de treino para iniciantes e para quem já treina + Menú de 15 dias para aprender a comer de forma saudável. Tudo na MH de janeiro”, seguida do link para o site da Men's de Portugal. Há, também, o botão para envio de mensagem privada.

Assim como no perfil Papo de Homem, o Men's Health Portugal traz uma área destinada para os stories de destaque. Ao todo, são oito grupos: MH Janeiro, MH Dezembro, MH Novembro, MH Outubro, MH Setembro, MH Agosto (as capas da revista em cada um dos meses) e dois dedicados a fotos e vídeos de um evento chamado Health Fest.

⁶ O acesso pode ser feito pelo endereço <https://www.instagram.com/menshealthportugal/> ou @menshealthportugal, pelo Instagram.

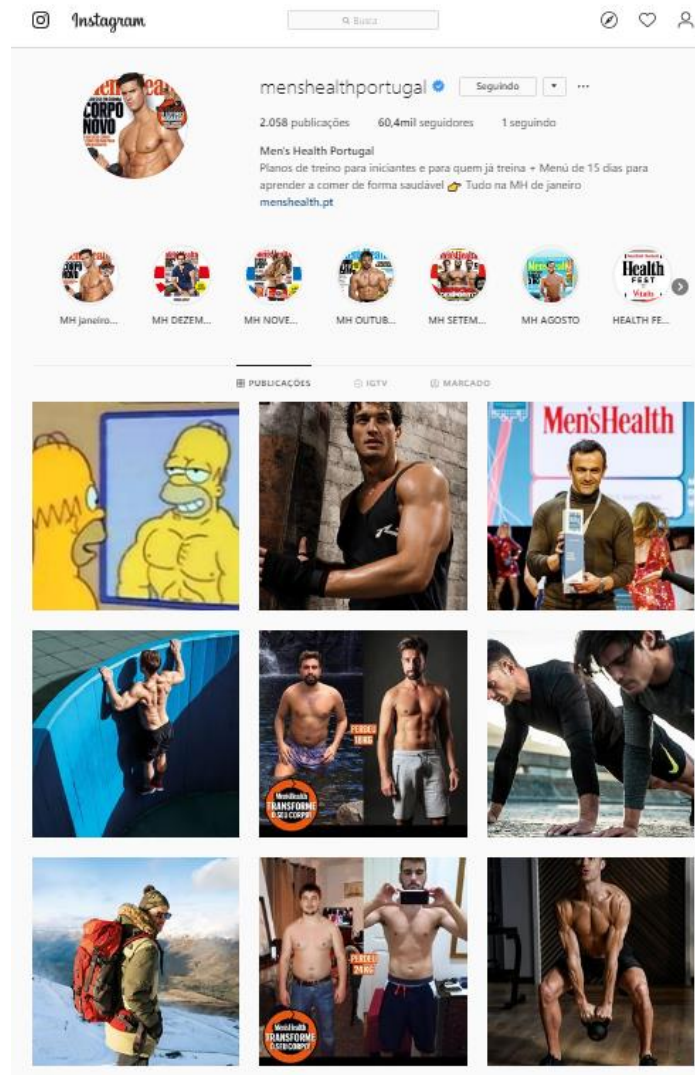


FIGURA 11 - Tela do perfil da Men's Health Portugal no Instagram

Foram analisados os 72 *posts* divulgados no perfil da Men's Health Portugal entre os dias 1º de novembro de 2019 e 14 de janeiro de 2020. A área dedicada às publicações apresenta muitas imagens tecnicamente bem produzidas, levando-se em conta fatores como iluminação, composição do cenário, nitidez. Alguns dos vídeos publicados na *timeline* do perfil da MH também permitem inferir preocupação com a produção: a luz, o cenário e a trilha sonora, entre outros fatores, formam um material de boa qualidade técnica.

Apesar disso, alguns desses produtos não trazem uma mensagem clara ou são utilizados para a propaganda de marcas. Um deles, por exemplo, traz 56 segundos de cenas de um modelo português, em um apartamento, aparentemente posando para as lentes de um fotógrafo em um ensaio sensual, utilizando ora calça e blusa, ora apenas

cueca. Segundo a legenda, a produção ao lado do vídeo anuncia uma entrevista com aquele homem na revista do mês. Outros vídeos trazem montagem de imagens das páginas das revistas impressas vendidas naquele período da publicação.

A maior parte do conteúdo imagético das publicações traz homens, muitos deles sem camisa, mostrando músculos bem definidos. Além da valorização do corpo, a maior parte dos homens exibidos é composta por jovens brancos. Essa percepção já foi apurada por outros autores em relação à revista Men's Health Portugal. Em sua tese de doutorado, Kolinski Machado (2017, p. 126) ressalta que a revista “possui um acordo explícito com a constituição de um projeto de masculinidade hegemônica, dentro do qual se inscreve a premência de se construir um corpo assinado por músculos”. No mesmo material, Kolinski destaca estudos de outros autores sobre o tema, como Josimar Duarte, que discorre sobre o corpo masculino naquela revista como “apresentado na condição de ser sexualmente ativo, heterossexual, objetivo, bem sucedido e forte” (DUARTE, 2012 *apud* KOLINSKI MACHADO, 2017, p. 126).

Algumas mulheres também aparecem nas postagens e seguem, majoritariamente, o mesmo padrão masculino: jovens brancas exibindo músculos bem torneados. Quando os *posts* são relacionados a casais, eles são representados por um homem e uma mulher, seguindo uma lógica heterossexual.

A Men's Health trabalha bastante com a imagem de homens famosos, sejam conhecidos em Portugal ou em outras partes do mundo. Muitas publicações traziam celebridades como o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo e o ator britânico Henry Cavill, que deu vida ao personagem Superman nos cinemas.

No que diz respeito aos textos contidos nas imagens ou às legendas das publicações, pode-se dizer que apresentam linguagem simples, objetiva e, algumas vezes, incompleta. Isso ocorre pelo fato de que muitas vezes o conteúdo textual busca direcionar o seguidor para a compra da revista ou para o acesso aos sites das empresas. Em uma perspectiva positiva, isso colabora para a exibição de textos completos em alguma outra plataforma. Por outro lado, para parte do público, pode restringir ou dificultar o acesso à informação.

Como ocorreu na descrição do PdH, foi possível observar que muitos *posts* do perfil da MH também abarcam mais de uma temática em cada publicação. Dessa forma,

buscamos descrever em seguida especialmente aqueles que observamos serem mais voltados à saúde. Das 72 publicações divulgadas no período de análise, apenas duas tratam diretamente desse tema, ou seja, menos de 3% do total.

A primeira delas chama a atenção para os cuidados com a pele e consigo de forma geral. Fazem um alerta, inclusive, para os preconceitos. O homem branco de olhos azuis traz duas possíveis marcas de protetor solar no rosto. Entretanto, o texto “aproveitar a ciência para não deixar que os anos passem por nós” demonstra uma preocupação maior com a aparência, com o envelhecimento da pele. Em seguida, destacam o fato de que o assunto será abordado na revista daquele mês. A publicação somou 162 curtidas e comentários representados por *emoji* de salva de palmas, expressão de satisfação.



FIGURA 12 - Publicação sobre saúde - cuidados com a pele - no perfil MH

Outra publicação direcionada à saúde traz a imagem de um casal heterossexual deitado na cama. Enquanto a mulher dorme, o homem está acordado, indicando insônia, tema da publicação. O texto da legenda é bem curto e, mais uma vez, cria a necessidade de o público interessado consultar o material completo na edição do mês nas bancas. Ao todo, a postagem teve 256 curtidas e apenas um comentário, que elogiava a publicação e complementava a ideia de que “o sono é fundamental”.



FIGURA 13 - Publicação sobre saúde - insônia - no perfil MH

As outras publicações apresentaram assuntos diversos, mas houve maior concentração em temas relacionados a desempenho físico, esportes e divulgação da revista impressa. Abordando a saúde de forma indireta, postagens relacionadas à alimentação traziam informações sobre dietas pré-treino, sugestão de preparo de refeição saudável em cinco minutos e receitas de pratos ricos em proteína.



FIGURA 14 - Publicação sobre alimentação no Instagram da Men's Health Portugal

Como dito anteriormente, o conteúdo de muitas postagens perpassam diversas áreas. Publicações relacionadas a esportes tanto congratulavam times profissionais de futebol quanto davam dicas de preparação para grupos autônomos de corrida. Foram exibidas imagens e mensagens enaltecendo as equipes de futebol de Portugal por suas vitórias e também a Jorge Jesus, técnico português que comandou o time brasileiro Flamengo em uma conquista importante.



FIGURA 15 - Post relacionado a esporte

Um item de destaque entre as publicações foi a grande quantidade de material relacionado às revistas da empresa. Vários *posts* apresentavam capas das revistas publicadas no período, incluindo algumas das versões para o público feminino.

As publicações sobre sexo falavam sobre a “anatomia do prazer”, “a fantasia que ela mais quer” e dicas para o casal sair da monotonia e ousar na relação. *Posts* de bom dia, boas festas, feliz ano novo, promoção para algum seguidor posar para a capa de uma edição e sorteio de ingressos para um filme também contribuem para a contagem das 72 publicações no período de análise.

Conteúdo motivacional também foi encontrado no perfil da Men’s. As publicações mostram desde um homem que serve de superação e inspiração a imagens do tipo antes e depois de seguidores que conseguiram perder gordura e alcançar o tipo físico considerado ideal.



FIGURA 16 - Conteúdo motivacional

Enquanto o foco na saúde foi observado em duas publicações, o desempenho físico mostrou-se presente em, entre vídeos e imagens, 14 itens. Nesse meio, as publicações se dedicavam a dicas de treinos e de como melhorar a aparência física dos homens. Um *post* traz o seguinte texto: “Sol, chuva, frio, Elsa e afins... A Men's Health está cá sempre para vos trazer a inovação para melhorarem a vossa condição física, que é o mesmo que dizer saúde. Escultores de corpos perfeitos??? Esses são vocês. Sem o vosso empenho, foco e capacidade de superação, não há obra de arte que se construa.”. Outros trazem sugestões de treinamento para os acima de 40 anos, dicas para aumentar o tamanho dos bíceps e guia de suplementos, entre outros.



FIGURA 17 - Posts sobre desempenho físico são comuns no perfil

De forma geral, pode-se dizer que o conteúdo apresentado no perfil do Instagram da Men's Health de Portugal apresenta informações de maneira um tanto quanto superficial. Em muitas das publicações, o que se constata é uma chamada breve na tentativa de levar o leitor a comprar a versão impressa ou a assinar a versão digital para acesso à íntegra do material. Isso pode ser observado na publicação que mostra a capa da versão da revista de janeiro de 2020 e o texto de apresentação:

A PRIMEIRA MEN'S HEALTH DA DÉCADA! Lançada precisamente nestes dias em que muitos apontam resoluções para o novo ano. Saiba que esta revista tem tudo para vos inspirar a recuperar a forma depois das Festas e, sobretudo, a não parar daqui a uma ou duas semanas! Nesta edição: mais de 80 exercícios e planos de treino que podem fazer no ginásio ou em casa; os exemplos de perda de peso de 11 leitores que mudaram connosco; o que comer de segunda a segunda para alcançar resultados saudáveis e no timing certo; mais e melhor sexo - especialistas dizem como não quebrar a chama do prazer à medida que os casais estão mais tempo juntos; é um mês importante para se inscreverem para ser capa da #MensHealth NÃO DEIXEM DE LER E DE SE INSPIRAR. Mas o mais importante é a vossa força de vontade em querer. Nós temos a informação e exemplos com resultados, mas vocês têm de querer muito mudar corpo e, conseqüentemente, serem homens com mais saúde, energia e boa disposição. Aceitam o desafio?. (MEN'S HEALTH, Instagram, 2020)



FIGURA 18 - Post contendo a capa da revista Men's Health Portugal de janeiro de 2020

Ao observar os processos de interação no referido perfil, constata-se que a maior parte dos *posts* apresenta poucos comentários. A Men's Health busca gerar engajamento com seu público por meio de algumas frases como “O que comem antes de treinar?”, “Quem é a pessoa em melhor forma física que conhecem?” e “Onde é que os Homens Men's Health vão passar o ano?”. Em alguns casos, há um diálogo entre seguidores e perfil. Em outros, os seguidores não são respondidos, como mostram as imagens abaixo. É interessante ressaltar que a única postagem dedicada a estilo masculino, apresentada a seguir, alcançou o maior engajamento: 32 comentários e 1.294 curtidas. O material trazia dicas sobre como combinar ternos e sapatos.



FIGURA 19 - Exemplo de interação entre seguidor e perfil da Men's Health Portugal



FIGURA 20 - Exemplo de post sem interação com o seguidor

A Men's Health utiliza muitas *hashtags* em suas publicações. Dos 72 posts analisados, foram contabilizadas mais de 500 delas. As mais recorrentes foram:

#menshealthportugal (46); #menshealth (16); #3porsemana e #fitness (12 cada), #gym e #saúde (dez cada); #fit (nove), #corpomenshealth e #healthy (oito cada); #ginásio, #homem e #mudaporti (sete cada).

4. DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO À ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS PERFIS DE INSTAGRAM

Ao começar a desenvolver um trabalho como este, temos uma percepção inicial acerca dos temas de estudo, algumas opiniões e considerações bem pessoais sobre o que poderia ser causa ou consequência de determinadas ações ou problemas. Os estudos bibliográficos são de suma importância, com eles é possível conhecer melhor as linhas de pesquisa sobre as áreas a serem estudadas, os históricos da produção científica já trabalhada no Brasil e no mundo e, com isso, ampliar os horizontes sobre o tema.

Com as respostas do questionário, procuramos saber como as informações sobre saúde em seu sentido amplo são tratadas nos perfis indicados pelos participantes. Ressaltamos que temos ciência de que não podemos reduzir o universo masculino aos homens respondentes do questionário, mas utilizamos desse público para embasar parte das discussões deste trabalho.

Ao analisar ambos os perfis no Instagram, constatamos a expressiva ausência de informações sobre saúde, especialmente a pública, naqueles meios de comunicação. Por mais que o perfil da Men's Health sabidamente não tenha motivos para falar sobre o Sistema Único de Saúde brasileiro, não se viu menções a questões do sistema de saúde em Portugal.

O perfil brasileiro Papo de Homem também não fez referências claras ao SUS, a não ser quando menciona a Pnaish em dois dos vídeos compartilhados. Por ser um dos perfis mais citados pelo público masculino participante da pesquisa realizada para este trabalho, o PdH poderia também ser um canal com informações sobre o SUS e seus pontos positivos. Sabe-se que o Sistema é alvo de críticas constantes, e é certo que fontes de informações como o Papo de Homem podem contribuir para enaltecer os pontos positivos da saúde pública brasileira.

De acordo com a pesquisa realizada para este estudo, enquanto 41,3% dos homens afirmam utilizar o SUS, 52,4% utilizam apenas serviços de saúde privados. Acreditamos que, caso houvesse mais informações de qualidade sobre o SUS, mais pessoas poderiam utilizá-lo – ou saber que fazem uso dele –, além de atuar para seu fortalecimento.

Mesmo indiretamente, todos os brasileiros são atendidos pelo SUS. Segundo informações do blog do Ministério da Saúde,

a rede que compõe o SUS é enorme. Fazem parte dela diversas unidades de saúde, desde Unidades Básicas de Saúde, hospitais universitários até laboratórios e hemocentros (bancos de sangue). Fundações como a Fundação Nacional de Saúde (Funasa) e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e institutos, como o Instituto Nacional de Câncer José Gomes Alencar Gomes da Silva (INCA) e o Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia Jamil Haddad (INTO), estão vinculadas ao SUS. As autarquias como Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), além da Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia (Hemobrás), também. Ou seja, o alcance do SUS vai muito além de apenas serviço médico. (MINISTÉRIO DA SAÚDE)

Por mais que, muitas vezes, a área da comunicação, assim como a da saúde, não seja valorizada, por parte da população ou dos governantes, é preciso dar a ela sua devida importância no que concerne à difusão de conhecimentos. Os homens conseguiram uma política especial voltada à saúde em 2009, a Pnaish. No entanto, para 78,3% dos respondentes da nossa pesquisa, realizada em 2019, ela é inexistente. Desse percentual de homens que desconhecem-na, 92,8% estão na faixa etária entre os 20 e 59 anos, público para o qual as ações da política são voltadas. Percebe-se que, em todas as faixas etárias, a quantidade de homens que nunca ouviram falar sobre a Política é bastante superior às demais opções de resposta, com exceção daqueles acima dos 50 anos. Dos 143 respondentes, apenas seis afirmam conhecer bem a Pnaish. É preciso levar informação à população atendida pelas políticas que atuam em seu benefício; do contrário, elas não terão efetividade.

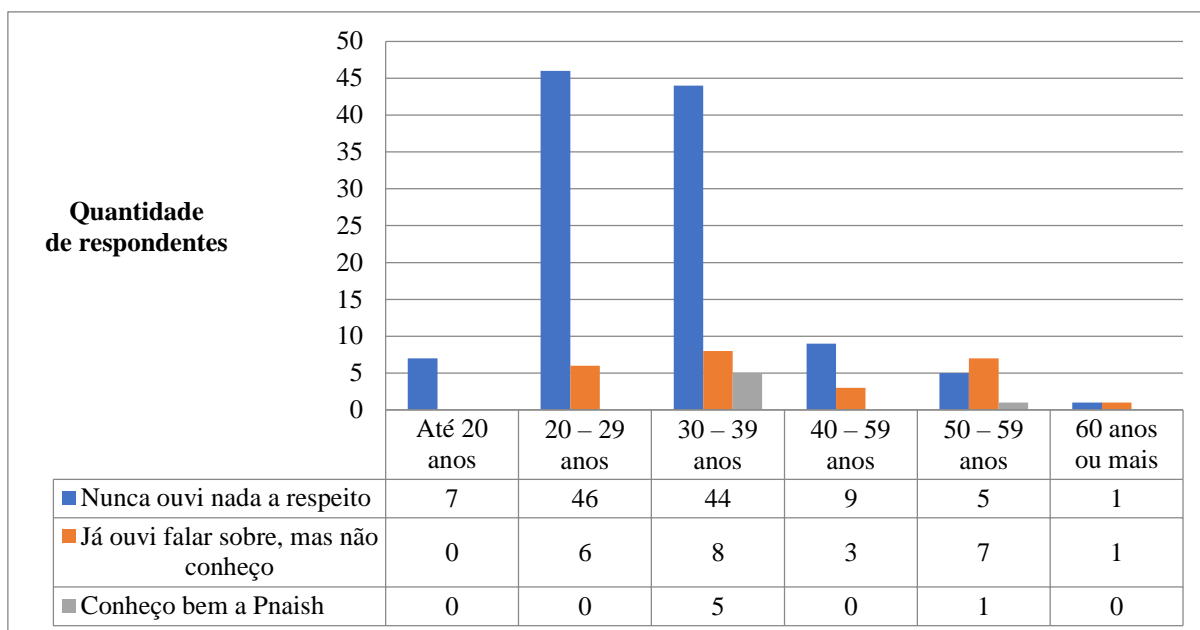


GRÁFICO 2 - Os homens e a Pnaish

Mais reconhecida pelo público masculino que a Pnaish, a campanha nacional Novembro Azul – 94,4% dos homens afirmaram conhecê-la – também deve ser trabalhada melhor. Prova disso são os quase 40% que alegaram conhecê-la, mas julgaram insatisfatórias suas ações. O perfil Papo de Homem não fez publicação alguma sobre a Novembro Azul no período de análise.

Outro aspecto de grande complexidade que carece ser discutido e precisa ter uma comunicação atuante para promoção da saúde é relacionado às masculinidades. Respostas da pesquisa trouxeram que, em uma escala entre zero e dez, 79% dos respondentes disseram que estão até o nível cinco como machistas (zero equivale a nada machista; dez, ao machismo em sua totalidade). Por outro lado, 98,7% julgam a sociedade machista com níveis de cinco a dez (com o mesmo critério do item anterior). Esses resultados indicam que ao menos parte desses homens reconhece o machismo em outras pessoas, mas se excluem de tal comportamento. Isso permite inferir, inclusive, que muitos deles desconhecem o significado abrangente da palavra.

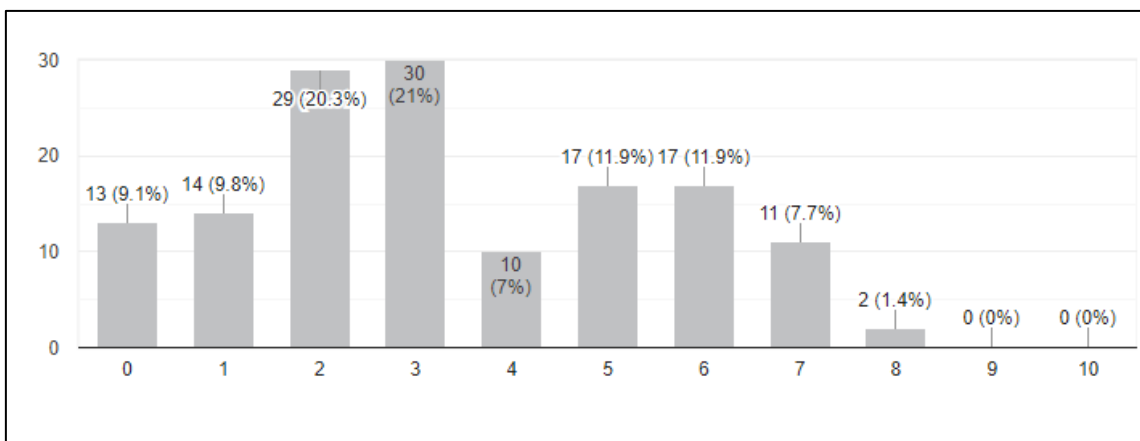


GRÁFICO 3 – Respostas sobre como os homens se veem em relação ao machismo (sendo 0 a ausência de machismo e 10 para totalmente machista)

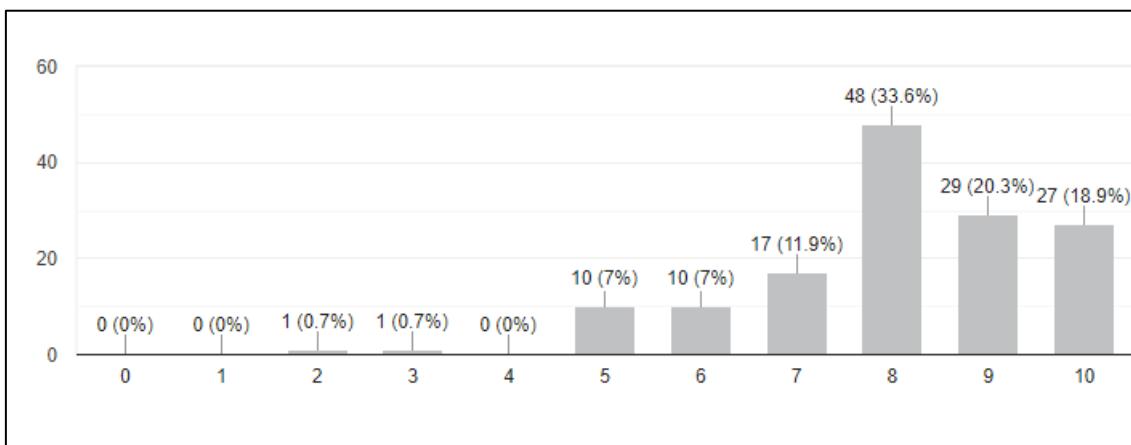


GRÁFICO 4 - Respostas sobre como os homens veem a sociedade em relação ao machismo (sendo 0 a ausência de machismo e 10 o valor para o machismo em sua totalidade)

Apesar de assuntos diversos serem mais comentados atualmente, ainda é grande o receio e as barreiras a temas mais polêmicos. O PdH publicou um *post* que chama a atenção dos seguidores para a leitura de um artigo:



FIGURA 21 - Exemplo de *post* com assunto polêmico

Enquanto alguns seguidores, inclusive mulheres, concordam com o conteúdo, outros homens e mulheres questionam tanto o texto quanto a prática trazida no *post*:

QUADRO 1 - Comentários de seguidores em publicação no perfil Papo de Homem no Instagram

	Concordam/elogiam	Discordam/criticam
Homens	“Mijar em pé em casa é nojento.”	“Papo de pederasta, isso sim. Perdendo um seguidor...”
	“Mijar sentado em casa é questão de higiene, além de que é bem mais confortável. Faço isso desde adolescente e pasmem, continuo sendo hétero”	“eu mijo em pé... mas tudo bem se vocês preferem fazer xixi sentados meninos (contém sarcasmo)”
	“Mano eu moro com duas mulheres.... mijar só sentado. E sem neurose.”	“Independente da opção sexual, mijar sentado tendo pênis é idiotice. É como comer com a mão tendo garfo em casa.”
Mulheres	“E eu aqui me perguntando o que tem de errado homem mijar sentado”	“Nunca confie num homem que mijar sentado.”
	“Salve Jader”	
	“Queria que mais homens se interessassem por essa leitura...”	

Fonte: <https://www.instagram.com/papodehomem/>

Por outro lado, levando em consideração as respostas do questionário realizado com homens de Belo Horizonte, podemos sinalizar uma possível mudança satisfatória de cenário. Enquanto Figueiredo e Levorato *et al.*, respectivamente em 2005 e 2014,

traziam informações a respeito da desvalorização do autocuidado, preocupação incipiente com a saúde e dificuldade para expor seus problemas, além das marcas de identidade impostas aos homens pelo contexto cultural brasileiro, alguns dos resultados do questionário apresentaram uma contradição favorável.

Do total de respondentes, 62,9% consideram que a ideia de cuidado (no sentido de “prática do cuidar”) deve ser atribuída a homens e mulheres.

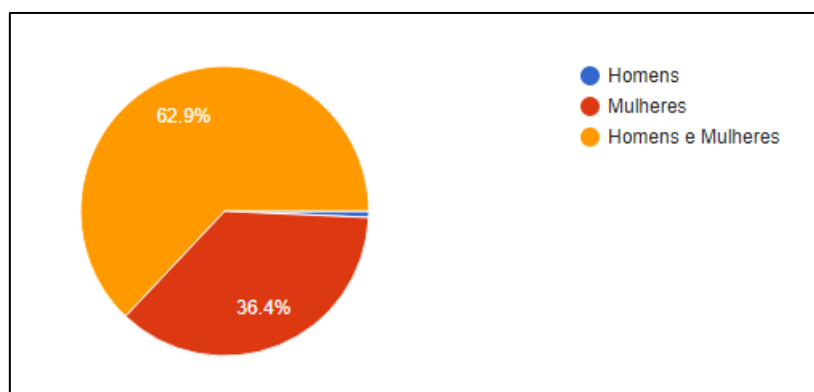


GRÁFICO 5 – Percentual de respostas sobre atribuição da ideia de cuidado (no sentido de "prática do cuidar", "cuidar da saúde") a homens e/ou mulheres

Quando a análise é feita por faixa etária do público respondente, pode-se perceber que, para essa questão, indiferentemente da idade, todos os entrevistados têm a percepção majoritária de que a ideia de cuidado deve ser aplicada a homens e mulheres. Apesar da unanimidade, destaca-se uma curiosidade sobre a opinião dos homens entre 30 e 59 anos. Muitos ainda atribuem a ideia de cuidado apenas às mulheres, o que permite inferir que ainda é necessário trabalhar intensamente questões de masculinidade que ressaltem a concepção de que a prática do cuidado não se associa ao sexo.

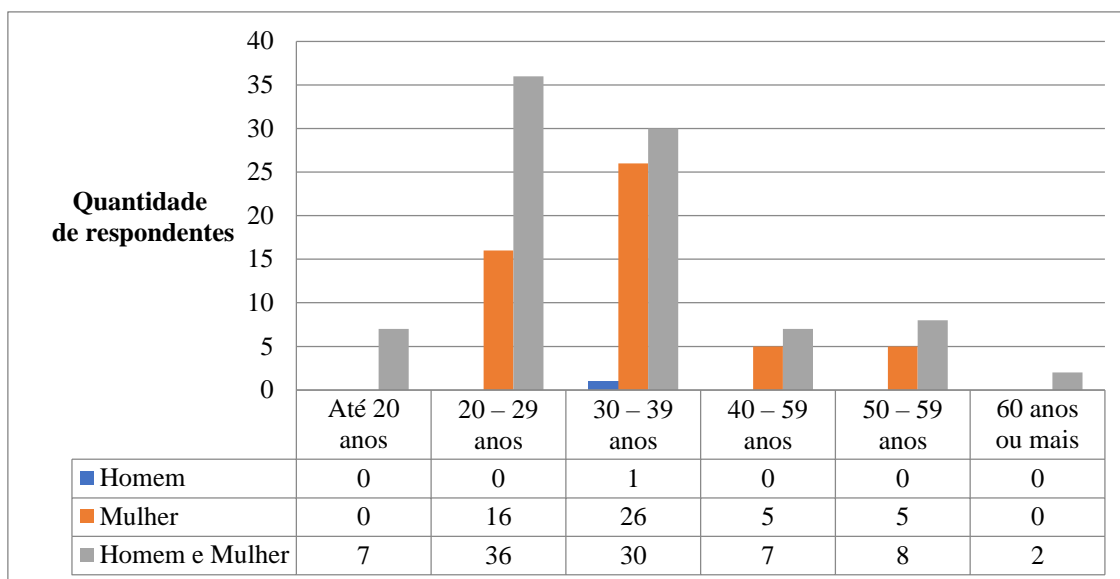


GRÁFICO 6 - Opiniões sobre a ideia de "cuidado" separadas por faixa etária

Apesar de 43,3% do total ainda procurarem atendimento médico apenas quando estão doentes ou então não se lembram da última vez que se consultaram, uma parcela considerável dos homens (56,7%) afirmou fazer *check-up* da saúde uma vez por ano ou, ainda, consultar-se periodicamente. No grupo de jovens entre 20 e 29 anos, 52% dos participantes afirmam que só vão ao médico quando se veem doentes. Essa constatação fortalece os dados divulgados pelo Ministério da Saúde quando expõe que, a cada cinco mortos entre 20 e 30 anos, quatro são homens.

Tais números ganham força quando constatamos dois fatos: o PdH não fez menção alguma à campanha Novembro Azul e a MH reduz a ideia de corpo saudável a corpo com músculos definidos e aparentes. Como trazido no referencial teórico, a Novembro Azul vai além de uma campanha para alertar sobre o câncer de próstata. Ela alerta para os cuidados integrais à saúde do homem. Por si só, isso já é um argumento bem interessante para se utilizar em um perfil que dialoga com esse público.

Por outro lado, é possível perceber amadurecimento e conscientização nos homens ao longo da vida, visto que o maior equilíbrio entre aqueles que fazem consultas de rotina ou *check-up* anual estão com 50 anos ou mais. Apesar disso, há de se destacar que entre os mais jovens – que têm mais destaque nas publicações analisadas – o cenário para pelo menos parte deles está sofrendo alterações. No mesmo grupo dos que se destacaram por só procurarem o médico quando doentes, percebe-se também

uma equidade no número considerável de jovens que buscam os cuidados para a saúde com mais frequência.

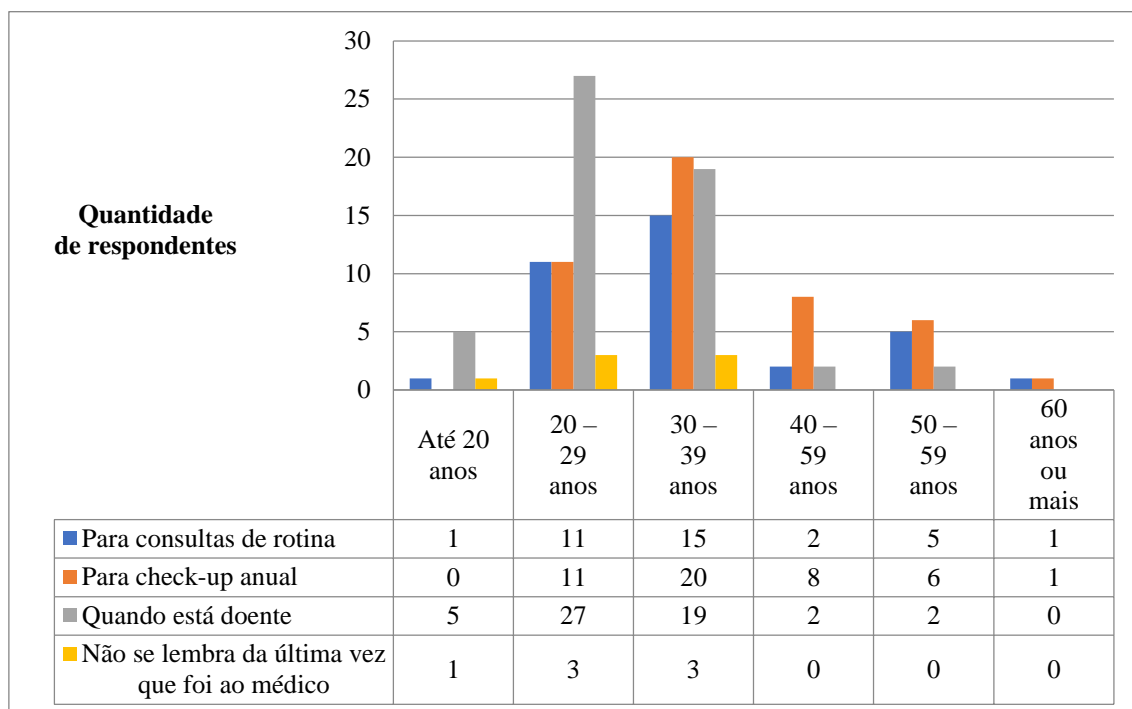


GRÁFICO 7 - Procura por médicos - por faixa etária

Para completar, quase 90% disseram não ter preferência quanto a serem atendidos por homem ou mulher. Apesar disso, 42% dos homens assumiram já ter passado por algum constrangimento ao falar sobre saúde durante uma consulta. Esse número reforça a necessidade de se criar conteúdo diversificado voltado ao público masculino, promovendo espaços de diálogo para que ele possa se ver e participar do que é divulgado. Como se pode observar no gráfico abaixo, apenas 25,2% dos homens se sentem sempre representados pelo conteúdo publicado pelos meios de comunicação.

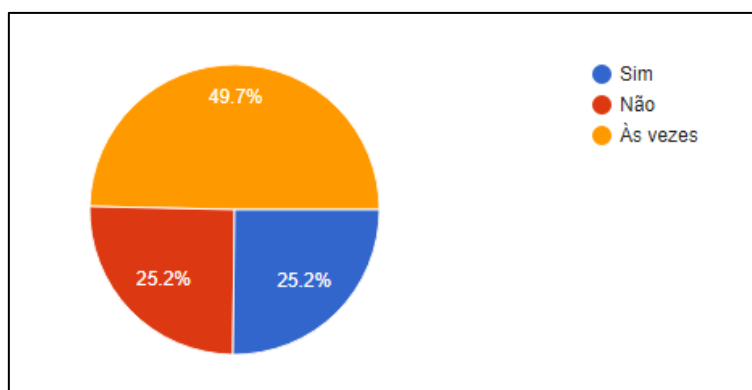


GRÁFICO 8 – Números sobre o quanto os homens se sentem representados no conteúdo publicado pelos meios de comunicação

Relacionando a questão anterior às faixas etárias, percebe-se que nenhum grupo tem maioria absoluta que se sinta representada pelos meios de comunicação. Ao analisar os que se sentem representados, mesmo que às vezes, os mais jovens lideram a satisfação com 100%, seguidos pelos entre 30 e 39 anos (82,5%). Apesar de só haver dois participantes acima de 60 anos, um se vê representado, mas o outro não. Isso reforça a ideia de que esses perfis precisam abrir espaço para a produção conjunta de conteúdo, incluindo atenção especial para as diversas faixas etárias, classes, masculinidades, entre outros.

O público integrante da faixa entre 20 e 29 anos é o que tem maior quantidade de homens que não se veem no material divulgado pelos meios de comunicação: 16 ao todo. Aliado àquele sobre a procura pelos cuidados com a saúde, esse resultado chama a atenção para a necessidade de os meios de comunicação criarem conteúdo e formas de interação para entender melhor o público entre 20 e 29 anos. Vale destacar, também, que o público acima dos 50 anos precisa de atenção. É dele a menor quantidade de respondentes para a opção “sim”, ou seja, dos que se veem realmente representados pelos meios de comunicação.

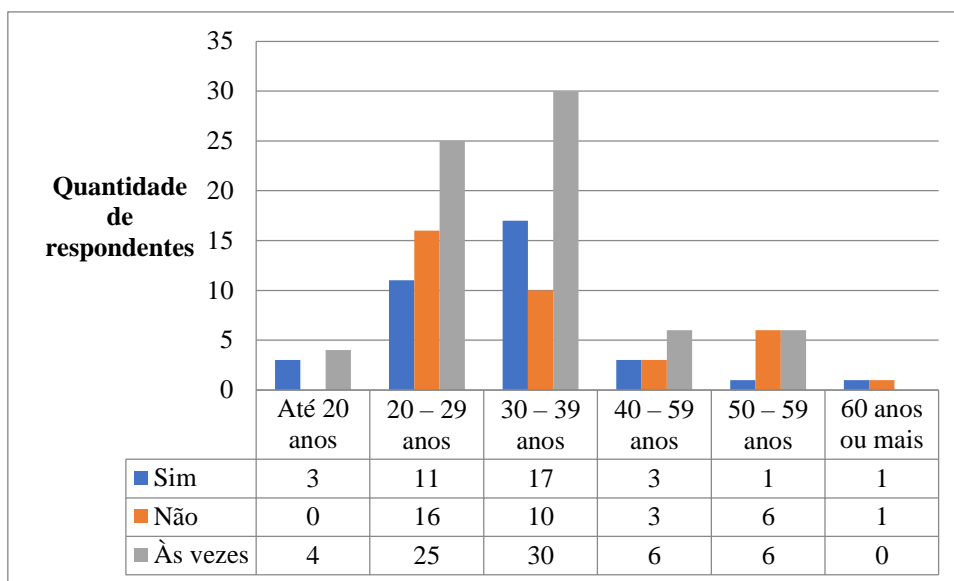


GRÁFICO 9 - Representatividade nos meios de comunicação

Em outra questão, 74,1% dos homens consideraram que existe uma preocupação com a comunicação sobre saúde do homem, mas que ainda há muito que melhorar. Aliada aos satisfatórios 75,5% dos que acreditam que os profissionais de saúde estão preparados para atendê-los, a comunicação bem planejada e direcionada aos homens e suas masculinidades pode ser um dos grandes fatores de promoção à saúde daquelas pessoas.

Ainda no que tange à questão das masculinidades, percebemos um trabalho consistente do Papo de Homem ao planejar matérias, textos e o que mais pode-se usar para tratar de tal ou qual assunto sobre variados temas relacionados ao universo masculino. Mais que postagens, notamos, também, uma preocupação em diversificar a abordagem, seja criando documentários, firmando parceria com outras marcas atuantes em causas voltadas ao público masculino ou realizando cursos sobre temas ainda pouco comuns entre os homens, como o voltado para dicas de estilo.

Por outro lado, observamos que, por mais que o perfil Men's Health Portugal também tenha buscado a multiplicidade de conteúdo, as publicações ali são mais engessadas. Ao interpretar o material divulgado, constata-se que muitas delas são voltadas a um padrão masculino que exalta o corpo musculoso como sinônimo de saúde e virilidade em uma imposição maciça do que supostamente é bonito, saudável e de desejo de todos. Com isso, a linha editorial da Men's Health suscita um debate a

respeito da visibilidade não dada à masculinidade plural vista no referencial teórico deste trabalho. Em vez de colaborar para que mais homens se vejam como parte de um grupo, tal planejamento de comunicação pode causar distanciamento.

Outro ponto interessante da pesquisa se refere às perguntas sobre o exame de toque retal⁷, um dos procedimentos para diagnóstico do câncer de próstata. Quase 56% dos homens ainda consideram o exame constrangedor. A maioria representante desse percentual é composta pelos entre e 20 e 49 anos.

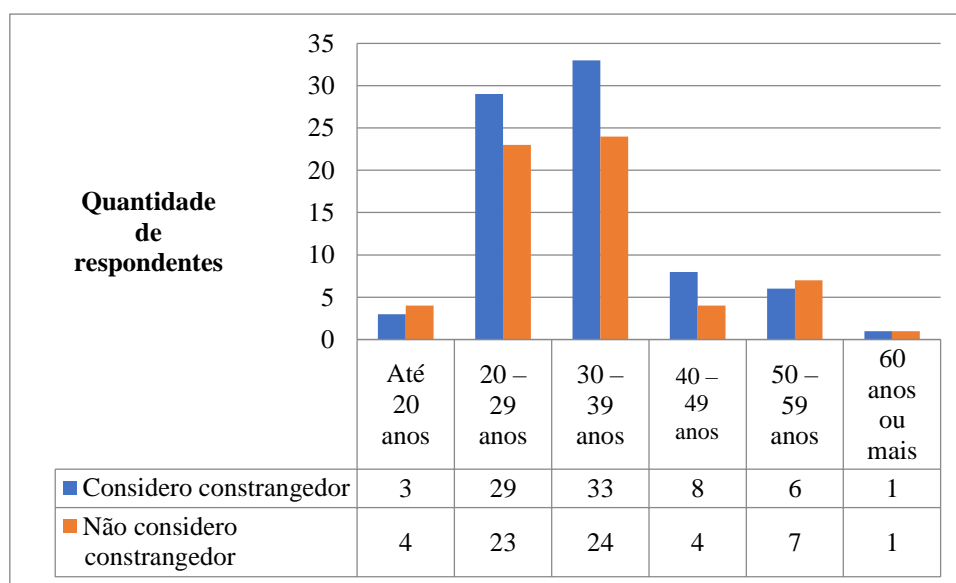


GRÁFICO 10 - Sobre o exame do toque - opinião por faixa etária

Apesar desse número, expressivos 93,7% assumiram que sabem da importância e que fariam o procedimento. Esse índice é bastante relevante e exalta a necessidade de os perfis tratarem de medo, preconceito, mitos e verdades no campo da saúde do homem. Infelizmente, no período analisado, foram raras as publicações dedicadas a isso.

⁷ Exame de toque retal: o médico avalia tamanho, forma e textura da próstata introduzindo o dedo protegido por luva lubrificada no reto do paciente. Esse exame permite apalpar as partes posterior e lateral da próstata - fonte: Ministério da Saúde.

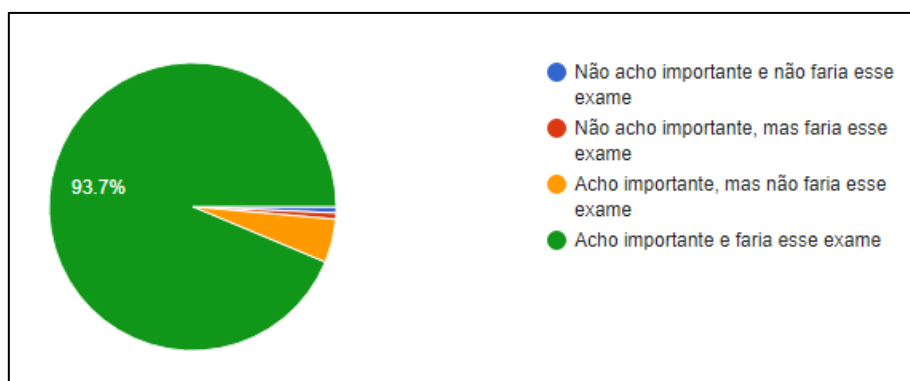


GRÁFICO 11 – Os homens e o exame do toque como um procedimento para diagnóstico do câncer de próstata

Ao analisar mais especificamente as questões relacionadas à comunicação, foi possível constatar que, de forma inquestionável, a internet é o principal meio de obtenção de informação atualmente utilizado pelos homens que responderam a essa pesquisa. Em uma pergunta de múltipla escolha, 97,2% deles disseram ser a internet a principal fonte de informação. Em segundo lugar, a televisão alcançou 28,7% das escolhas.

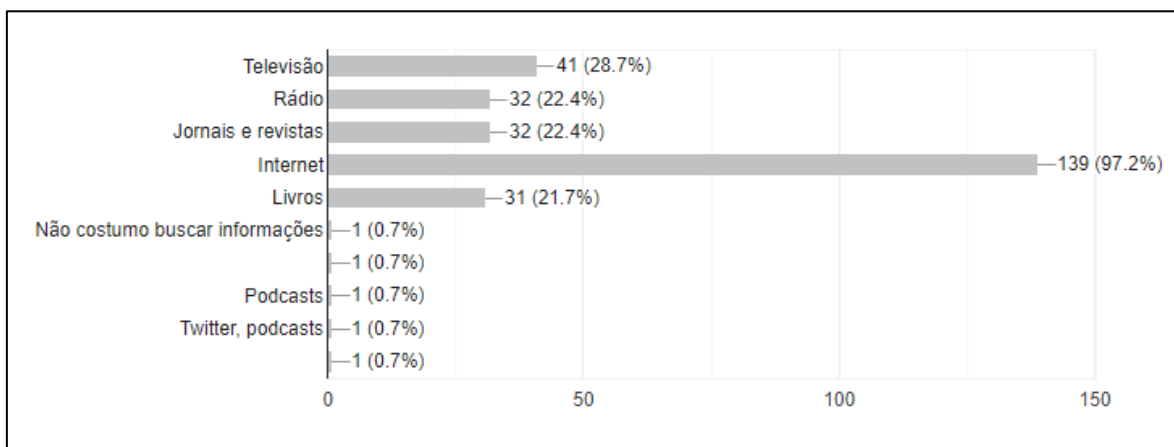


GRÁFICO 12 – Fontes de comunicação a que homens mais recorrem quando buscam informações

As redes sociais digitais garantem atenção especial por parte dos respondentes. Deles, 93% disseram ter algum perfil, seja no Instagram, Facebook, Twitter ou em outras. A propósito, o Instagram se consolidou como a rede mais utilizada entre os participantes. Em uma questão com possibilidade de escolher várias alternativas de respostas, ele alcançou o primeiro lugar: 74,8% das marcações.

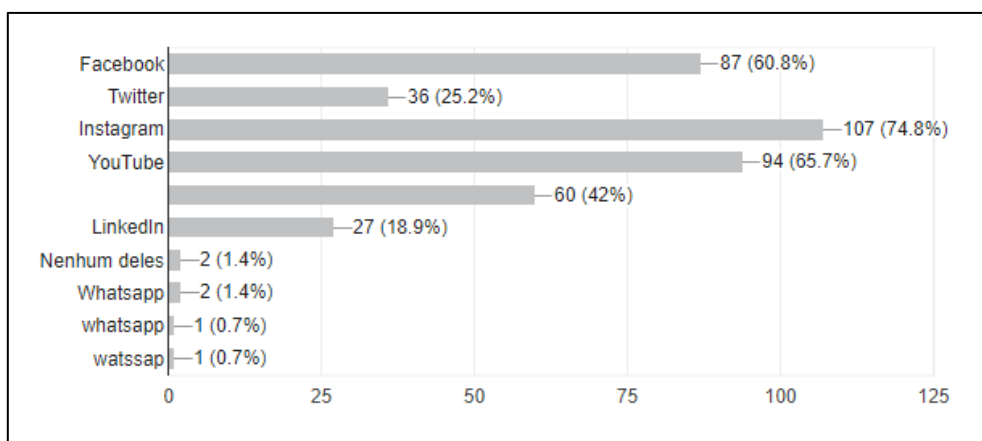


GRÁFICO 13 – Aplicativos/redes sociais utilizados com mais frequência

Por fim, cabe destacar a preferência dos homens pelo tipo de assunto que interessa a eles ao buscarem informações. 42% deles preferem texto junto a imagens e infográficos, seguidos de 16% que gostam de assistir a vídeos pelo YouTube, ocupando os dois itens mais escolhidos.

A partir da relação estabelecida entre o referencial teórico, as respostas ao questionário e a análise dos perfis Papo de Homem e Men's Health Portugal, foi possível perceber que temas voltados às especificidades dos homens e às masculinidades vêm ganhando espaço. Apesar disso, ainda é preciso melhorar e ampliar o conteúdo voltado para a saúde do homem, tema deste trabalho. Unindo ambos os perfis, foram analisadas 119 publicações, das quais apenas cinco tinham foco majoritário em saúde – e não necessariamente a do homem.

Na pesquisada realizada para este trabalho, 143 homens responderam perguntas importantes sobre si mesmos e seus interesses, sua relação com a saúde e a forma como veem e consomem comunicação. Utilizando essas respostas como uma metodologia, indispensável para conhecer melhor o público e planejar estratégias de comunicação, criamos propostas específicas de conteúdo para saúde dos homens, que serão apresentadas no próximo capítulo.

Além disso, é preciso nos ater às masculinidades. O público masculino, por exemplo, apresenta um número incontável de subgrupos que precisam ser reconhecidos e valorizados nos processos de comunicação. É preciso dialogar com esses públicos, saber o que eles pensam a respeito do que vem sendo publicado, conhecer suas

restrições e necessidades. Se utilizada nos meios de comunicação, essa postura pode contribuir para que esse público se veja no que é publicado, se interesse por mais assuntos, amplie seu conhecimento e, conseqüentemente, seja mais informado, inclusive no que diz respeito aos cuidados com a saúde.

Outro fator que deve ser constantemente levado em consideração é a interação. Os processos envolvendo a comunicação vêm trabalhando com dinamismo, imediatismo e foco nas relações. As redes sociais contribuem para essa dinâmica, uma vez que permitem opções como curtir e comentar o que é publicado. Se alguém comenta ou faz uma pergunta em um *post*, ela merece ser respondida. Deixar seguidores sem resposta não condiz com a prática de interação. Abrir espaços para a participação do público, incluindo a sugestão e/ou criação conjunta de conteúdo, se faz muito importante nesse cenário.

Ponto positivo observado em ambos os perfis analisados é a adoção de imagens bem produzidas nos *posts*. O Instagram é uma ferramenta de comunicação que atua, basicamente, como uma galeria de fotos e vídeos. Se a imagem divulgada for pouco atrativa, dificilmente haverá interesse em saber mais a respeito do conteúdo ali publicado.

De forma geral, consideramos insuficiente a quantidade do que é voltado para a saúde dos homens nos perfis analisados. Apesar de instituições privadas, não há explicação lógica para o Papo de Homem ignorar uma campanha como a Novembro Azul, direcionada ao público do site e do perfil. Da mesma forma, a Men's Health carrega o termo saúde no nome, mas, na prática, reduz esse significado a exercitar-se. Entre os diversos assuntos que precisam ser abordados, a saúde é um a ser trabalhado com frequência. Homens morrem mais cedo que mulheres e, apesar de certa mudança de cenário, ainda cuidam pouco da saúde e sofrem com marcas culturais no que se diz respeito às masculinidades.

Diante dessa constatação, surgem alguns questionamentos para uma reflexão que não conseguirá trazer respostas concretas apenas com este trabalho: quem consome o material desses perfis está realmente satisfeito com o que lê? E, uma vez tendo alegado não se sentir representado, será que não falta uma postura mais ativa desse público para propor conteúdo?

A partir dessas observações, criamos 12 sugestões de publicações relacionadas à saúde que poderiam integrar perfis diversos no período que definimos para nossa análise. Apresentaremos no próximo capítulo, portanto, conteúdo relacionado à saúde, direta ou indiretamente, direcionado a perfis de Instagram voltados para o público masculino, incluindo as temáticas de saúde do homem e de masculinidades.

5. SUGESTÕES DE PUBLICAÇÕES PARA PERFIS DE INSTAGRAM

A partir do conteúdo estudado e apresentado até aqui, desenvolvemos propostas de publicações para um novo perfil de Instagram ou para perfis já existentes. O material foi desenvolvido a partir de carências observadas nos perfis Papo de Homem e Men's Health Portugal, além de levar em consideração o que vimos em nossa análise e o que obtivemos nas respostas do questionário, priorizando também os assuntos da atualidade. De modo a simular nossas ideias, foram criadas artes gráficas, legendas e textos alternativos para as publicações. Parte delas aborda a temática da saúde de forma direta, enquanto outros fazem referência ao tema, mas indiretamente.

Como descrito nas observações do capítulo anterior, ambos os perfis trabalham com imagens de boa qualidade técnica. Dessa forma, mantivemos essa preocupação para que as fotografias, por si só, já transmitissem mensagens. Além disso, dedicamos mais à representatividade nas imagens de divulgação. Para a criação das publicações, utilizamos fotografias gratuitas dos bancos de imagens Unsplash, Freepik e Nappy⁸.

No que diz respeito às informações textuais, ainda que as legendas do Instagram tenham limite de 2.200 caracteres, buscamos apresentar textos mais informativos, menos superficiais. Para embasar melhor as informações trazidas, utilizamos em algumas publicações números reais divulgados por fontes oficiais ou matérias veiculadas em grandes portais de notícias. Já na imagem, todas as publicações apresentam algum texto de destaque.

Ademais, algumas histórias foram criadas com a intenção de provocar maior identificação dos seguidores com o conteúdo ofertado. Buscando alcançar esse objetivo, alguns personagens foram criados, de forma fictícia, para dar veracidade ao conteúdo apresentado e ressaltar a importância da interação e da produção do material compartilhado com o público.

Para cada postagem, foram listadas também sugestões de *hashtags* de acordo com o tema publicado. Pensando na acessibilidade dos deficientes visuais, todas as

⁸ Endereços dos sites dos bancos de imagens gratuitas: <https://unsplash.com/> (Unsplash), <https://br.freepik.com/> (Freepik) e <https://www.nappy.co/> (Nappy).

publicações contêm texto alternativo. Essa opção permite descrever o que cada imagem apresenta e faz com que aplicativos leitores de telas consigam informar mais sobre o conteúdo apresentado.

Apesar dessa preocupação com o conteúdo, o Instagram possui limitações e muitas vezes é necessário utilizar outros meios para a publicação de material completo, como sites, revistas e plataformas de vídeo. Para este trabalho, não preparamos vídeos, matérias ou entrevistas. Indicamos, nas publicações, tais recursos como complemento ideal àquilo apresentado em algumas postagens.

As sugestões foram criadas pensando no mesmo período em que os perfis foram analisados para este trabalho: de 1º de novembro de 2019 a 14 de janeiro de 2020, com o acréscimo da verificação extra em 11 e 12 de março deste último ano. Apesar de não termos produzido a simulação de interação por meio de comentários feitos pelos seguidores, reiteramos a importância de que os perfis não deixem de responder a questões feitas por meio dos comentários em cada publicação.

Diante do exposto, apresentamos, no quadro a seguir, as publicações propostas.

QUADRO 2 - Sugestões de imagens, legendas e textos alternativos para as publicações propostas


Imagens propostas para cada publicação	Textos das publicações
 <p data-bbox="456 1209 831 1238">Foto: Jacob Mejicanos – Unsplash</p>	<p data-bbox="1126 339 1234 363">Legenda:</p> <p data-bbox="1126 384 2040 504">Chegou o mês de Novembro e, com ele, uma campanha voltada para a promoção da saúde de todos os homens: a Novembro Azul. Cá entre nós: qual a última vez em que você procurou atendimento médico?</p> <p data-bbox="1126 568 2040 730">Dados do Ministério da Saúde revelam que os homens vivem, em média, 7,1 anos a menos que as mulheres e que 76% das internações por lesões, envenenamento e algumas outras consequências de causas externas são relacionadas ao público masculino.</p> <p data-bbox="1126 799 1570 823">Está na hora de você cuidar da sua saúde!</p> <p data-bbox="1126 892 2040 1011">Tem alguma dúvida? Manda pra gente, seja aqui nos comentários ou por mensagem privada. Conhece algum homem que precisa dessas informações? Marque o perfil dele aqui nos comentários. Até a próxima!</p> <p data-bbox="1126 1080 2040 1150">#NovembroAzul #Saúde #Homem #SaúdeDoHomem #Cuidado #QualidadeDeVida #Masculinidades</p> <p data-bbox="1126 1171 1335 1195">Texto alternativo:</p> <p data-bbox="1126 1216 2040 1335">Homem amarelo / pardo na base de uma escada rolante em direção a um andar superior com uma parede em tons de azul ao fundo. O texto da imagem é “Está na hora de promover sua saúde. Hashtag Novembro Azul.”.</p>



Foto: Elevate – Unsplash

Legenda:

Calma! A gente não se enganou. É isso mesmo que você leu: o Sistema Único de Saúde (SUS) está mais presente na sua vida do que você imagina. Quando você vai a um bar ou restaurante para encontrar amigos e tomar uma cerveja ou jantar, o SUS, por meio da Vigilância Sanitária, é responsável pela fiscalização dos produtos que você consome.

Se você gosta de cerveja, é bem provável que tenha ouvido falar recentemente sobre a contaminação por dietilenoglicol na Belorizontina, cerveja artesanal da marca mineira Backer. O SUS está presente nas investigações, por meio da Vigilância Sanitária, e com a rede hospitalar no atendimento de alguns casos ou realização de exames.

Ficou surpreso? Aproveite e já marque aqui nos comentários aquele amigo que te deve uma cerveja e que precisa conhecer mais o SUS. Se beber, não dirija!

#SUS #SaúdeDoHomem #VigilânciaSanitária #Masculinidades #Cerveja

Texto alternativo:

Alguns copos com cerveja em uma mesa, outros segurados por mãos de pessoas que não aparecem. Destaque para um jovem homem negro com as unhas pintadas. Texto da imagem: “Você sabia que o SUS está até na cerveja que toma com seus amigos?”.



Foto: Brandon Jackson – Unsplash

Legenda:

Na #HistóriaReal desta semana, tivemos a honra de receber um depoimento deste casal que todo mundo deveria conhecer.

Casados há quase 10 anos, João Paulo Aguiar e Maria Luiza Aguiar revelam a quase desistência de sum sonho: engravidar. Entre receios, dúvidas e preconceitos, eles trazem relatos sobre vida de casal, tentativas frustradas de ter uma criança e infertilidade. Além deles, apresentamos uma entrevista com o Dr. Adamázio Vilela, especialista no assunto.

Spoiler: a Catarina Aguiar já está a caminho!

A matéria completa, incluindo o vídeo com a entrevista, está disponível em nosso site.

#SaúdeDoHomem #Masculinidades #Saúde #Gravidez #Fertilidade #Infertilidade

Texto alternativo:

Casal heterossexual negro, homem e mulher estão de frente um para o outro, com os rostos encostados e olhando para a câmera. Ao fundo, uma árvore com flores. Texto: “Hashtag História Real. (In) fertilidade”.



Foto: Nappy

Legenda:

Ah, o verão... Apostamos que muitos aqui já estão com saudades de curtir uma piscina. Acertamos? Indiferente da estação do ano ou da exposição ao sol, precisamos cuidar da pele, cuidar de nós. Sem preconceitos!

O uso diário de protetor solar é indicado por especialistas a todas as pessoas, incluindo os homens, indiferente da etnia. Além de retardar o envelhecimento precoce da pele, o produto protege contra os raios ultravioleta do sol e de lâmpadas fluorescentes, que podem causar câncer de pele, um dos mais recorrentes em todo o mundo. A atenção para o uso de protetor solar precisa ser redobrada quando se pratica atividades físicas ao ar livre.

O uso de cremes hidratantes também é importante, pois protege e evita o ressecamento da pele nessa fase de clima seco e baixas temperaturas.

Em nosso site, publicamos um vídeo com dicas de um dermatologista sobre os benefícios da utilização de protetor solar.

#cuidadopessoal #pele #saúde #sempreconceitos #filtrosolar #protetorsolar

Texto alternativo:

Homem negro e forte usando óculos escuros. Ele está dentro de uma piscina em um dia de sol. Com a mão direita, ele joga água em seu próprio corpo. Texto: “Cuidados com a pele”.

**COMO
ESTÁ
SUA
SAÚDE?**



Foto: Freepik

Legenda:

Recebemos recentemente um alerta de um de nossos seguidores. A imagem do post é simbólica, mas poderia ser ele: é jovem, pratica exercícios regularmente, tem aparência saudável.

Em um dia de treino pesado, ele sofreu uma lesão e teve que ir ao médico. Durante a consulta, o profissional da saúde resolveu pedir uma série de exames de rotina. Nosso seguidor, mesmo sem entender o motivo daqueles exames, fez o que foi pedido e teve uma surpresa: suas taxas de colesterol, glicemia e vitamina D estavam bem distantes do ideal.

Qual foi a última vez que você foi ao médico? Seus exames estão em dia? Na edição da nossa revista que foi publicada hoje, trouxemos este caso e uma entrevista com dois profissionais da área da saúde com dicas e alertas para que o mesmo não aconteça com você. Uma dessas entrevistas também está publicada, em formato de vídeo, em nosso site. Não perca! Cuide de sua saúde!

#saúde #cuidado #treino #alimentação #exames #checkup

Texto alternativo:

Um homem jovem sem camisa, branco, recebendo cuidado médico em seu ombro esquerdo. Texto: “como está sua saúde? Hashtag História Real”.



Foto: Freepik

Legenda:

Sabemos que praticar exercícios em casa não é igual ao treino na academia, mas o isolamento é temporário e importante para o bem de todos. Apesar disso, você não precisa – e não deve – parar de treinar.

Fizemos uma lista de 10 treinos completos para que pessoas de todas as idades possam se exercitar em casa com o objetivo de manter a saúde física e mental em dia durante esse tempo.

O conteúdo está disponibilizado, na íntegra, em nosso site [link na bio]. Marque aqui seus amigos e familiares para que todos tenham um período de isolamento mais saudável. Se puder, fique em casa!

#cuidadopessoal #saúde #coronavirus #covid19 #treinoemcasa #fiqueemcasa

Texto alternativo:

Um senhor branco, em pé, aparentemente na sala de casa, levantando um halter com o braço esquerdo. O braço direito segura outro halter, mas em posição de descanso. Texto: “10 treinos para você fazer em casa”.



Foto: Claudio Schwarz – Unsplash

Legenda: Quantas vezes você já lavou suas mãos hoje?

Pode parecer bobagem, mas lavar as mãos corretamente diversas vezes ao dia é uma das formas mais eficazes para se proteger e evitar a propagação do novo coronavírus.

Você só vai precisar de água, sabão e alguns segundos. Lave as palmas e os dorsos das mãos, os dedos e os espaços entre eles, as unhas, os pulsos, os antebraços - e não se esqueça de lavar a torneira também, pois não adianta pegar em superfícies sujas com as mãos limpas!

É fácil, rápido e necessário. Atenção: evite o desperdício de água. Enquanto ensaboa e esfrega as mãos, feche a torneira.

Marque aqui um amigo para que ele não se esqueça de fazer o mesmo. Se puder, fique em casa!

#saúde #coronavírus #covid19 #laveasmãos #autocuidado #fiqueemcasa

Texto alternativo:

Destaque para as mãos de uma pessoa sendo lavadas em uma pia. Texto: “lave suas mãos. Fique em casa”.



Foto: Freepik

Legenda:

Sabemos que não está sendo confortável esse clima de isolamento e de incertezas, mas queremos chamar sua atenção para alguns cuidados que você precisa ter com sua saúde, tanto física quanto mental, em tempos de coronavírus:

- mantenha-se hidratado;
- alimente-se bem;
- pratique exercícios físicos em casa;
- mantenha as mãos limpas;
- se estiver trabalhando, faça pausas;
- procure formas de se distrair – veja filmes, séries, leia livros, faça receitas novas na cozinha, organize seu guarda-roupa, mantenha contato virtual com familiares e amigos.

É preciso cuidar da sua saúde e de quem você gosta. Marque aqui pessoas importantes para você que precisam ver essas dicas.

#saúde #saúdemental #autocuidado #prevenção #coronavírus #covid19

Texto alternativo:

Homem branco de barba sentado com as pernas cruzadas no sofá. Em uma mão, ele segura uma vasilha com pipoca. Na outra, ele segura e aponta um controle remoto para a frente. Texto: “Hashtag Coronavírus. Dicas para cuidar da saúde enquanto fica em casa. Se puder, fique em casa”.



Foto: Freepik

Legenda:

Houve um tempo em que ele te levava para brincar, estudar, passear... Quando você tinha dúvidas, ele te escutava. Quando você estava doente, ele te levava ao médico. Chega uma hora em que você precisa retribuir esses cuidados aos seus pais.

Segundo diversos estudos publicados, os idosos cada vez mais vivem sozinhos e esse isolamento é um gatilho para a depressão. As relações interpessoais estimulam o cérebro e o autocuidado e são muito necessárias para a terceira idade. Além disso, colaboram para a realização de atividades físicas, para os cuidados com a alimentação, para o acompanhamento em consultas médicas e também garante amparo em momentos de necessidade.

Pensando nessas questões, fizemos uma entrevista com um psiquiatra e um geriatra, que explicam melhor quais os cuidados devemos ter com nossos pais e avós, além de sugestões para uma vida mais saudável na terceira idade.

O material está disponível em nosso site. Já conversou com seus pais hoje?

#Saúde #TerceiraIdade #Corpo #Mente #Cuidados #TerceiraIdade #Depressão #Solidão

Texto alternativo:

Um senhor de cabelos brancos um jovem de cabelos e barba castanhos. Eles estão de frente, como se estivessem olhando para quem está vendo a foto, sorrindo e abraçados de lado. Com os punhos fechados, fazem um toque com as mãos em sinal de companheirismo. Texto: “cuide de quem sempre cuidou de você”.



Foto: Reinhart Julian – Unsplash

Legenda:

Não precisa ficar constrangido, pois talvez nem nós mesmos saibamos responder essa pergunta. O que queremos é bater um papo honesto e saudável com você, nosso seguidor.

Muitas vezes nos escondemos dos outros e de nós mesmos, deixando para trás nossa essência. Gosta do seu rosto, do seu corpo, do seu cabelo, do seu estilo? Você já se sentiu julgado por quem você é? Você já julgou outras pessoas por elas buscarem ser quem são? Até que ponto você acha que essas questões podem interferir em sua saúde?

São muitas perguntas, poucas respostas, mas, acredite: você não está sozinho!

A partir de hoje, traremos uma série de publicações especiais sobre masculinidades, saúde, depressão, respeito. Fique por aqui, seja você e, tendo dúvidas, entre em contato conosco!

#masculinidades #conversa #amizade #respeito #saúde #depressão

Texto alternativo:

Destaque para o espelho retrovisor de um carro, aparentemente em uma estrada e em movimento. O espelho reflete parte do rosto de um homem segurando uma câmera fotográfica, como se estivesse capturando seu reflexo. Em segundo plano, uma montanha. Texto: “quem você realmente é na frente do espelho?”.

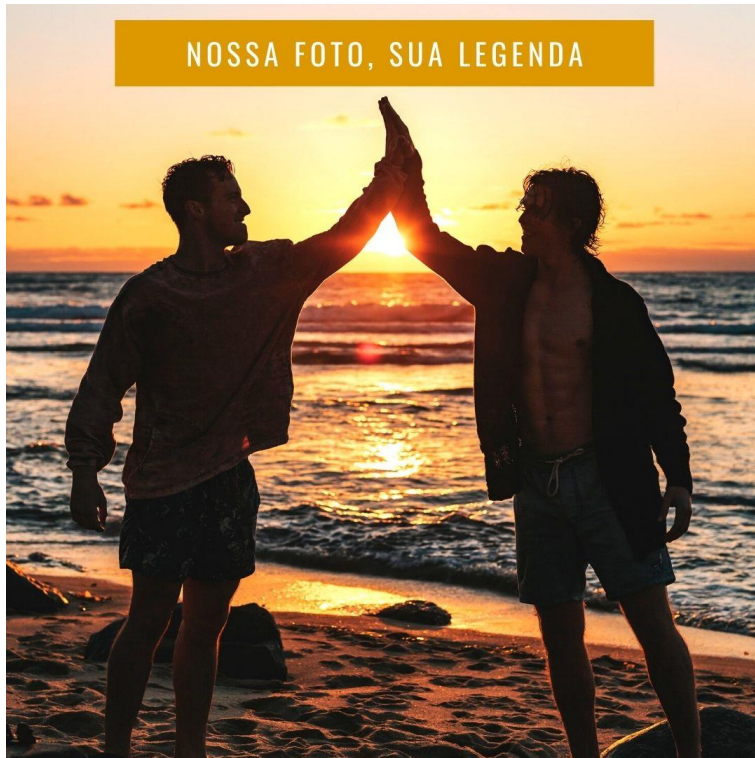


Foto: Tyler Nix – Unsplash

Legenda:

Começamos hoje a série “Nossa foto, sua legenda”.

É muito fácil participar. Basta responder nos comentários: que legenda você dá para essa imagem?

Para isso, pense se gosta da fotografia, se ela te incomoda de alguma forma, se você já fez algo parecido... Não sabe bem o que comentar? Marque seus amigos nos comentários para que eles possam te ajudar!

Ah, e só um lembrete: tá valendo tudo, menos palavrões, ofensas e desrespeito, combinado? Participe!

#Interação #Participação #Respeito #Homens

Texto alternativo:

Silhueta de dois homens em uma praia durante o pôr do sol. Afastados por uma distância aproximada de um metro, cada um tem um braço estendido para cima. No alto, eles encostam as palmas das mãos. Texto: “nossa foto, sua legenda”.



Foto: Kate Kalvach – Unsplash

Legenda:

O papo de hoje é sério, sem brincadeiras ou machismo. O câncer de próstata é grave e pode atingir você ou algum familiar, algum amigo. De acordo com o Instituto Nacional do Câncer (Inca), a doença na próstata é a segunda mais comum entre os homens brasileiros. O mesmo ocorre em Portugal, segundo informações da Associação Portuguesa de Urologia, e em diversos países.

Informação e prevenção são palavras-chave para você se cuidar. A questão vai além do que você e seus amigos brincam: ninguém deixará de ser homem, muito menos ter sua masculinidade à prova por se cuidar. Pelo contrário, está na hora de você chamar seus amigos para assistirem ao vídeo que preparamos e divulgamos em nosso site sobre o câncer de próstata, inclusive com informações claras sobre o exame de toque. Ah, e não pense que só os mais velhos precisam se informar e conversar sobre isso, ok?

O machismo está fora de moda, seja homem, assista ao vídeo e cuide da sua saúde. .

#Saúde #SaúdeDoHomem #CâncerDePróstata #ExameDePróstata #Urologia #Proctologia #Machismo

Texto alternativo:

Dois homens sentados de frente um para o outro em um vão de janela. Os rostos deles não aparecem. Texto: “Exame de próstata. Precisamos falar sobre isso”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar uma área de estudo, buscar referências bibliográficas, analisar dados e informações é tarefa que requer disciplina e tempo. Quando se trabalha em duas grandes áreas como comunicação e saúde, a complexidade dos estudos aumenta consideravelmente. Diversas são as possibilidades de relacioná-los, múltiplos são os fatores que se cruzam ou se distanciam.

Não temos dúvidas de que nossa amostragem do questionário não nos permite tirar conclusões sobre todos os homens, o que comprova que o assunto não foi esgotado. Apesar disso, a reflexão sobre as 143 respostas obtidas e analisadas junto com o conteúdo teórico estudado e os perfis de Instagram indicados possibilita perceber que vivemos em constantes fases de transição, motivo pelo qual estudos como este não se esgotam.

A aplicação do questionário como metodologia permitiu abrir os horizontes sobre o tema. Ao criar as questões, abriam-se hipóteses sobre algumas respostas que seriam maioria. A partir do material obtido, entretanto, alguns palpites prévios de respostas foram abandonados. Saber que quase 63% dos respondentes atribuíram a ideia de cuidados a homens e mulheres e que 93,7% deles consideram importante e fariam o exame de toque retal é um cenário muito positivo.

Voltando a atenção para a área da comunicação, não restam dúvidas de que a adesão ao ambiente digital vem crescendo vertiginosamente: 97,2% dos nossos respondentes utilizam a internet como fonte de informação. É preciso valorizar a comunicação e planejar sempre o que se produz para divulgação. Para isso, é de suma importância conhecer bem o público para quem se cria conteúdo. Entre os homens que participaram do nosso questionário, apenas 25,2% se sentem totalmente representados nos meios de comunicação. Essa falta de identificação com o que é divulgado pode desencadear outras consequências: receio e/ou vergonha de procurar atendimento ou de expor problemas. Da pesquisa que realizamos, por exemplo, 42% dos homens já se sentiram constrangidos ao comentar sobre saúde numa consulta.

É fundamental permitir e reconhecer a participação ativa do público na criação de conteúdo, seja por meio da produção colaborativa, de pesquisas de opinião frequentes e/ou pelos processos interativos. A propósito, interação é uma palavra a que se deve dar prioridade quando se fala em comunicação pela internet. Naquelas publicações que propusemos, evidenciamos tal importância com a simulação de postagens com conteúdo indicado por seguidores ou, ainda, fazendo a publicação motivar o público a participar do processo comunicativo.

Nesse aspecto, deve-se considerar o comportamento de consumo do público presente em meio digital. O conteúdo precisa ter textos fluidos, mas consistentes; imagens bem produzidas, mas que explicitem diversidade; assuntos variados, inclusive sobre temáticas da atualidade. Cabe registrar aqui a dificuldade que tivemos ao encontrar nos bancos de imagens gratuitas fotografias fora de certo padrão, especialmente retratando negros.

No que diz respeito à produção de conteúdo na área da saúde do homem, especificamente, observamos que ainda há muito o que melhorar. Constatamos que a saúde ainda é muito pautada como sinônimo de corpo musculoso. Sentimos, também, que essas publicações costumam apresentar informações superficiais, mesmo de posse de diversos bons estudos cedidos por órgãos e instituições de referência na área de saúde. A campanha Novembro Azul é conhecida por quase 95% de nossos respondentes. Entretanto, 40% dos homens consideram as ações de divulgação insatisfatórias, o que é comprovado pela ausência dessa informação no perfil Papo de Homem em novembro de 2019.

Ao pensar nas doze sugestões de publicações para um novo perfil ou para contas já existentes, incontáveis ideias surgiram em pouco tempo, o que comprova a multiplicidade de assuntos. Apesar dessa certeza, observamos que toda essa vastidão de conteúdo é pouco explorada. Antes de concluir o trabalho, resolvemos acessar mais uma vez os perfis Papo de Homem e Men's Health Portugal no Instagram. A consulta foi realizada em 11 de março de 2020, data em que a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia de coronavírus (Covid-19) no mundo, e também no dia seguinte. O nosso principal objetivo foi verificar se havia ou não publicações naqueles perfis sobre a doença.

Levando em consideração a gravidade do cenário, esperávamos ter encontrado lá informação sobre a Covid-19. Entretanto, as duas contas não traziam postagem alguma sobre a situação da doença⁹ no Brasil e em Portugal respectivamente ou formas de prevenção.

Se, por um lado, temos críticas quanto ao material sobre saúde do homem apresentado naqueles perfis – seja pela informação superficial ou pelo baixo número de publicações relacionadas – por outro, as masculinidades vêm sendo discutidas e trabalhadas, talvez de maneira tímida, mas perceptível. Isso pode contribuir para que homens ultrapassem as barreiras impostas pelos preconceitos arraigados na cultura masculina. Duas de nossas perguntas do questionário trouxeram respostas que mostram que 79% dos homens se acham pouco ou nada machistas, mas que quase 99% do mesmo público percebem um machismo expressivo na sociedade.

Esses números mostram que, de forma direta e indireta, é preciso trabalhar essas informações para que se tornem mais frequentes e para que façam parte da rotina desses homens. Isso facilita a busca por materiais sobre o universo masculino, permitindo que eles se descubram nos mais diversos aspectos, inclusive na saúde. É preciso permitir que o público se reconheça naquilo que vê. Além disso, é necessário estabelecer, permitir e mediar debates em meio digital para que se entendam as necessidades dessas pessoas. Se a audiência diz quando um programa de televisão está aprovado pelo telespectador, agora é preciso ficar atento também aos *likes*, aos comentários e ao engajamento como índices de aprovação dos usuários de redes sociais digitais.

Tendo como base os perfis de Instagram analisados e aliando-os às áreas de estudo deste trabalho, concluímos que a saúde não costuma ter muito destaque na comunicação. Isso se reforça quando constatamos até mesmo a ausência de divulgação no que se refere a aspectos positivos ou de informações sobre prevenção, mesmo fazendo parte da rotina de todos.

⁹ De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil registrava, em 12 de março de 2020, 34 casos confirmados, enquanto eram 41 as comprovações em Portugal. Na mesma data, agora em escala mundial, a OMS trazia os dados de 118.381 casos confirmados, 4.292 mortes e 114 países com o novo vírus. O site do Ministério da Saúde, entretanto, informava que, na mesma data, eram 52 os casos confirmados e 907 os suspeitos no Brasil. A página da Direção Geral de Saúde do Serviço Nacional de Saúde⁹ de Portugal apresentava, também no mesmo dia, a confirmação de 59 casos confirmados naquele país e outros 3.066 suspeitos. Nenhuma morte havia sido confirmada em decorrência do Covid-19 nos países citados.

Apesar dos problemas, de saber que a temática é complexa e requer estudos mais aprofundados e com abrangência para outras áreas, o sentimento, ao chegar aqui, é de satisfação. Percebemos na comunicação um cenário cada vez mais favorável a que seja dada nova feição a conceitos e costumes, de produção de informação e material diverso de qualidade, de promoção da saúde dos mais variados públicos. Por fim, acreditamos que as publicações propostas por nós possam ser uma nova forma de se atentar para a temática principal deste trabalho, melhorando incessantemente a comunicação sobre a saúde do homem. Saúde!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Marília de Almeida. **A promoção da saúde nas mídias sociais: Uma análise do perfil do Ministério da Saúde no Twitter** (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012. Disponível em https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/294/o/A_promo%C3%A7%C3%A3o_da_sa%C3%BAde_nas_m%C3%ADdias_sociais_-_Mar%C3%ADlia_Almeida.pdf Acesso em: 5 abr 2020.
- ARAUJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- ARAUJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. **A Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 6, n. 10, p. 104-115, 2009. Disponível em: <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/88>>. Acesso em: 13 jan 2020.
- BARATA, Rita Barradas. **Como e por que as desigualdades sociais fazem mal à saúde** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2009. Temas em Saúde collection. 120 p. ISBN 978-85-7541-391-3.
- BRAGA, José Luiz *et al.* **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879-572-6.
- BRASIL. Ministério da Saúde (MS). Gabinete do Ministro. **Portaria Nº 1.944, de 27 de agosto de 2009. Institui no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem**; *Diário Oficial da União* 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**. Physis, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 659-678, 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300006&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 05 jan. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312009000300006>
- COELHO, Elza Berger Salema et al. **Política nacional de atenção integral à saúde do homem**. Florianópolis: UFSC, 2018. E-book. Disponível em: www.unasus.ufsc.br. Acesso em: 02 mar. 2020.
- CZERESNIA, Dina; FREITAS, Carlos Machado (Org.). **Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2003.
- DANTAS, Jurema Barros. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Estud. pesquis. psicol., Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, dez. 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300010&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 09 fev. 2020.

FIGUEIREDO, Wagner. **Assistência à saúde dos homens: um desafio para os serviços de atenção primária**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csc/2005.v10n1/105-109/es/#ModalArticles>>. Acesso em: 11 jan 2020.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/12939/9406>
IBGE. **Pesquisa nacional de saúde: 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. Rio de Janeiro, RJ; 2015. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=294074>

KEIJZER, B. **Hasta donde el cuerpo aguante: género, cuerpo y salud masculina**. In: CÁCERES, C. et al. (Coord.). **La salud como derecho ciudadano: perspectivas y propuestas desde América Latina**. Facultad de Salud Pública y Administración de la Universidad Peruana Cayetano Herida, Lima. Disponível em: <http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/masculinidades.pdf>

KIMMEL Michael S. **A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas**. Horizontes Antropológicos 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v4n9/0104-7183-ha-4-9-0103.pdf>

LEAL, Andréa Fachel; FIGUEIREDO, Wagner dos Santos; NOGUEIRA-DA-SILVA, Geórgia Sibebe. **O percurso da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde dos Homens (PNAISH), desde a sua formulação até sua implementação nos serviços públicos locais de atenção à saúde**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 10, p. 2607-2616, Oct. 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012001000010&lng=en&nrm=iso>. access on 05 Jan. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012001000010>

LECHOPIER, Nicolas. **Quatro tensões na saúde pública**. Estud. av., São Paulo, v. 29, n. 83, p. 209-231, Abril. 2015. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142015000100209&lng=en&nrm=iso>. access on 26 Aug. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142015000100011>.

LEVORATO, Cleice Daiana *et al.* **Fatores associados à procura por serviços de saúde numa perspectiva relacional de gênero**. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2014, v. 19, n. 04 [Acessado 21 Agosto 2019], pp. 1263-1274. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232014194.01242013>>. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-81232014194.01242013>.

KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. **Homens que se veem: masculinidades em Junior e em Men's Health Portugal**. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6398?show=full>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, Ettore Stefani. **Textos verbo-visuais de homens que se relacionam afetivos-sexualmente com homens: te(n)sões entre masculinidades no aplicativo Grindr**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. Disponível em <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-B4SKG3>

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde. **Dados da morbimortalidade masculina no Brasil**. Brasília, DF; 2017. Disponível em http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/folder/dados_morbimortalidade_masculina_brasil.pdf

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem – Princípios e Diretrizes**. Disponível em <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/maio/21/CNSH-DOC-PNAISH---Principios-e-Diretrizes.pdf>

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde do Homem: promoção e prevenção à saúde integral do homem**. Disponível em <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-do-homem>

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Instituto Nacional do Câncer. **Estimativa | 2018 – Incidência de Câncer no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ; 2018. Disponível em <http://www1.inca.gov.br/estimativa/2018/index.asp>

MIRANDA, Antonio; MENDONÇA, Ana Valéria Machado. **Informação e desenvolvimento em uma sociedade digital**. *Inclusão Social*, Brasília, v. 1, n. 2, p. 53-57, abr./set. 2006. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/19>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

MODESTO, Antônio Augusto Dall’Agnol et al . **Um novembro não tão azul: debatendo rastreamento de câncer de próstata e saúde do homem**. *Interface (Botucatu)*, Botucatu , v. 22, n. 64, p. 251-262, Mar. 2018 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832018000100251&lng=en&nrm=iso>. access on 26 Aug. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622016.0288>.

STEFFEN, Ricardo Ewbank et al . **Rastreamento populacional para o câncer de próstata: mais riscos que benefícios**. *Physis*, Rio de Janeiro , v. 28, n. 2, e280209, 2018 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312018000200605&lng=en&nrm=iso>. access on 26 Aug. 2019. Epub Aug 13, 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73312018280209>.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo:Atlas, v. 1, 1ª ed., p. 51-61, 2005.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. *Ci. Inf.*, Brasília , v. 34, n. 2, p. 93-104, Ago. 2005 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-

19652005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 Jan 2020.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>.

We Are Social. **Relatório Digital in 2019**. Disponível em
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Editora WMF
Marins Fontes. 2012

GLOSSÁRIO¹⁰

- **bio**, abreviação de **biografia**, é utilizada para indicar informações de perfil. Pode-se incluir nome, idade, país de origem ou link para um site, por exemplo;
- **comentários** são mensagens de texto públicas feitas por usuários diversos abaixo dos *posts* realizados em um perfil;
- **Direct Message (DM) ou mensagem privada** é uma forma de contato baseada na troca de mensagens entre os seguidores de um perfil e os administradores da conta sem que outros usuários tenham acesso ao conteúdo;
- **emojis** são representações gráficas, símbolos que expressam ideias, palavras, expressões ou sentimentos;
- **engajamento** é o termo utilizado para fazer se referir ao envolvimento ou à interação voluntária de um público com determinado conteúdo ou marca. Hoje em dia, é um dos maiores desafios das organizações que buscam a gestão de redes sociais;
- **feed, timeline** ou **linha do tempo** é a formatação de dados para o fornecimento de conteúdo de maneira organizada e cronológica;
- **hashtag (#)** é um sinal tipográfico conhecido no universo das redes sociais. Termo feminino, é utilizado para indicar palavras relevantes em determinado contexto. A *hashtag* é indexada no diretório de busca de redes como Instagram em forma de hiperlink ou atalho para busca daquele conteúdo marcado.
- **likes** ou **curtidas** significam a aprovação dos usuários ao que é publicado no perfil. No Instagram, o seu símbolo é um coração;
- **perfil** pode ser identificado como a conta de usuário (seja pessoa física ou jurídica) que terá permissão de utilizar a plataforma para visualizar e publicar conteúdo;
- **publicação** – também chamada de **postagem** ou **post** – é cada texto, imagem, vídeo, arquivo de áudio, combinação entre eles ou outra forma de comunicação publicada em determinado perfil. No Instagram, as publicações são

¹⁰ Este glossário teve como referência o material posto à disposição pela *Rock Content*, que pode ser acessado pelo link <https://rockcontent.com/blog/glossario-de-redes-sociais/>

feitas por meio de imagens ou vídeos. Em ambos os casos, há possibilidade de inserção de legendas, textos descritivos;

- **QR code** é uma etiqueta de código rápido que, lida, dá acesso a conteúdo e páginas. Em uma analogia, ele funciona como o código de barras. Em vez de o leitor tradicional, porém, utiliza-se a câmera de um *smartphone*;
- **seguidores** demonstram a quantidade de outros perfis que acompanham as publicações de uma conta específica;
- **story** ou, no plural, **stories** é uma área para o compartilhamento ao vivo de imagens com prazo de validade de 24 horas.
- **texto alternativo** é um recurso utilizado para descrever imagens ou vídeos com o intuito de facilitar a leitura e compreensão – por meio de aplicativos específicos – desses recursos multimídia por pessoas com deficiência visual.

APÊNDICE

Questionário aplicado

Saúde do Homem

Olá! Meu nome é Fabricio Goulart, sou morador do município de Belo Horizonte e estudante do curso de especialização lato sensu em Comunicação e Saúde pela Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais.

Este questionário é direcionado a todos os homens - preferencialmente acima de 18 anos - residentes em Belo Horizonte e que tenham acesso à internet. As respostas são de caráter sigiloso, isto é, os respondentes não serão identificados, e elas servirão para embasar meu Trabalho de Conclusão de Curso. A partir de uma inquietação pessoal, quero entender melhor como funciona a busca dos homens por serviços de saúde e como a comunicação pode contribuir para que tal procura seja ampliada.

Peço, por gentileza, que sejam totalmente sinceros nas respostas e que indiquem a pesquisa a outros homens moradores de Belo Horizonte. Muito obrigado pela participação!

Tempo médio gasto para responder todo o questionário: 8 minutos.

1. Você concorda em participar desta pesquisa?

Sim

Não

2. Em que município você reside?

Belo Horizonte

Outro

3. Você se identifica como:

Homem

Mulher

4. Qual sua orientação sexual?
- Heterossexual
 - Homossexual
 - Bissexual
 - Pansexual
 - Assexual
5. Qual sua faixa etária?
- Até 20 anos
 - 20 – 29 anos
 - 30 – 39 anos
 - 40 – 49 anos
 - 50 – 59 anos
 - 60 anos ou mais
6. Estado civil:
- Solteiro
 - Casado
 - Divorciado
 - Viúvo
7. Escolaridade:
- Ensino fundamental (completo ou em andamento)
 - Ensino médio (completo ou em andamento)
 - Graduação (completa ou em andamento)
 - Especialização (completa ou em andamento)
 - Mestrado (completo ou em andamento)
 - Doutorado (completo ou em andamento)
 - Pós-doutorado (completo ou em andamento)

8. Renda mensal (1 salário mínimo = R\$ 998):
- Até 2 salários mínimos
 - De 2 a 4 salários mínimos
 - De 4 a 10 salários mínimos
 - De 10 a 20 salários mínimos
 - Acima de 20 salários mínimos
 - Não possui renda fixa
 - Estou desempregado e sem renda
9. Você se considera:
- Branco
 - Preto
 - Pardo
 - Outro
10. De 0 a 10, quanto você se considera machista (sendo 0 a ausência de machismo e 10 para totalmente machista)?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. De 0 a 10, quanto você considera a sociedade brasileira machista (sendo 0 a ausência de machismo e 10 o valor para o machismo em sua totalidade)?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Quando pensa em "cuidado" (no sentido de "prática do cuidar", "cuidar da saúde"), você atribui essa ideia majoritariamente a:
- Homens
 - Mulheres
 - Homens e Mulheres

13. Você já deixou de fazer algo que gostaria pelo fato de ser homem?
- Sim
 - Não
 - Talvez
 - Não me lembro
14. Você já sentiu a necessidade de fazer algo que não gostaria pelo fato de ser homem?
- Sim
 - Não
 - Talvez
 - Não me lembro
15. Você já se sentiu privilegiado por fazer algo que apenas os homens poderiam?
- Sim
 - Não
 - Talvez
 - Não me lembro
16. De 0 a 10, qual nota você dá para o cuidado que tem com sua saúde (sendo 0 para a ausência de cuidado e 10 para cuidado total):
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. De 0 a 10, quanto você tem vergonha de falar sobre questões relacionadas ao seu corpo e à sua saúde com outras pessoas (sendo 0 para nenhuma vergonha e 10 para muita vergonha e constrangimento):
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Você procura atendimento médico:
- para consultas de rotina
 - para check-up anual
 - quando está doente
 - não se lembra da última vez que foi ao médico
19. Quando procura atendimento médico, prefere ser atendido:
- por profissionais homens
 - por profissionais mulheres
 - não faz diferença
20. Já se sentiu constrangido ou com vergonha de falar sobre algum tema envolvendo sua saúde e/ou seu corpo durante um atendimento médico?
- Sim
 - Não
21. Você considera que, de forma geral, os profissionais de saúde estão preparados para atender os homens, suas especificidades e suas necessidades em saúde?
- Sim
 - Não
22. Sobre o exame de toque retal como um procedimento para diagnóstico do câncer de próstata (Exame de toque retal - O médico avalia tamanho, forma e textura da próstata, introduzindo o dedo protegido por uma luva lubrificada no reto. Este exame permite palpar as partes posterior e lateral da próstata - fonte: Ministério da Saúde):
- Considero constrangedor
 - Não considero constrangedor

23. Ainda sobre o exame do toque como um procedimento para diagnóstico do câncer de próstata:
- Não acho importante e não faria esse exame
 - Não acho importante, mas faria esse exame
 - Acho importante, mas não faria esse exame
 - Acho importante e faria esse exame
24. Com relação aos planos de saúde:
- Utiliza o Sistema Único de Saúde (SUS), apenas
 - Utiliza o Plano de Saúde privado, apenas
 - Possui Plano de Saúde, mas também utiliza o SUS
 - Não possui Plano de Saúde e, quando precisa, paga por consulta particular
25. Sobre a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH):
- Nunca ouvi nada a respeito
 - Já ouvi falar sobre, mas não conheço
 - Conheço bem a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem
26. A que fontes de comunicação você recorre com mais frequência para obter informações? (*Permitido marcar mais de uma opção*).
- Televisão
 - Rádio
 - Jornais e revistas
 - Internet
 - Livros
 - Não costumo buscar informações
 - Outros
27. A que fontes de comunicação você recorre com mais frequência para obter informações sobre saúde? (*Permitido marcar mais de uma opção*).
- Televisão

- Rádio
- Jornais e revistas
- Internet
- Livros
- Não costumo buscar informações sobre saúde
- Outros

28. De 0 a 10, que nota você dá para o que já viu de conteúdo de comunicação sobre saúde do homem (sendo 0 para totalmente insatisfatório e 10 para completamente satisfeito):

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

29. Você, como homem, se sente bem representado no conteúdo publicado pelos meios de comunicação?

- Sim
- Não
- Às vezes

30. Você possui algum perfil em rede social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)?

- Sim
- Não

31. Quais aplicativos / redes sociais você utiliza com mais frequência? (*Permitido marcar mais de uma opção*).

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Spotify ou outros aplicativos para podcast

- LinkedIn
 - Nenhum deles
 - Outros
32. Quando se trata de comunicação, você prefere:
- Ler conteúdos exclusivamente textuais ou com poucas imagens (matérias de jornais, por exemplo)
 - Ler conteúdos textuais com imagens e infográficos (matérias de revistas, por exemplo)
 - Ver imagens representativas com alguma breve informação textual (publicações em redes sociais, por exemplo)
 - Ouvir áudios sobre o assunto de interesse (podcasts, por exemplo)
 - Assistir a notícias de telejornais
 - Assistir a documentários
 - Assistir a vídeos no YouTube
33. Sobre a comunicação em saúde do homem:
- Acho que não há preocupação com o tema e nunca vi nada sobre isso sem que eu precisasse pesquisar
 - Acho que não há preocupação com o tema, mas já vi algumas coisas a respeito na mídia
 - Acho que existe preocupação com o tema, mas ainda há muito o que melhorar na comunicação sobre a saúde do homem
 - Acho que existe preocupação com o tema e considero satisfatória a comunicação a respeito
34. Sobre serviços de comunicação sobre a saúde do homem:
- Não conheço nenhum site / perfil / revista / canal e afins e não me interessou pelo tema
 - Não conheço site / perfil / revista / canal e afins, mas me interessou pelo tema

- Conheço algum site / perfil / revista / canal e afins, mas poderiam falar melhor sobre o tema
- Conheço algum site / perfil / revista / canal e afins e gosto do conteúdo

35. Sobre a campanha Novembro Azul:

- Não sei do que se trata
- Sei do que se trata, mas nunca acompanhei
- Sei do que se trata, mas acho insatisfatória
- Sei do que se trata e acho satisfatória

36. Caso conheça algum site / perfil / revista / canal e afins sobre saúde do homem, diga qual é e se gosta do conteúdo publicado:

37. Como gostaria de ter conhecimento sobre assuntos relacionados à saúde do homem (Por meio de informativos impressos, sites, redes sociais, podcast, televisão, rádio, outros...)?

38. Caso queira ter acesso ao trabalho final, deixe aqui seu e-mail de contato: