ISCTE IUL
REPOSITÓRIO
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:
2026-07-08

Deposited version:
Publisher Version

Peer-review status of attached file:
Peer-reviewed

Citation for published item:
Maia, J. V., Oliveira, H. & Cabral, M. (2025). Discursos sobre o preservativo em Portugal: Uma breve análise de publicações no Instagram do Serviço Nacional de Saúde e das marcas Control e Durex. In Mariana Anginho Évora, Dulce Morgado Neves, Elsa Pegado, Mário JDS Santos, Pía Rodríguez Garrido, Sónia Pintassilgo, Violeta Alarcão (Ed.), Cairo-Lisboa 2024: Três décadas de direitos e saúde sexual e reprodutiva em debate. (pp. 47-57). Lisboa: CIES-Iscte.

Further information on publisher's website:
https://www.researchgate.net/publication/398078732_Capitulo_6_Discursos_sobre_o_preservativo_em_Portugal_Uma_breve_analise_de_publicacoes_no_Instagram_do_Servico_Nacional_de_Saude_e_das_marcas_Control_e_Durex

Publisher's copyright statement:
This is the peer reviewed version of the following article: Maia, J. V., Oliveira, H. & Cabral, M. (2025). Discursos sobre o preservativo em Portugal: Uma breve análise de publicações no Instagram do Serviço Nacional de Saúde e das marcas Control e Durex. In Mariana Anginho Évora, Dulce Morgado Neves, Elsa Pegado, Mário JDS Santos, Pía Rodríguez Garrido, Sónia Pintassilgo, Violeta Alarcão (Ed.), Cairo-Lisboa 2024: Três décadas de direitos e saúde sexual e reprodutiva em debate. (pp. 47-57). Lisboa: CIES-Iscte.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0
The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Serviços de Informação e Documentação, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
Av. das Forças Armadas, Edifício II, 1649-026 Lisboa Portugal
Phone: +(351) 217 903 024 | e-mail: administrador.repositorio@iscte-iul.pt
https://repositorio.iscte-iul.pt

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 contracetivas 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

Percurso 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, SentiOne[14] e Meta Content Library[15], 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/

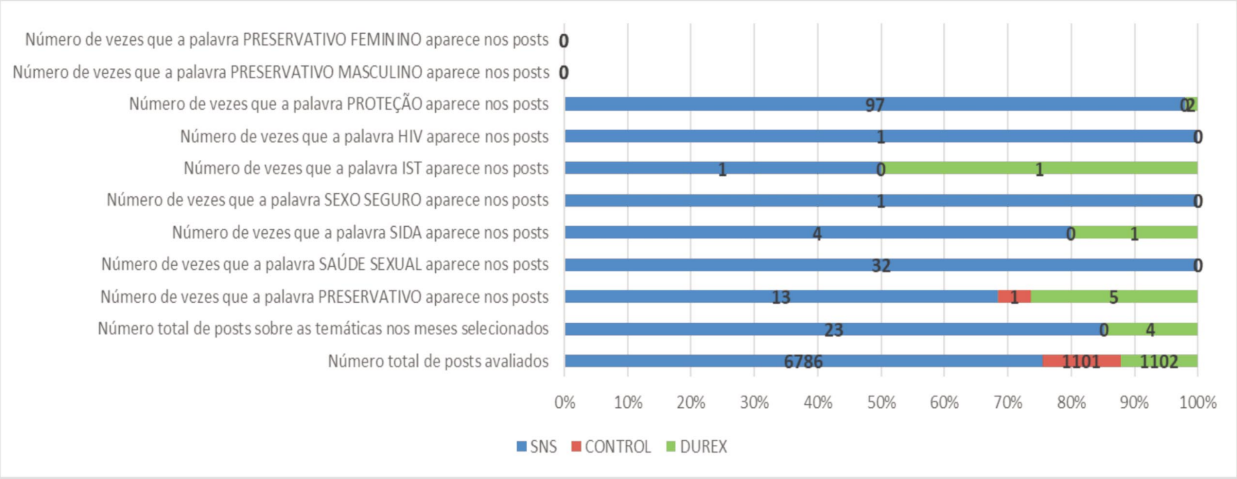


Figura 6.1 Resultados Totais da Recolha de Dados

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, imageticamente, 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 sexual[19].

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 Contraceção[20], 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/Cxu6hIpIUXA/
19 https://www.instagram.com/p/Cww2RJ1I6Z0/?img_index=1
20 https://www.instagram.com/p/Ci93WeIsv5u/



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 & Roza-ud-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 icónico"[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 conhecida[22].

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 homens[23]. 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 13[24] — 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 anal[25], 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/C0tfsdUIl42/?img_index=1

nomeadamente nas áreas da natalidade e da epidemiologia[26]. 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). Tênues 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 género* (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.

Dalmann, E. (2015). *Análise comparativa das políticas públicas de combate ao HIV/AIDS no Brasil e em Portugal (2001-2010)*. Tese de Doutoramento, 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