

Capítulo 6

Discursos sobre o preservativo em Portugal

Uma breve análise de publicações no Instagram do Serviço Nacional de Saúde e das marcas Control e Durex

Joana Vidal Maia

Iscte — Instituto Universitário de Lisboa
Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA-Iscte), Portugal

Hadassa Oliveira

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Multimédia (LIACOM)
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

Micaela Cabral

Laboratório de Comunicação (LabCom)
Universidade da Beira Interior, Portugal

Resumo: Este trabalho propõe uma reflexão sobre como algumas práticas de comunicação na rede social online Instagram divulgam e significam o preservativo masculino/externo em Portugal. Para isto, foram selecionadas publicações desenvolvidas por três atores distintos: o Serviço Nacional de Saúde e as marcas comerciais Control e Durex. Utilizou-se uma combinação de procedimentos metodológicos que conjuntam (i) recolha de dados a partir de palavras-chave com o suporte dos softwares SentiOne e Meta Content Library; (ii) uma etapa descritiva do conjunto geral de publicações encontrado; e (iii) análise do discurso de um conjunto de 27 publicações feitas entre 2021 e 2024 para debater os sentidos que cada interveniente atribui ao objeto preservativo. Os resultados aqui apresentados são observações iniciais que apontam uma prioridade para a ênfase em sentidos preventivos de gravidezes e infeções sexualmente transmissíveis (ISTs) por parte do Serviço Nacional de Saúde (SNS); humor e prazer sexual por parte da Control; e um misto de prazer e promoção da saúde por parte da Durex.

Palavras-chave: preservativo, análise do discurso, publicidade, Instagram.

Introdução

Os discursos sobre o preservativo articulam-se com construções sociais e culturais da sexualidade, do risco e da prevenção, revelando tensões entre normas biomédicas, moralidades sexuais e regimes de visibilidade pública. Isso perpassa o papel do corpo e da sexualidade na construção de identidades e políticas de género através de enquadramentos culturais que influenciam o acesso à informação, as representações sobre proteção e prazer e a própria abordagem nos espaços públicos, que continua atravessada por silêncios e constrangimentos simbólicos, especialmente quando se trata de práticas preventivas (Almeida, 2004; Policarpo, 2011).

Neste cenário, os perfis institucionais do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e das marcas comerciais Control e Durex no Instagram constituem espaços privilegiados para a análise de como narrativas em torno do preservativo masculino/externo são atualizadas, disputadas e/ou reproduzidas no ambiente digital, uma vez que este ambiente online é um espaço importante para a disseminação de campanhas de prevenção e conscientização de saúde pública, particularmente quando se refere a saúde sexual e reprodutiva (Gunasekeran et al., 2022; Azevedo et al., 2023).

Neste trabalho, partimos de uma abordagem interdisciplinar que articula Antropologia e Ciências da Comunicação pela complexidade simbólica e sociocultural envolvida nestes discursos, combinando perspectivas analíticas para compreender como práticas de saúde, sexualidade e prevenção são moldadas por valores culturais, normas sociais e representações simbólicas enraizadas em contextos específicos (Almeida, 2004; Policarpo, 2011) e analisar criticamente as estratégias discursivas e visuais utilizadas na mediação dessas temáticas nas redes sociais (Matos, 2023; Odongo, 2024; Rodrigues, 2024). Assim, selecionamos publicações na rede social Instagram realizadas pelo SNS e pelas marcas comerciais Control e Durex, as duas mais conhecidas e vendidas no país (Mordor Intelligence, 2025)¹³, com o objetivo de contrastar discursos e representações produzidos por uma entidade pública e duas empresas privadas a respeito do mesmo objeto.

Pensando e situando o preservativo como um objeto social

Objeto de origem incerta, estudos em contextos ocidentais observam que até aos anos de 1980, o preservativo, atravessado por dinâmicas morais, médicas e religiosas, foi associado principalmente à prevenção de ISTs e a práticas sexuais marginalizadas ou desviantes (Fontanel & Wolfromm, 2009; Guereña, 2004; Marinho, 2000). A epidemia do VIH/SIDA reposicionou-o em termos de significado, como símbolo do “sexo seguro” e da sexualidade saudável, associando-o também às práticas contraceptivas com a construção da ideia de “gravidez planejada”, especialmente em relações heterossexuais (Pinheiro, 2015; Bortolozzi, 2021; Cabral, 2011; Carvalho & Alvarez, 2019; Policarpo, 2011). Em Portugal, o objeto ganhou centralidade nas campanhas de prevenção do VIH/SIDA e, mais tarde, nas políticas públicas de educação sexual dirigidas à juventude (Vilar, 2009; Santos et al., 2019).

Pensamo-lo aqui a partir da ideia de hierarquia sexual proposta por Rubin (2012), como um objeto que transita entre os “limites exteriores” da sexualidade “má”, “anormal”, “não-natural” e o “círculo encantado” da sexualidade “boa”, “normal”, “natural”. Assim, é um objeto ambíguo, ressignificado por políticas públicas, discursos mediáticos, práticas educativas e até mesmo pela pornografia, mas que nunca perdeu de todo a antiga associação com o sexo casual, a promiscuidade e o desvio (Marinho, 2000; Pinheiro, 2015; Carvalho & Alvarez, 2019; Bortolozzi, 2021).

Neste processo, a publicidade compõe o sistema simbólico de significação e socialização (Goffman, 1987, 2002; Rocha, 2000), especialmente nas campanhas de comunicação em saúde, ao promover comportamentos preventivos (Schiavo, 2014; Azevedo et al., 2023; Matos, 2023). Com a pandemia de Covid-19, as redes sociais ampliaram esse alcance, possibilitando ações segmentadas e interativas (Gunasekeran et al., 2022; Azevedo et al., 2023; Odongo, 2024). Atualmente, destaca-se também a importância de abordagens comunicacionais sensíveis à diversidade sexual e aos contextos socioculturais (Rodrigues et al., 2023, 2024).

13 Mordor Intelligence (2025). <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/condom-market>

Percorso metodológico

Etapa descritiva

Para perceber como os diferentes intervenientes comunicam o uso do preservativo masculino, optámos por recorrer à plataforma de rede social Instagram e comparar as publicações feitas no perfil do SNS com as dos perfis das marcas mais vendidas em Portugal (Control e a Durex). Estudos como os de Gunasekeran et al. (2022) e Rodrigues (2024) sobre o uso de redes sociais para a promoção de informação relativa à saúde sexual reprodutiva também embasaram esta opção.

Os dados para análise foram recolhidos através dos *softwares* de análise de redes sociais, SentiOne¹⁴ e Meta Content Library¹⁵, com apoio do Laboratório de Media e Comunicação (MediaLab)¹⁶ do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), cuja equipe indicou esta combinação por oferecer maior probabilidade de encontrar as publicações através de dois mecanismos de inteligência artificial automatizada: enquanto o SentiOne traz um mapeamento da receção pública e dos discursos espontâneos nas redes sociais, oferecendo dados sobre como os utilizadores interagem, reagem e interpretam conteúdos, a Meta Content Library permite analisar o conteúdo produzido estrategicamente pelas marcas, com ênfase nas mensagens pagas, indicando como os conteúdos são concebidos, direcionados e distribuídos.

Selecionámos palavras-chave de pesquisa como “preservativo”, “saúde sexual”, “contraceção”, “sexo”, “HIV/VIH/SIDA” (palavras que estavam na publicação do SNS no Dia da Contraceção em 2024, que foi o ponto de partida da reflexão que originou este estudo), de forma a identificá-las no período entre 2021 e 2024 a partir dos perfis do Instagram do Serviço Nacional de Saúde (@sns_pt), da Control (@controlportugal) e da Durex (@durexportugal). Posteriormente, fizemos a filtragem manual destas publicações, aglomerando somente as publicações referentes às datas de 13 de fevereiro — Dia Internacional do Preservativo; 4 de setembro — Dia Mundial da Saúde Sexual; 26 de setembro — Dia Mundial da Contraceção; e 1 de dezembro — Dia Mundial de Luta contra a Aids — datas destacadas por organizações como AIDS Healthcare Foundation (AHF, 2025) e a Sociedade Portuguesa da Contraceção (SPDC, 2025) para debates sobre o tema. O período selecionado justifica-se por trazer uma amostragem mais ampla das publicações, incluindo parte da pandemia de covid-19 e os anos recentes, a fim de observar o conteúdo relativo ao preservativo em Portugal.

Resultados e discussão

A figura 6.1 mostra as menções encontradas na amostragem de 8.990 publicações no período entre 2021 e 2024.

O perfil do SNS possui o maior número total de posts/publicações avaliados (6786) e também o maior número de publicações com menções às palavras nos meses selecionados (23). A palavra “proteção”, em específico, aparece 97 vezes no perfil do SNS, enquanto a expressão “saúde sexual” é mencionada *apenas* no perfil do SNS (32 vezes). Pode-se entender, assim, que o perfil do SNS é mais ativo em publicações e discussões nos termos deste campo semântico que agrega palavras como “saúde sexual”, “proteção” e “preservativo”. Estes indicadores

14 SentiOne (2025). Conversational AI platform & social listening tool. <https://sentione.com/>

15 Meta Content Library (2025). Biblioteca de Conteúdo da Meta e API. <https://transparency.meta.com/pt-br/researchtools/meta-content-library/>

16 <https://medialab.iscte-iul.pt/>

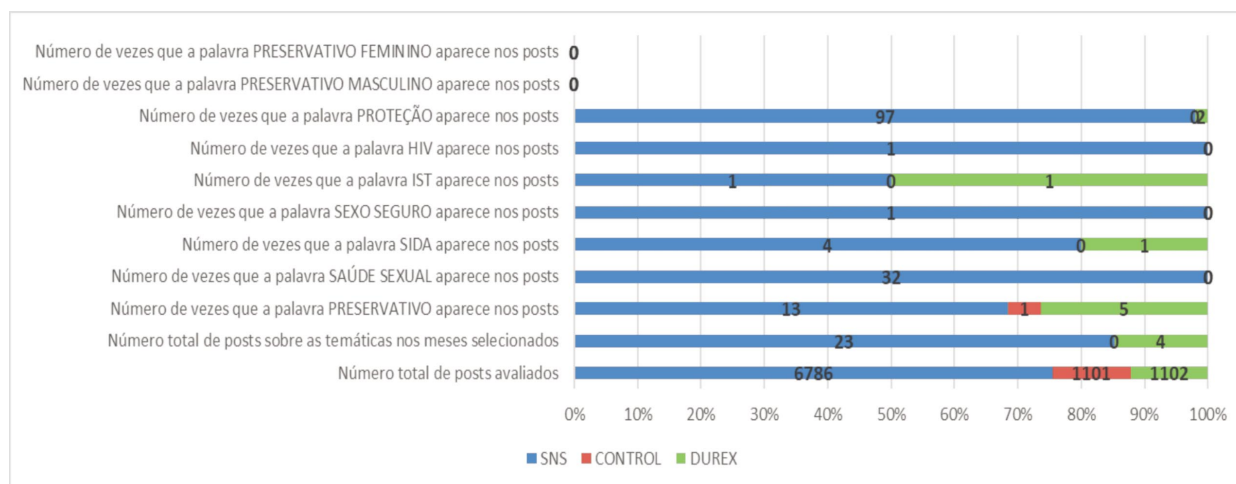


Figura 6.1 Resultados Totais da Recolha de Dados

podem refletir um direcionamento do SNS para uma abordagem voltada para a saúde sexual, enquanto as marcas apostam em outros enquadramentos.

A palavra “preservativo” é mencionada com maior frequência no perfil do SNS (13 vezes), seguida pelo perfil da Durex (5 vezes) e pelo perfil da Control (1 vez) — uma curiosidade, uma vez que este é o produto principal de ambas as marcas. Além disso, as expressões “preservativo masculino” e “preservativo feminino” não são mencionadas em nenhum dos perfis durante o período de 2021 a 2024, o que pode indicar uma falta de discussão específica sobre a variação de preservativos, sendo o tipo masculino/externo subentendido como significado total da palavra. A palavra “SIDA” é mencionada apenas nos perfis do SNS (4 vezes) e Durex (1 vez), enquanto os termos “sexo seguro” e “IST” são mencionados com pouca frequência em todas as categorias, sugerindo que o enquadramento no campo semântico da saúde demonstra alguma preocupação com a SIDA, mas menor ênfase e algum afastamento discursivo das noções epidemiológicas do “risco” (Brandão, 2020). Desconsideramos as menções a “HIV”, pois percebemos que a variante portuguesa tende a utilizar mais o termo “VIH”, sobre o qual não recolhemos dados.

Na sequência, observamos e filtramos os dados desta amostra manualmente, e selecionamos as publicações específicas em cada perfil referentes às datas mencionadas anteriormente (quadro 6.1).

Quadro 6.1 Resultados filtrados da recolha de dados

| Perfil Instagram | Quantidade de publicações identificadas no total durante o período: 21 a 2024 | Quantidade de publicações identificadas referentes às datas de 13 de fevereiro, 4 e 26 de setembro, e 1 de dezembro |
|------------------|---|---|
| SNS | 6.787 | 23 |
| Control Portugal | 1.101 | 0 |
| Durex Portugal | 1.102 | 4 |
| Total | 8.990 | 27 |

Fonte: Dados recolhidos pelas autoras.

Realça-se que esta análise não pretende ser representativa da totalidade de conteúdos publicados em campanhas do SNS, da Control e da Durex, sendo apenas uma reflexão baseada num conjunto de publicações selecionadas de forma exploratória e não-exaustiva.

Análise do discurso

Adotamos a análise do discurso para pensar como práticas sociais discursivas refletem relações de poder e refletir como as páginas selecionadas organizam discursos que intencionam influenciar comportamentos e atitudes relacionados à saúde sexual (Foucault, 1987 [1969]). Entretanto, também procedemos ao exame de estruturas textuais e estratégias de comunicação que, por exemplo, campanhas publicitárias e conteúdo digital utilizam para construir narrativas que impactam a sociedade (van Dijk, 2000, 2006), especialmente no que diz respeito à promoção de valores e subjetividades (Goffman, 1987, 2002). Complementarmente, nos inspiramos em Melo e Alves (2019) e Rodrigues (2024), que exploram como as campanhas de saúde podem encontrar resistências ou promover adesão, discutindo o papel dos discursos em desafiar barreiras comportamentais e a importância da comunicação estratégica na promoção da literacia em saúde, especialmente nas campanhas de prevenção do VIH/SIDA realizadas pelo Serviço Nacional de Saúde português.

SNS: discurso de saúde/risco, assepsia, planeamento familiar

Nas publicações do SNS em análise, exemplificadas pela figura 6.2, o que é representado como “preservativo” é sempre a versão masculina do recurso.

Embora seja um objeto inserido no contexto das práticas sexuais, imgeticamente, tanto pessoas como práticas sexuais estão em segundo plano nas 23 publicações identificadas, e aparecem principalmente através de partes do corpo: mãos, pés, sugestão de interação sexual que não mostra o rosto, olhos. Assim, há o implícito de algo de uso humano, mas, ao mesmo tempo, representado fora do contexto sexual: alguém guarda o preservativo, objetos isolados, ou algumas publicações de caráter educativo, como a peça “o que é considerado sexo seguro?”¹⁷, “o que são comportamentos sexuais de risco?”¹⁸ e explicações sobre saúde sexual¹⁹.

As datas comemorativas cumprem um papel muito importante na comunicação do serviço público em relação à divulgação informativa sobre saúde sexual (Rodrigues et al. 2023; Rodrigues et al. 2024), e há publicações de referência aos dias elencados. Isto faz sentido dado o caráter de saúde generalista da página e seu estatuto de canal oficial de comunicação do serviço público. Chama atenção que, nas publicações referentes ao Dia Mundial da Contraceção²⁰, o preservativo aparece acompanhado da pílula — de um lado, podemos associar isso à popularidade destes métodos entre jovens em idade escolar (Ferreira et al. 2022); de outro, podemos interpretar como a confirmação do papel estratégico desempenhado pelo preservativo nas políticas de planeamento familiar do SNS.

Relativamente a género (Goffman, 1987, 2002), pensamos nos fragmentos de pessoas que aparecem: mãos, pés; às vezes homens sós, às vezes mulheres só, às vezes casais heterossexuais. Muitas vezes, a mão que segura o preservativo é uma mão feminina, talvez uma sugestão da

17 <https://www.instagram.com/p/Cxpw7CAI7Bh/>

18 <https://www.instagram.com/p/Cxu6hlpIUXA/>

19 https://www.instagram.com/p/Cww2RJ1I6Z0/?img_index=1

20 <https://www.instagram.com/p/Ci93Welsv5u/>



Figura 6.2 SNS. 13 de fevereiro de 2024. Dia Internacional do Preservativo. https://www.instagram.com/sns_pt/p/C3SJZYaJFq_/

responsabilização das mulheres pelo trabalho invisível de gerir a contraceção (Thomé & Rozaud-Cornabas, 2017). Não são representados contextos de uso distintos da marca discursiva do “planeamento familiar” no casal heterossexual adulto: aqui, o preservativo é um objeto do “círculo encantado” (Rubin 2012), que integra essa sexualidade desejável e a garante. Nota-se ainda que os casais, mãos e pés que aparecem em algumas das 23 publicações são de pessoas brancas — considerando que o emissor deste discurso é um órgão nacional, podemos ler isto como uma representação da comunidade imaginada nacional (Anderson, 2012).

Control: humor subtendido — um lugar social para o sexo não reprodutivo com preservativo

As 1.101 publicações recolhidas seguem o mesmo padrão de palavras e objetos sobre um fundo azul característico da identidade visual da marca, como pode ser observado no exemplo a seguir:

De forma geral, a marca aposta no lúdico e no humor, baseando-se principalmente em trocadilhos e palavras de duplo sentido. As publicações quase não mencionam o preservativo, principal produto da marca, nem convocam para a compra ou falam das propriedades e benefícios do uso ou do produto. Percebemos isto como um deslocamento do objeto do campo da saúde para o campo do prazer: não se fala em risco ou prevenção, mas, de forma implícita, em fazer sexo, sendo o preservativo não um recurso de saúde, mas um recurso de prazer sexual (Marinho, 2000).

De um lado, a majoritária comunicação sem imagens humanas pode evitar associações que poderiam ser consideradas heteronormativas ou estigmatizantes. À Control, aparenta não importar quem usa o preservativo, para que fim (prevenção de gravidez, ISTs) ou em que contexto se usa o preservativo (relacionamentos estáveis, casuais, profissionais), mas se inserir como referência no que diz respeito ao produto usado em contextos de lazer/prazer. De outra



Figura 6.3 Control Portugal “Hoje entra tudo”, 13 de fevereiro de 2024. <https://www.instagram.com/p/C3SXH7sof27/>

parte, chama a atenção a ausência de representação humana, o que interpretamos como uma tentativa da Control de dialogar com o público: como uma piscadela cúmplice ao interlocutor, a marca traz este objeto sem sujeito, associado ao lúdico, a piadas de “duplo sentido”, entendidas pelas entrelinhas e relacionadas com o prazer e o humor. Destaca-se ainda que, nesta amostra, os trocadilhos utilizados pela marca enfatizam em sua maioria práticas penetrativas, apontando o contexto de uso do produto.

Uma constatação importante foi que na amostra não houve referência explícita aos dias comemorativos em questão, como o Dia Mundial do Preservativo (13 de fevereiro), o Dia Mundial da Saúde Sexual (4 de setembro) e o Dia Mundial do VIH/SIDA (1 de dezembro). Além disso, a marca não abordou questões relacionadas à prevenção de ISTs.

Durex: prazer e educação se encontram no discurso explícito

A Durex parece apostar em um discurso híbrido entre educação do público e significação do preservativo como objeto para o prazer sexual, como é ilustrado na publicação da figura 6.3.

Neste perfil, identificamos quatro publicações (conforme tabela 1), sendo que apenas uma delas faz referência explícita às propriedades do uso do preservativo, mencionando a prevenção de gravidezes, de ISTs e o prazer, nomeados de “o trio mais icônico”²¹. Outra publicação elenca uma série de frases típicas de recusa ao uso do preservativo, trazendo em contraponto a fala de autoridade por parte de uma sexóloga conhecida²².

Esta comunicação traz com alguma frequência elementos humanos diversos: além das imagens que sugerem um contexto de atividade sexual, aparece a figura da/o especialista

21 <https://www.instagram.com/p/DAY1FV5I3sJ/>

22 https://www.instagram.com/p/C8U6vHYoUfW/?img_index=2



Figura 6.4 Durex Portugal, 13 de fevereiro de 2024. Dia Internacional do Preservativo. <https://www.instagram.com/p/C3TAQxole5k/>

tira-dúvidas. A marca também alterna as representações de casal: além dos casais heterossexuais, outras publicações que não compõem esta amostra exibem ainda casais formados só por mulheres e casais formados só por homens²³. As publicações que não recorrem a figuras humanas, por sua vez, parecem recorrer a contextos que poderiam resultar numa possível situação sexual, como a que faz referências ao cinema e à sexta-feira 13²⁴ — aqui, a Durex insere o preservativo no campo do lúdico e do prazer, não apenas da saúde e da prevenção. Neste sentido, chama a atenção ainda a menções explícitas às práticas sexuais não reprodutivas, como o sexo anal²⁵, como ocasiões de possíveis usos do preservativo.

Parece-nos que a Durex pensa o preservativo como um objeto de convergência de significados de saúde e de prazer sexual, e para isto, é o interveniente que aposta numa maior variedade de linguagens. De um lado, tira o sexo do campo do subentendido, do segredo, do natural, para apostar em discursos um pouco mais explícitos — aqui, as publicações que recorrem a especialistas e dúvidas parecem ser exemplares; no campo do prazer, o humor de duplo sentido, tal como na Control, surge como recurso; e, no campo da saúde, as propriedades preventivas são enfatizadas.

Considerações finais

Inspira-nos pensar o uso do preservativo enquanto uma prática informal do domínio privado com relevância política e social no domínio público (Lima, 2016), de forma que a utilização é pessoal e individual, mas reflete-se em questões sociais que são objeto de políticas públicas,

23 <https://www.instagram.com/p/C8NCYGkInfc/> e <https://www.instagram.com/p/CtwkZ7IoVti/> são exemplos, ambas as publicações associadas a eventos celebrativos da comunidade LGBT, respectivamente o Arraial Lisboa Pride 2024 e 2023, dos quais a marca foi parceira oficial.

24 https://www.instagram.com/p/C_2tj3yoo9D/

25 https://www.instagram.com/p/C0tfsdUII42/?img_index=1

nomeadamente nas áreas da natalidade e da epidemiologia²⁶. Assim, observamos que o preservativo, significado historicamente enquanto um dispositivo das práticas sexuais desviantes e estigmatizadas, após a epidemia do VIH/SIDA, faz um trânsito do “mau sexo” ao “bom sexo” (Rubin, 2012) e as campanhas publicitárias da sociedade civil, do estado e de marcas comerciais são relevantes para esta mudança (Bortolozzi, 2021; Dalmann, 2015; Delicado, 2014).

A página de *Instagram* do SNS parece demonstrar maior ênfase a esta ressignificação, inscrevendo o uso no campo da saúde, no planeamento familiar e na política de saúde, a partir do estabelecimento do preservativo como um objeto da sexualidade saudável e do sexo seguro. As marcas comerciais, por sua vez, fazem um segundo trânsito de significados: de dispositivo de saúde para dispositivo de prazer. Nos casos observados, o sentido do preservativo não é necessariamente ou exclusivamente a prevenção de gravidezes e de ISTs, mas trata-se de um objeto que integra a experiência sexual que é desejada e prazerosa. Assim, com diferenças entre si, as marcas Durex e Control recorrem ao humor, ao duplo sentido e ao implícito para falar de sexo, mas enquanto a Control adota integralmente essa estratégia, a Durex apresenta maior diversidade de abordagens, inclusive mais explícitas.

Neste sentido, chama à atenção que poucas publicações tratam das propriedades do objeto e nenhuma convoca à compra ou explica como obter gratuitamente o preservativo, o que pode refletir a disseminação dos conhecimentos sobre este recurso (Ferreira et al. 2022), mas deixa uma questão sobre porque não mobilizar o interlocutor destes discursos à ação ou explicitar os caminhos para a aquisição.

Dadas as limitações deste estudo, sugere-se que futuras pesquisas realizem análises com outras técnicas metodológicas, como a análise semântica dos comentários das publicações a fim de observar a reação do público aos conteúdos, e outras formas de análise imagética e textual, de forma a ampliar conhecimentos sobre o contexto dos discursos do preservativo masculino em Portugal.

Financiamento

Este texto é financiado pela FCT e pelo FSE através da bolsa de doutoramento UI/BD/151002/2021 e do CRIA UI/04038/2020, DOI financiamento: <https://doi.org/10.54499/UI/BD/151002/2021>; e pela FCT através da bolsa de doutoramento 2022.14529.BD; DOI financiamento: <https://doi.org/10.54499/2022.14529.BD>.

Referências bibliográficas

- AIDS Healthcare Foundation (AHF, 2025). <https://www.aidshealth.org/>
- Almeida, M. V. de (2004). O corpo na teoria antropológica. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 33, 49-66.
- Anderson, B. (2012). *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo* (C. Mira, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1983).
- Azevedo, D., Roque, V., Plácido, A. I., Herdeiro, M. T., & Roque, F. (2023). Communication beyond COVID-19 of Portuguese health entities through social media. *European Conference on Social Media*, 10(1), 52-59. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1135>

26 <https://www.publico.pt/2024/02/10/sociedade/noticia/sifilis-gonorreia-doencas-sexualmente-transmissiveis-estao-aumentar-portugal-2079967>

- Bortolozzi, R. M. (2021). *Entre trapos e colchas: Vestígios da memória LGBT sobre as primeiras respostas paulistanas à epidemia de HIV/Aids* (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo).
- Brandão, E. R. (2020). Tênuos direitos: sexualidade, contraceção e gênero no Brasil. *Anuário Antropológico* [online], v. 45, n. 2.
- Cabral, C. S. (2011). *Práticas contraceptivas e gestão da heterossexualidade: Agência individual, contextos relacionais e gênero* (Tese de doutorado, Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro).
- Carvalho, T., & Alvarez, M. J. (2019). O uso do preservativo em jovens heterossexuais masculinos: Estudo dos seus preditores e de uma intervenção online adaptada a diferentes estádios de mudança. *Psicologia Educacional: Investigação e Intervenção em Portugal*, 1, 295-324.
- Dalman, E. (2015). *Análise comparativa das políticas públicas de combate ao HIV/AIDS no Brasil e em Portugal (2001-2010)*. Tese de Doutorado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- Delicado, A. (2014). Respostas institucionais à SIDA: o papel do Estado e das ONGs. *VIH/SIDA e Ciências Sociais: diversidade e percursos de investigação*, 31-48.
- Ferreira, T., Vieira, M. M., Vilar, D., Cunha, V., & Pelixo, P. (2022). *Jovens e educação sexual: Conhecimentos, fontes e recurso* [Relatório preliminar].
- Fontanel, B., & Wolfromm, D. (2009). *Petite histoire du préservatif*. Stock.
- Foucault, M. (1987). *A arqueologia do saber* (L. F. B. Neves, Trad.). Forense-Universitária. (Trabalho original publicado em 1969).
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. Harper Torchbooks.
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana* (M. C. Raposo, Trad., 10ª ed.). Vozes.
- Guereña, J. L. (2004). Elementos para una historia del preservativo en la España contemporánea. *Hispania*, 64(218), 869-895.
- Gunasekeran, D. V., Chew, A., Chandrasekar, E. K., Rajendram, P., Kandarpa, V., Rajendram, M., Chia, A., Smith, H. & Leong, C. K. (2022) 'The Impact and Applications of Social Media Platforms for Public Health Responses Before and During the COVID-19 Pandemic: Systematic Literature Review'. *J Med Internet Res*, 24, e33680.
- Lima, A. P. de (2016). O cuidado como elemento de sustentabilidade em situações de crise. *Cadernos Pagu*, 46, 79-105.
- Marinho, M. B. (2000). Entre o funcional e o lúdico: A camisinha nas campanhas de prevenção da AIDS. *Interface — Comunicação, Saúde, Educação*, 4, 103-110.
- Matos, C. (2023). *Gender, communications, and reproductive health in international development*. McGill-Queen's University Press.
- Melo, S. L., & Alves, W. (2019). Evaluating resistances to health promotion campaigns with discourse analysis. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9-19.
- Mordor Intelligence (2025). Relatório "Tamanho do mercado de preservativos e análise de participação — Tendências e previsões de crescimento (2024 — 2029)". <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/condom-market>
- Odongo, M. (2024). Health communication campaigns and their impact on public health behaviors. *Carijournals*, 5(2), 55-69. www.carijournals.org
- Pinheiro, T. F. (2015). *Camisinha, homoerotismo e os discursos da prevenção de HIV/AIDS* (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo).
- Policarpo, V. (2011). *Indivíduo e sexualidade : a construção social da experiência sexual*. Tese de doutoramento em Ciências Sociais. <http://hdl.handle.net/10451/4197>
- Rodrigues, F. P. K. B. (2024). *O contributo da comunicação em saúde pública para a literacia em saúde: As campanhas de prevenção do VIH/SIDA do Ministério da Saúde português entre 2010 e 2019* (Tese de doutorado).
- Rodrigues, D. L., Carvalho, A. C., de Visser, R. O., Lopes, D., & Alvarez, M.-J. (2024). Do different sources of sexuality education contribute differently to sexual health and well-being outcomes? Examining sexuality education in Spain and Portugal. *Journal of Social and Personal Relationships*, 41(9), 2616-2645. <https://doi.org/10.1177/02654075241249172>
- Rodrigues, D. L., Carvalho, A. C., Prada, M., Garrido, M. V., Balzarini, R. N., de Visser, R. O., & Lopes, D. (2023). Condom Use Beliefs Differ According to Regulatory Focus: A Mixed-Methods Study in Portugal and Spain. *The Journal of Sex Research*, 61(5), 709-726. <https://doi.org/10.1080/00224499.2023.2181305>

- Rocha, E. (2000). Totem e consumo: Um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, 1(1), 18-37.
- Rubin, G. (2012). Pensando o sexo: Notas para uma teoria radical das políticas da sexualidade (F. B. M. Fernandes, Trad.). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1582/gaylerubin.pdf?sequen>
- Santos, M. J. D. O., Ferreira, E. S., Figueiredo, A. M. P. de, & Ferreira, M. M. D. C. (2019). Desenvolvimento das Políticas e dos Cuidados de Saúde Sexual e Reprodutiva em Portugal. *História Da Ciência e Ensino: Construindo Interfaces*, 20, 303-315. <https://doi.org/10.23925/2178-2911.2019v20espp303-315>
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2ª ed.). Jossey-Bass.
- Sociedade Portuguesa da Contraceção (SPDC, 2025). <https://www.spdc.pt/>
- Thomé, C., & Rouzaud-Cornabas, M. (2017). Comment ne pas faire d'enfants? *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 48(2), 117-137.
- van Dijk, T. A. (2000). El estudio del discurso. In T. A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso* (pp. 21-65). Gedisa.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse, context, cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159-177.
- Vilar, D. (2009). Contributos para a história das políticas de saúde sexual e reprodutiva em Portugal. *E-Cadernos CES*(04).

Joana Vidal Maia. Estudante no Doutoramento em Antropologia Iscte-IUL/FCSH-NOVA e doutoranda integrada no Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA), onde desenvolve o projeto de tese intitulado "Contraceção e poder: controlo da reprodução como experiência multidimensional de relações sociais".
E-mail: Joana_Vidal_Maia@iscte-iul.pt | *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0003-3300-1205>

Hadassa Oliveira. Doutora em Ciências da Comunicação (Iscte-IUL). Investigadora Colaboradora no LIACOM – Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media, ESCS-IPL. Bolseira de Investigação no Projeto "Relação Sociedade-Qualidade_ESCS, com referência IPL/2024/Relação Sociedade-Qualidade_ESCS", financiado na íntegra por fundo da Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
E-mail: holiveira@escs.ipl.pt | *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0001-5867-636X>

Micaela Cabral. Estudante no Doutoramento em Ciências da Comunicação no Labcom-UBI, onde desenvolve o projeto de tese "Tecnologia, feminismo e género: uma análise infocomunicacional das plataformas digitais da Comissão para Cidadania e Igualdade de Género (CIG) e instituições de feminismo tecnológico em Portugal".
E-mail: micaela.cabral.santos@ubi.pt | *ORCID:* <https://orcid.org/0009-0003-0261-3679>