

## CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA INFEÇÃO VIH/SIDA: ANALISANDO MODOS DE EDUCAR A SEXUALIDADE E O GÉNERO

Ana FRIAS<sup>1</sup>

Filomena TEIXEIRA<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho pretende divulgar dados parciais da Investigação, “Sexualidade e Género em Campanhas de Prevenção da Infecção VIH/SIDA”, integrada no Projecto “Sexualidade e Género no discurso dos *media*: implicações sócio-educacionais e desenvolvimento de uma abordagem alternativa na formação de professores/as”. À luz de um quadro teórico-metodológico resultante dos estudos culturais, do pós-estruturalismo, da teoria *queer* e da educação para os valores, discutem-se modos de educar a sexualidade e o género presentes em 31 *spots* publicitários de campanhas de prevenção da infecção VIH/SIDA produzidas em Portugal, entre 2000 e 2010, por Organizações Governamentais e Organizações Não Governamentais. Os resultados obtidos apontam para uma visão da sexualidade humana vinculada à normativa da heterossexualidade, dos padrões de beleza ocidental, centrada na corpo e na imagem, bem como uma naturalização dos estereótipos de género.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sexualidade. Género. Campanhas de prevenção da infecção VIH/SIDA. *Media*.

### *Introdução*

A problemática mundial da infecção VIH/SIDA estima que existam atualmente cerca de 34 milhões de pessoas a sobreviver com o VIH, das quais 60% desconhece ser portador/a do vírus (UNAIDS, 2011). Em Portugal (2011), o Departamento de Doenças Infeciosas, Unidade de Referência e Vigilância Epidemiológica e Núcleo de Vigilância Laboratorial de Doenças Infeciosas, refere que dos 39 347 casos de infecção notificados, 83% dizem respeito a pessoas com idades entre os 20 e os 49 anos.

A adolescência e o início da idade adulta constituem uma fase de vulnerabilidade face aos riscos envolvidos nos comportamentos sexuais (ALVAREZ; OLIVEIRA, 2007; PEREIRA; MORAIS; MATOS, 2008) que assume dimensões preocupantes quando associada ao contexto da infecção VIH/SIDA e aos comportamentos inquietantes que tantos/as jovens exibem, nomeadamente, no contexto Português, “o aumento da dificuldade dos/as adolescentes em recusar ter relações

<sup>1</sup> Doutoranda em Didática. UA - Universidade de Aveiro – Departamento de Educação – Pós-Graduação em Educação. Aveiro - Portugal. 3810-193 - ana.frias@ua.pt.

<sup>2</sup> Professora Coordenadora. IPC - Instituto Politécnico de Coimbra. Escola Superior de Educação. Coimbra – Portugal. 3030-329. Investigadora no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na formação de Formadores da Universidade de Aveiro. Aveiro – Portugal. 3810-193 - filomena.tx@gmail.com.

sexuais sem preservativo”, a “diminuição de atitudes positivas face aos/às portadores/as de VIH/SIDA”; e “diminuição da percepção de risco de ser infetado pelo VIH/SIDA” (MATOS et al., 2008, p.115).

O comportamento sexual dos/as jovens é atualmente uma das principais preocupações da saúde pública internacional e nacional, pela sua associação a diversas consequências indesejáveis que, direta ou indiretamente, afectam a saúde e bem-estar, como é o caso da infecção VIH/SIDA (DIAS, 2009).

Caminhar no sentido de estagnar e inverter a propagação desta infecção, uma das oito metas da Declaração Saúde Sexual para o Milénio (WAS, 2009), requer uma educação em sexualidade efetiva, que proporcione aos/às jovens informações culturalmente relevantes e cientificamente corretas (UNESCO, 2009; CARTA DE AVEIRO, 2010), bem como o envolvimento dos diversos sectores sociais, nomeadamente do universo comunicacional, através de campanhas de informação permanentes e alicerçadas em estudos científicos credíveis (TELES; AMARO, 2006), com o objectivo de (in)formar as audiências para a adoção de comportamentos saudáveis (LOPES, 2006).

Os *media* enquanto currículo cultural veiculam valores, regulam condutas e modos de ser, reproduzem identidades e representações, constituem certas relações de poder e ensinam modos de ser mulher e de ser homem, formas de feminilidade e de masculinidade (SABAT, 2001; LOURO, 2003). Quer se queira ou não, a exposição a este currículo cultural é cada vez maior, gerando novas práticas sociais e formas de comunicação que afectam as identidades juvenis, aumentando a vulnerabilidade a comportamentos de risco, pelo que urge um olhar crítico e reflexivo da escola e da comunidade sobre as mensagens por eles veiculadas (TEIXEIRA; MARQUES; MARTINS, 2008; VAN DIJK, 2005), no sentido de proporcionar ferramentas de análise crítica do discurso dos *media* (TEIXEIRA et al., 2010).

As campanhas de prevenção da infecção VIH/SIDA, embora tenham dado a conhecer, à população em geral e aos/às jovens em particular, a existência de um problema sanitário grave ao qual era necessário dar resposta, não parecem ter convencido ou motivado os/as jovens a mudar comportamentos, uma vez que o aumento da utilização do preservativo, que se verificou ao longo dos últimos anos, está claramente aquém do que seria de esperar num problema desta dimensão (CUNHA-OLIVEIRA et al., 2009). Para estes autores, inverter esta realidade implica “[...] autonomizar o preservativo em relação à sua função preventiva e torná-lo parte

integrante de uma sexualidade moderna, responsável e civicamente evoluída.” (CUNHA-OLIVEIRA et al., 2009, p.968).

A sexualidade não se reduz simplesmente aos comportamentos sexuais (ZAPIAIN, 2003), ou à genitalidade (SILVA, 2006), ela é indissociável da própria natureza humana (TEIXEIRA; VEIGA; MARTINS, 2006). Por seu lado, o género é um conceito relacional, atravessado pelas dimensões de etnia, cultura, idade e nível socioeconómico (OPS, 2010).

As possibilidades de viver as sexualidades e os géneros ampliaram-se, as certezas acabaram-se e tudo isto pode ser fascinante, rico e simultaneamente desestabilizador (LOURO, 2008).

### **Metodologia**

Os 31 *spots* publicitários de prevenção da infeção VIH/SIDA aqui analisados foram produzidos em Portugal, entre 2000 e 2010, por Organizações Governamentais (OG) e Organizações Não Governamentais (ONG) no âmbito da prevenção desta infeção, mais concretamente, 18 pela Coordenação Nacional para a Infeção VIH/SIDA (OG), 12 pela ABRAÇO (ONG) e 1 por ambas as Organizações.

Com o intuito de analisar os modos de educar a sexualidade e o género veiculados nos *spots* em causa, adoptou-se um modelo de análise resultante do cruzamento dos contributos da sócio-semiótica e da análise crítica do discurso.

Reconhecendo a perspetiva de Gill (2008), para quem a linguagem não é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo e a importância do discurso é fundamental na vida social, a presente investigação, ao recorrer à análise crítica do discurso, foi ao encontro dos contributos de Kress e Van Leeuwen (2006), no que diz respeito aos recursos semióticos utilizados na publicidade.

A semiótica “é uma teoria dos signos existentes que analisa os modos de produção, funcionamento e recepção dos diferentes sistemas de signos simbólicos que permitem a comunicação entre indivíduos e grupos” (CHIZZOTTI, 2008, p.125), e que visa sobretudo fazer uma análise sistemática dos sistemas simbólicos, em geral, nomeadamente a linguagem, mas estuda de igual modo outros sistemas como a publicidade, as práticas, as crenças, entre outros, para revelar a relação entre o significante (expressão) e o significado (conteúdo).

A metodologia de análise das referidas campanhas exigiu a construção de um instrumento<sup>3</sup>, o qual também integrou os contributos das perspetivas da sociossemiótica de Kress e Van Leeuwen (2006). A sua estrutura engloba, numa parte inicial, os dados de identificação da campanha (título/tema, data, país de origem, organização que a produziu, público alvo, principal mensagem que veicula, formato, duração – no caso de vídeo/*spot*), e posteriormente as categorias de referência: 1) *participantes representados/as* (quanto ao género, protagonismo, composição, cor de pele); 2) *interação na imagem*; 3) *interação fora da imagem*; 4) *expressões corporais de sexualidade*; 5) *encenações românticas e sexuais*; 6) *estereótipos de género* (masculinidade e feminilidade); 7) *valores representados*; 8) *linguagem*; 9) *imagem e papel dos participantes*.

Após o preenchimento do referido guião (instrumento) e análise dos respetivos dados, com recurso ao programa NVIVO, formularam-se cinco categorias de análise: 1) *participantes representados/as*; 2) *interação dos/as participantes*; 3) *estereótipos de género*; 4) *valores*; e 5) *linguagem*, relativamente às quais se adiantam, em seguida, os respetivos resultados.

## Resultados

Os resultados obtidos apontam para *spots* de campanhas com uma duração média de 31 segundos, dirigidos preferencialmente à população em geral (11 campanhas), seguindo-se os/as jovens (9 campanhas, das quais 5 são claramente dirigidas a jovens heterossexuais). As restantes campanhas são destinadas a outros públicos alvo, como homens que têm sexo com homens, especificamente mulheres, especificamente homens e toxicod dependentes. A heterossexualidade é a característica que mais se evidencia nas campanhas analisadas, contanto com 11 registos.

A principal mensagem veiculada pelos *spots* analisados evidencia a necessidade de utilizar preservativo como forma de prevenção do VIH/SIDA (23 campanhas), seguindo-se o apelo para que todos/as façam o teste de rastreio (6 campanhas). Em diversos *spots* estas duas mensagens surgem em simultâneo. A ideia de que a SIDA é uma doença que mata surge em 3 campanhas.

Relativamente aos/às *participantes representados/as*, predominam as/os de pele branca (84,4%), as pessoas comuns (em detrimento das famosas) e o género masculino.

---

<sup>3</sup> Adaptado de Teixeira (2010).

No que toca à *composição*, existem 31 registos de personagens do sexo masculino que surgem individualmente, seguindo-se o par heterossexual (25 vezes), e o par feminino é aquele que surge menos vezes (3 vezes em 31 campanhas). Das *características físicas dos/as participantes* destaca-se a imagem cuidada de mulheres (32 registos) e homens (35 registos), as formas corporais harmoniosas e arredondadas das mulheres (16 registos) e a elegância (8 homens e 15 mulheres).

A interação dos/as participantes, privilegia o olhar (35 registos), o sorriso (28 registos) e o gesto (27 registos), dentro da imagem, e olhar em *oferta* (62,8% das vezes) fora da imagem.

Nas *expressões corporais de sexualidade*, a pose e o gesto provocante são as que mais se destacam (contando com 21 e 15 registos, respetivamente). Por outro lado, verifica-se que 77,3% das diversas *expressões corporais de sexualidade* identificadas, ocorrem entre homens/rapazes e mulheres/raparigas.

Também neste sentido vão os resultados relativos às *encenações românticas e sexuais* (representações que exprimem alguma tensão sexual e que remetem para enredos de amor, sedução, atração ou traição), uma vez que, das 10 identificadas, 82,9% ocorrem entre homens/rapazes e mulheres/raparigas, predominando a atração (15 vezes) e os jogos de sedução (13 vezes).

Os *estereótipos de género* demonstram estar maioritariamente associados ao universo feminino, registando-se com maior frequência bonita (29 vezes), atraente (22 vezes) e simpática (18 vezes), e no universo masculino, sedutor (12 vezes), ousado (11 vezes), impulsivo (10 vezes) e sexy (10 vezes).

Os *valores* veiculados remetem claramente para o sentido de responsabilidade (93,5%), nomeadamente no que respeita à necessidade de usar preservativo ou de recusar relações sexuais sem preservativo, como a única forma de prevenir a transmissão do VIH/SIDA.

Por último, relativamente à *linguagem*, das 142 frases identificadas no discurso escrito e/ou falado, as frases imperativas são as que se impõem, contando com 77 frases, 18 das quais apelam diretamente ao uso do preservativo.

## **Discussão**

A visão da sexualidade humana veiculada nestas campanhas denota a normatividade da heterossexualidade, dos padrões de beleza ocidental, de pessoas brancas, elegantes, de imagem cuidada, bem como a naturalização dos estereótipos de

género, que assumem um forte poder normativo e uma visão prescritiva dos papéis que ambos os sexos deverão exhibir (BASOW, 1992), e que se encontram aqui maioritariamente associados ao universo feminino. Grande parte das campanhas reforça a perspectiva idealizada de que todas as jovens e/ou mulheres são (ou devem ser) bonitas, elegantes, com formas corporais harmoniosas e arredondadas e de que os rapazes/homens são (ou devem ser) sexy, atraentes, de pele branca, e vestir de um determinado modo, de acordo com o papel que desempenham (ex. executivo, estudante, etc.). As campanhas analisadas abdicam de outras realidades e da possibilidade de contemplar a diversidade humana que habita Portugal, nomeadamente pessoas baixas, gordas, com dentes desalinhados, com outra cor de pele, de portadores/as de deficiências físicas, entre outras.

As desigualdades de género, que constituem um problema real na prevenção desta infeção (PINTO-COELHO, 2009; ROGOW; HABERLAND, 2005), também marcam presença nos discursos das campanhas analisadas. O homem assume em diversos momentos o poder da sedução e da ousadia, do domínio sobre a feminilidade. Em contrapartida, a mulher é quem mais expõe partes do seu corpo, é quem mais vezes se ‘desnuda’ perante aqueles com quem contracena e perante o olhar dos/das expectadores/as.

A necessidade imperiosa do uso do preservativo é de facto a principal mensagem veiculada por estas campanhas. Ainda assim, como referem Cunha-Oliveira et al. (2009), mais do que ditar o uso do preservativo, torna-se necessário promover uma imagem favorável da sua utilização, tornando-o um objecto familiar na sedução e no envolvimento erótico. Para Teles e Amaro (2006), na prevenção da infeção VIH/SIDA não basta a integração do preservativo nos relacionamentos sexuais, sendo tão ou mais importante a preparação dos/as jovens no sentido da formação de valores baseados na responsabilidade (valor expresso em 93% das campanhas) e no respeito pelos/as outros/as (um valor quase omitido neste discurso mediático).

Os/as jovens são o público alvo de 29% dos *spots* de prevenção da infeção VIH/SIDA analisados, sendo os restantes 71%, *spots* dirigidos a diversos públicos, nomeadamente à população em geral, a heterossexuais de diversas idades, a homossexuais, a toxicodependentes, a homens, a mulheres grávidas. Como considera Lopes (2006) um programa de prevenção e de educação para a saúde no âmbito do VIH/SIDA deve diversificar os públicos-alvo, com mensagens distintas, de acordo com os seus padrões sócio-culturais. As mensagens que visem promover a prevenção do

VIH/SIDA “não deverão estar ao serviço de grupos, minorias, opções ideológicas ou religiosas, pois o direito à prevenção e a não ser infetado é um direito de todos” (CUNHA-OLIVEIRA et. al, 2009, p.968).

Um olhar atento sobre estas campanhas aponta, no entanto, para uma grande aposta nos/as jovens, algo que faz sentido no contexto da epidemia da infeção VIH/SIDA, embora o maior investimento recaia na população em geral e na população heterossexual, omitindo ou negligenciando a existência de outros públicos e de outras formas de experienciar a sexualidade, como por exemplo mulheres que fazem sexo com mulheres (esta situação não é retratada em nenhuma das campanhas analisadas). Na verdade, a existência das diversas formas de viver a sexualidade humana, não está completamente espelhada nas campanhas analisadas, vendo antes o seu lugar atribuído à ‘população em geral’, onde efetivamente todo/as se podem enquadrar, mas não de forma intencionalmente dirigida.

Por fim, a abordagem da sexualidade aqui encontrada vai ao encontro do que constata Abreu et al. (2009, p.943) num estudo sobre a “influência da publicidade televisiva na promoção da educação sexual”, centrando-se sobretudo na perspetiva do prazer.

### **Considerações finais**

A sociedade do bem-estar completo é também aquela em que paradoxalmente se multiplicam as paixões pela conquista e pelo risco, a sociedade do hiperconsumo, que se por um lado consagra o lazer, a descontração e a felicidade, por outro não anula a vontade humana de criar, dominar e ultrapassar os limites (LIPOVETSKY, 2006).

A esta realidade não estão imunes os/as jovens, que no contexto da infeção VIH/SIDA e atendendo à sua particular situação de vulnerabilidade biológica, psíquica e social (PEREIRA; MORAIS; MATOS, 2008), devem merecer, à semelhança de todos os outros grupos sociais, a atenção de uma efetiva educação em sexualidade.

Claro que, a sexualidade é indissociável da própria natureza humana, pelo que, a educação em sexualidade será sempre interpenetrada em função das vivências sociais e pessoais inscritas nos corpos e na memória pelos constantes apelos dos *media*, bem como pela diversidade de possíveis interpretações dos conceitos que a definem (TEIXEIRA; VEIGA; MARTINS, 2006).

A comunicação é, de facto, uma área chave na resposta à epidemia VIH/SIDA, tanto no apoio às iniciativas de prevenção, como na promoção de um ambiente livre de

estigmas e de discriminação. Ainda assim, nos “esforços comunicacionais para a prevenção do VIH” (OPS, 2010, p.2) são frequentemente veiculados estereótipos de papéis de género e de papéis sexuais, o que distancia a concretização do objetivo da mudança de comportamentos.

Os resultados parciais da investigação aqui divulgada apontam para a existência de estereótipos de sexualidade e género, veiculados nos discursos de diversas campanhas de prevenção da infeção VIH/SIDA, na sua maioria, emotivas.

Corrigir a preponderância de imagens estereotipadas, que integram muitas das campanhas analisadas, é possível com o recurso ao contributo de outras imagens e situações representativas da pluralidade de famílias e relações humanas e da diversidade da experiência contemporânea, nomeadamente, “a possibilidade de inclusão de famílias não nucleares e heterossexuais, de etnias mistas, de variados graus de habilidade física, das conquistas de uma adoção homoafetiva e de todo o tipo de relacionamento amoroso/sexual” (SANTOS, 2011, p.74).

Por tudo isto, e atendendo às características da sociedade mediatizada em que vivemos, considera-se que a análise crítica dos *media* é fundamental no âmbito de uma efetiva educação em sexualidade e que uma leitura atenta com vista à desconstrução dos discursos veiculados pelas campanhas de prevenção da infeção VIH/SIDA, constitui, se reclamada no dia a dia escolar, social e familiar, uma metodologia importante a fim de proporcionar aos/às jovens o desenvolvimento de saberes básicos, de saberes em ação, de competências que lhes permitam agir de forma refletida, consciente, informada e regulada por valores (CACHAPUZ; SÁ-CHAVES; PAIXÃO, 2004).

Em tempo de SIDA este trabalho procurou dar conta de um caminho possível no âmbito da educação em sexualidade e da prevenção de uma infeção para a qual não foi ainda encontrada cura.

### ***HIV/AIDS PREVENTION CAMPAIGNS: EXAMINING WAYS TO EDUCATE SEXUALITY AND GENDER***

---

**ABSTRACT:** The present paper aims to notice partial data from the investigation “Sexuality and Gender on HIV/AIDS prevention of infection campaigns”, integrated in the Project “Sexuality and Gender in the media discourse: educational and social implications and the development of an alternative approach to teacher education”. Through a theoretical-methodological table from cultural studies, post-structuralism,



queer theory and the education for values, ways of educate sexuality and gender are discussed, present in 31 HIV/AIDS infection prevention commercials, produced in Portugal between 2000 and 2010, by Governmental and Non-Governmental Organizations. The results point to a vision of an human sexuality attached to the heterosexual rules of ocidental beauty patterns, centered in the body and image, as in a naturalization of gender stereotypes

---

**KEYWORDS:** *Sexuality. Gender. HIV/AIDS prevention of infection campaigns. Media.*

---

### REFERÊNCIAS

ABREU, J. et al. Influência da Publicidade Televisiva na promoção da educação sexual: um estudo exploratório com crianças, adolescentes e adultos. In: BONITO, J. (Coord.) **Educação para a Saúde no Século XXI: Teorias, Modelos e Práticas.** v.2, Évora: Universidade de Évora, 2009. p.943-955.

ALVAREZ, M.; OLIVEIRA, M. Programa de prevenção do HIV/SIDA para estudantes universitários: um estudo piloto. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v.20, n.2, p.183-211, 2007.

BASOW, S. **Gender Stereotypes and Roles.** 3.sub.ed. Belmont, CA: Thomson Brooks; Cole, 1992.

CACHAPUZ, A.; SÁ-CHAVES, I.; PAIXÃO, F. **Saberes Básicos de todos os Cidadãos no Século XXI.** Lisboa: Conselho Nacional de Educação, 2004.

CARTA DE AVEIRO. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SEXUALIDADE E EDUCAÇÃO SEXUAL: POLÍTICAS EDUCATIVAS, INVESTIGAÇÃO E PRÁTICAS, 1., 2010, Aveiro. **Anais eletrônicos...** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2010. Disponível em: <<http://www.fpce.up.pt/ciie/ciieinforma/4/3/CartaAveiro.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais.** 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

CUNHA-OLIVEIRA, A., et al. O que se diz sobre VIH/SIDA e suas repercussões na prática preventiva dos jovens. In: BONITO, J. (Coord.). **Educação para a Saúde no Século XXI: Teorias, Modelos e Práticas.** v.2, Évora: Universidade de Évora, 2009. p.957-972.

DIAS, S. M. **Comportamentos Sexuais nos Adolescentes: promoção da saúde sexual e prevenção do VIH/SIDA.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.** 7.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p.244-270.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 2nd.ed. London: Routledge, 2006.

LIPOVETSKY, G. A **Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2009.

LOPES, O. **SIDA**: os *media* são deuses de duas cabeças: como estruturar campanhas de saúde pública. Viseu: Psico & Soma, 2006.

LOURO, G. **Gênero, Sexualidade e Educação**: Uma perspectiva Pós-estruturalista. 6.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. Gênero e Sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, São Paulo, v.19, n.2(56), p.17-23, 2008.

MATOS, M. et al. O Comportamento Sexual dos Adolescentes Portugueses - Estudo: Health behaviour in School-aged Children (HBSC). In: MATOS, M. (Coord.). **Sexualidade, Segurança & Sida**: Estado da Arte e Propostas em Meio Escolar. Cruz Quebrada: Aventura Social e Saúde, 2008. p.43-116. Disponível em: <<http://clip2net.com/clip/m9982/1219013812-fbb27-2649kb.pdf?nocache=1>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE LA SALUD [OPS]. **La perspectiva de género en las cuñas televisivas sobre VIH**. Washington, 2010. Disponível em: <[http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2010/La\\_perspectiva\\_de\\_genero\\_en\\_las\\_cunas\\_televisivas\\_sobre\\_vih.pdf](http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2010/La_perspectiva_de_genero_en_las_cunas_televisivas_sobre_vih.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PEREIRA, S.; MORAIS, M.; MATOS, M. Sexualidade, Comportamentos Sexuais e VIH/SIDA. In: MATOS, M. (Coord.). **Sexualidade, Segurança & Sida**: Estado da Arte e Propostas em Meio Escolar. Cruz Quebrada: Aventura Social e Saúde, 2008. p.25-39. Disponível em: <<http://clip2net.com/clip/m9982/1219013812-fbb27-2649kb.pdf?nocache=1>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PINTO-COELHO, Z. A Política de Género na Representação Visual do VIH/SIDA: O Caso dos Jornais Portugueses. **Media e Jornalismo**, Coimbra, v.8, n.15, p.103-123, 2009.

PORTUGAL. Ministério da Saúde. Departamento de Doenças Infecciosas. **Infecção VIH/SIDA: A situação em Portugal, 31 de Dezembro de 2010**. Lisboa: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, 2011. Disponível em: <[http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/Publicacoes/Outros/Documents/DoencasInfecciosas/Documento\\_VIH\\_SIDA\\_142\\_31\\_12\\_2010.pdf](http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/Publicacoes/Outros/Documents/DoencasInfecciosas/Documento_VIH_SIDA_142_31_12_2010.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

ROGOW, D.; HABERLAND, N. Education on sexuality and relationships: a perspective of social studies. **Sex Education: Sexuality, Society and Learning**, United Kingdom, v.5, n.4, p.333-344, nov. 2005.

SABAT, R. Pedagogia cultural, género e sexualidade. **Estudos Feministas**, Rio de Janeiro, v.9, p.9-21, jul./dez. 2001.

SANTOS, R. Atualizações do Diálogo entre a Teoria Queer e a Educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v.6, n.3, p.69-78, 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/iberoamericana/index>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

SILVA, I. **Educação para os Valores em Sexualidade**: Um Estudo com Futuros Professores e Alunos do 9º Ano de Escolaridade. 2006. 471f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Área de Especialização em Supervisão Pedagógica do Ensino de Ciências, Universidade do Minho, Braga, 2006.

TEIXEIRA, F. et al. Sexualidade e género nas revistas juvenis: o caso da Bravo. In: **Sexualidade e Educação Sexual**: Políticas Educativas, Investigação e Práticas. Braga: Edições CIED; Universidade do Minho, 2010. p.285-291. E-book. Disponível em: <[http://sexualidadevida.com.br/e-book\\_sexualidade\\_educacao\\_sexual.pdf](http://sexualidadevida.com.br/e-book_sexualidade_educacao_sexual.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2013.

TEIXEIRA, F.; MARQUES, F.; MARTINS, I. Sexualidade e Género no Discurso Publicitário: Implicações Educacionais. In: COLÓQUIO LUSO-BRASILEIRO SOBRE QUESTÕES CURRICULARES, 4., 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2008. p.1-17.

TEIXEIRA, F.; VEIGA, L.; MARTINS, I. Sexualidade e Educação: um estudo com futuros Professores. In: BLANCO-LÓPEZ, A. et al. (Coord.). **Las relaciones CTS en la Educación Científica**. Málaga: Universidad de Málaga, 2006. p.1-8. Capítulo 11 do CD-ROM.

TELES, L.; AMARO, F. **A SIDA em Portugal e o contexto sociopolítico**. Lisboa: Fundação Nossa Senhora do Bom Sucesso, 2006.

UNAIDS. **Outlook Report 30**. Geneva: UNAIDS, 2011. Disponível em: <[www.unaids.org](http://www.unaids.org)>. Acesso em: 10 jan. 2012.

UNESCO. **International Technical Guidance on Sexuality Education**: An evidence-informed approach for schools, teachers and health educators. v.1. Paris: UNESCO, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183281e.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2011.

VAN DIJK, T. **Discurso, Notícia e Ideologia**: estudos na análise crítica do discurso. Porto: Campo das Letras. 2005.

WORLD ASSOCIATION FOR SEXUAL HEALTH [WAS]. **Sexual Health for the Millennium**: A Declaration and Technical Document. Minneapolis, MN: World Association for Sexual Health, 2009. Disponível em: <[http://www.europeansexology.com/files/WAS\\_2008.pdf](http://www.europeansexology.com/files/WAS_2008.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

ZAPIAIN, J. A Educação afectivo-sexual na escola. **Sexualidade e Planeamento Familiar**. Lisboa, n.36, p.33-38, jan./abr. 2003.