

# Cor de pele e orientação sexual: Sentidos e discursos transmédia de capas de jornais nas redes sociais

*Skin colour and sexual orientation: Transmedia meanings and discourses of newspapers' covers on social media*<sup>1</sup>

Pedro Eduardo Ribeiro

Investigador doutorando do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho  
pedurib@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7101-0570>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_16\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_5)

## Abstract:

Once people progressively consume news on social media in Portugal and journalism is getting an increasing presence beyond physical spaces, covers from press editions have also been shared on the digital. As communication devices, covers produce meanings and discourses. Aiming to prove it, as well as to offer a critical consideration, it was made use of the social semiotics analysis mixed with an intersectional analysis towards two newspapers' covers published in 2021, and of the Critical Discourse Analysis to analyse four posts on Facebook and Twitter with a relevant reach related to those covers. As so, this research work aims to answer the following question: which transmedia meanings and discourses do the Record's newspaper cover of 8th March 2021, and the *Tal&Qual*'s newspaper cover of the week 25th-31st August 2021 produce? Briefly, it is possible to conclude that the produced meanings around the people they include were: in what comes to the Record's cover, interventionist, and,

in what comes to the *Tal&Qual*'s cover, depreciative. Concerning the produced discourses around the covers through the posts: there is a convergence with the produced meanings by the Record's cover, and a divergence with the ones produced by the *Tal&Qual*'s cover.

**Keywords:** Meanings; discourses; intersectionalities; covers; social media.

## Resumo:

Com um consumo crescente de notícias nas redes sociais em Portugal e uma presença crescente do jornalismo além dos espaços físicos, as capas das edições físicas da imprensa têm também vindo a ser partilhadas no digital. Enquanto dispositivos de comunicação, as capas produzem sentidos e discursos. Visando tal comprovar e oferecer uma reflexão crítica, procedeu-se, portanto: a uma análise sociosemiótica combinada com uma abordagem interseccional para analisar duas capas de jornais, publicadas em 2021; e a uma Análise Crítica do

Discurso para analisar quatro publicações no Facebook e no Twitter, com alcance relevante relativas às mesmas. Tudo isto para responder à pergunta: que sentidos e discursos transmédia produzem as capas do Record do dia 8 de março de 2021 e do *Tal&Qual* da semana de 25 a 31 de agosto de 2021? Sinteticamente, os resultados sugerem que os sentidos produzidos pelas capas sobre as pessoas nelas incluídas são: da parte do Record, interventivo, e da parte do *Tal&Qual*, depreciativo. Quanto aos discursos produzidos em torno delas com as publicações, destaca-se uma convergência com os sentidos produzidos pela capa, no caso do Record, e uma divergência com os que são produzidos com a capa do *Tal&Qual*.

**Palavras-chave:** : sentidos; discursos; interseccionalidades; capas; redes sociais

<sup>1</sup> Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI\_Doutoramento/FCT/ CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736).

## Introdução

A presença no digital de vários meios tem tido um papel considerável na difusão de informação (Salaverría, 2019). Desde há alguns anos, os meios de comunicação social têm vindo a investir nas redes sociais. Este investimento sai reforçado por aquilo que conclui o relatório da autoria de Cardoso et al. (2021): a rede social Twitter é a preferida pelas pessoas que a integram para uma atenção maior sobre as notícias e o debate sobre delas e as redes sociais Facebook, Instagram e TikTok são aquelas onde “prevalece o acesso a notícias enquanto se navega por outras razões” (p. 32). Aproveitando o potencial das dinâmicas transmídia, isto é, as repercussões geradas pelas partilhas das capas noutros meios e espaços além do seu meio de origem (Andrade, 2020; Veglis, 2012), as capas podem, efetivamente, gerar também elas repercussões além daquelas que geram com a sua impressão e difusão em espaços não digitais.

As capas organizam e determinam “a perceção da complexidade da informação” (Cardoso et al., 2021, p. 4), sendo compostas por

“linhas de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos)” (Cardoso, 2009, p. 165). Partindo da Semiótica Social e dos Estudos (Críticos) do Discurso, as capas produzem sentidos e discursos. De acordo com Chandler (2007), o sentido está associado a sistemas semióticos, como a fotografia, compostos por modos semióticos. Graças a estes e à combinação destes (Kress & van Leeuwen, 2021), as pessoas conseguem tornar convencionais formas interpretativas comunitária, social e/ou culturalmente entendíveis. Os discursos correspondem a textos, atos comunicativos, em contextos (Pinto-Coelho, 2019).

Com efeito, considerando as publicações que se geraram sobre elas, lança-se a pergunta de partida: que sentidos e discursos transmídia produzem as capas do *Record* do dia 8 de março de 2021 e do *Tal&Qual* da semana de 25 a 31 de agosto de 2021? Ambiciona-se averiguar que sentidos e discursos se produzem e oferecer uma reflexão crítica sobre

a visualidade<sup>2</sup> gerada pelas capas e o que representam as celebridades que nelas surgem. Em primeiro lugar, apresente-se um enquadramento teórico de base.

## As capas e as suas potencialidades, no físico e no digital

As capas comunicam, pelo que consistem em “dispositivos de comunicação” (Cardoso, 2009), pois disseminam conteúdos e regulam expectativas quanto a estes, bem como envolvem um conjunto de convenções social e culturalmente estabelecidas que são usadas para os decifrar (Campos, 2013; Madlela, 2019). Sobre elementos visíveis, numa ligação à noção de discurso acima convocada, a imagem (gráfica) corresponde ao “espaço de combinação e organização de diferentes recursos visuais no qual os discursos são materializados e expressos, como produto semiótico ou evento socialmente situado, que envolve o uso

---

<sup>2</sup> Este é um “conceito que endereça para a forma como social e historicamente o olhar (ferramenta de perceção) e o visível são forjados” (Campos, 2013, p. 41).

de recursos visuais, prática através da qual os discursos são comunicados” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 24). Quanto aos textos escritos, podem resumir-se aos “títulos”, enquanto ‘linhas de enunciação’ (Cardoso, 2009) ou a chamadas de capa. Para Dor (2003), “uma boa chamada de capa é aquela que ajuda o leitor a deduzir a máxima quantidade de efeitos contextuais com uma quantidade reduzida de esforço de processamento” (pp. 719-720). Estas podem também aglutinar imagens gráficas.

As práticas não visíveis ao olhar e associadas às capas são várias. Em relação às imagens, Kress e van Leeuwen (2021) falam do “*gaze*” como forma de se atingir uma interação e como forma de a pessoa olhada poder vir a ser equiparada a um objeto para a pessoa visionadora. Esta potencialidade está ligada a outro propósito: o comercial. As capas procuram vender, exibindo para tal uma argumentação convincente, mas em linha com a sua tradição editorial, da qual tendem a não sair (Tseronis, 2015). Em sequência com isto, eis o contributo da “comunicação de marketing”, assumindo que os média, como a publicidade,

também desenvolvem estratégias que buscam a venda, “interferir no mercado” (Burrowes, 2014, p. 1248). Este domínio tenta “[m]odificar a percepção de valor que se tem de uma marca ou produto, estimular a percepção de importância de certos produtos ou de suas características, influenciar a escolha do consumidor” (p. 1248). Mais, as capas podem inclusive constituir-se como eventos de eventos. Partindo da perspectiva de Moraes (2005), com base em Boorstin, “os pseudo-eventos são aqueles acontecimentos gerados para terem ressonância nos mídias” (p. 21). Falar neste tipo de eventos é evidenciar como a capa pode também ela ser um evento mediático, propositadamente criado, e obter ora mais ora menos atenção quer mediática quer social.

Abordadas neste trabalho, as celebridades, argumenta aquela autora, “são figuras criadas com o mesmo fim” (pp. 21-22) e que estas têm valor cultural e efeitos sobre as pessoas que as seguem (Jorge, 2009). No seu trabalho, Jorge (2009) explica esta ideia de como as suas práticas interferem nas pessoas: “O estilo de vida e a personalidade associada

à celebridade são transpostos e rearticulados para a promoção do consumo às audiências como forma de estas edificarem um estilo de vida e uma determinada atitude no espaço público” (p. 171). Estudos como os de Cardoso et al. (2021) mostram como determinadas figuras públicas levam à abordagem de certos assuntos, como a questão da identidade de género ou a identidade racial em jornais. Sobre a sexualidade – que inclui dimensões várias como o género, a identidade ou a orientação sexual (Silva & Carvalho, 2014) – e as celebridades, Jorge (2009) aponta também como as revistas de estilos de vida fizeram emergir novas abordagens sobre a primeira na relação com as segundas. Ainda assim, estudos abrangentes da última década como os de Januário (2016) mostram como a masculinidade associada à heterossexualidade é dominante nos média, mais propriamente em revistas de estilos de vida, e menospreza outras orientações sexuais, como a homossexualidade. A isto se associa um sentido de desumanização – a negação da humanidade a certas pessoas –, em que

nem sempre as pessoas são consideradas ‘seres humanos’ (Cabecinhas, 2020). Aliás, historicamente falando, “durante muito tempo “ser humano” significava ser homem, branco, adulto, de classe média ou alta, cristão e heterossexual” (p. 27).

Neste plano, a Internet e as redes sociais vêm proporcionar mais espaços para participação. A participação das pessoas consumidoras desses meios também é essencial para que tal resulte, segundo Ritzer e Jurgenson (2010), já que essas pessoas têm a habilidade de tanto consumir como produzir e partilhar conteúdo, em especial nas redes sociais. Aqui, entra o conceito de transmídia, em que os conteúdos são criados para os vários espaços e se criam conteúdos a partir dos conteúdos, em que o meio vai além dos conteúdos que cria (Andrade, 2020). As mensagens produzidas com os conteúdos vão sendo trabalhadas consoante os meios e as circunstâncias desses meios, até porque as mensagens correspondem a elementos “numa relação estruturada, cujos outros elementos incluem a realidade exterior e o produtor/leitor” (Fiske, 1993, p. 16). Daqui, parte-se

para a intertextualidade<sup>3</sup>: a inerência que cada texto, ato comunicativo, tem de se ligar a outros, seja num dado período de tempo, seja ao longo de vários períodos de tempo, e nisso encontrar sentido (Wodak, 2009). Tudo isto adensa o que há dizer sobre estes espaços e sobre a partilha das capas e dos conteúdos dos jornais neles, o que leva a estudar isto empiricamente.

### Metodologia

As capas escolhidas para análise fazem parte de duas publicações periódicas, parte de empresas jornalísticas (ERC, n.d.), de nome *Record* e *Tal&Qual*. Em associação com estas, são analisadas duas publicações nas redes sociais em relação a cada uma daquelas capas, com vista a averiguar as interações por estas geradas. Esclareça-se que, numa amostra criterial, orientada por critérios (Coutinho, 2011), as publicações de ambas as capas tiveram uma atividade considerável,

tendo isto sido o critério principal para a escolha das capas. Elas foram publicadas nas redes sociais Facebook e Twitter. Especificando sobre cada uma, em relação ao *Record*, a publicação do Comunidade, Cultura e Arte (2021) teve mais de 3100 reações, 153 comentários e 312 partilhas e a do político José Gusmão 432 reações, 21 comentários e 112 partilhas. Em relação ao *Tal&Qual*, o *tweet* de Hugo van der Ding (2021) teve 127 partilhas, 49 “*tweets* com comentário” e 3162 “curtidas” e o de André Carvalho Ramos (2021) 89 “*retweets*”, 51 “*tweets* com comentário” e 984 “curtidas”. Sobre o caso da capa do *Record*, foram tidas em conta uma publicação do auto-designado “projecto de informação” (Comunidade, Cultura e Arte, n.d.) *Comunidade Cultura e Arte* (2021) e uma publicação do eurodeputado pelo Bloco de Esquerda José Gusmão (2021). Em relação ao *Tal&Qual*, foram tidos em conta os *tweets* do locutor de rádio e ilustrador Hugo van der Ding (2021) e do jornalista André Carvalho Ramos (2021).

Para a concretização do estudo empírico, recorre-se à análise

<sup>3</sup> A título de exemplo, uma fotografia, o conteúdo, é capturada e publicada numa rede social, o meio.

Figura 1. Capa do Record do dia 8 de março.  
Obtida através da publicação na página  
Facebook do jornal  
Fonte: Record (2021)



sociossemiótica das capas (Kress e van Leeuwen, 2021; Mota-Ribeiro, 2011) e à Análise Crítica do Discurso (ACD) na sequência das capas e focada nas publicações das redes sociais (Carvalho, 2008; Pinto-Coelho, 2008). Numa abordagem interpretativa, a primeira baseia-se na “gramática visual” de Kress e van Leeuwen (2021), que ambiciona pôr em evidência sentidos de forma pormenorizada das estruturas visuais. Já a segunda ambiciona pôr em evidência o que explícita e implicitamente produzem e reproduzem em termos de discursos, visando analisar isto com um olhar crítico, indo interpretativamente além daquilo que é o objeto e oferecendo uma reflexão crítica sobre a visualidade gerada pelas capas e o que representam as celebridades nelas incluídas. Para a primeira, esclarece-se que os componentes funcionam entre si como um todo unido. São eles: o representacional,

o interacional e o composicional. Particularmente neste estudo, dado o conteúdo das imagens, adaptou-se o quadro analítico conforme os casos. Concretamente, incide-se sobre as chamadas de capa, o género, a orientação sexual, o estatuto de celebridade<sup>4</sup>, o *feedback* facial<sup>5</sup>, os elementos do cenário, a modulação cromática, o valor informativo e a saliência. Para a ACD, convocam-se os aspetos: mensagens percebidas, estilo, contexto, pessoa e mensagens subliminares – estratégias discursivas. Acompanha este percurso uma abordagem interseccional (e.g., Posch & Cabecinhas, 2020): as interseccionalidades correspondem a cruzamentos de várias formas de identidade social, as quais

4 Uma vez que as capas se focam em celebridades (Jorge, 2009), baseada em Abidin (2018), a categoria de ‘estatuto de celebridade’ pretende aferir a que tipo de celebridade a pessoa em análise corresponde.

5 Expressão da autoria de DeVito (2002).

conferem a uma dada pessoa mais ou menos privilégio socialmente, estando envolvidas formas de viver não categoricamente cumulativas, com base nas experiências sociais de privilégio e de opressão (May, 2015). Aponte-se ainda que se trata de um estudo exploratório qualitativo (e.g., Pinto-Coelho, 2013), o qual visa explorar o detalhe e não procura generalizar as conclusões alcançadas.

## Resultados e discussão

### Capa do jornal Record do dia 8 de março de 2021

Atentando na capa do *Record* (2021), estão salientes duas pessoas: Patrícia Mamona e Pedro Pichardo. A primeira é uma mulher, atleta de triplo salto, campeã olímpica, reconhecida na sua área há vários anos. Segundo Abidin (2018), trata-se de

uma celebridade tradicional, dada a sua obtenção de reconhecimento social através dos média ditos tradicionais. É portuguesa de origem, descendente de mãe angolana e pai também angolano. A seguir, Pedro Pichardo, homem, atleta de triplo salto, campeão olímpico e também celebridade tradicional. Cubano, com nacionalidade portuguesa, está em Portugal desde 2016 e com a nacionalidade desde 2017, tendo começado a representar o país em competições oficiais desde então.

Relativamente à disposição destas pessoas na capa, podem fazer-se algumas considerações. Patrícia Mamona surge em destaque com um sorriso e uma expressão facial emotiva, após vitória e ladeada da chamada de capa “PORTUGUESES DE BEM”. Esta chamada remete para declarações do presidente do partido CHEGA!, associadas à exclusão de pessoas que não se enquadram nas preferências do presidente e do partido (TSF/Lusa, 2021)<sup>6</sup>, seguindo uma retórica que tem

sido frequente da parte deste tipo de iniciativas partidárias e verificável na imprensa portuguesa (Prior, 2021). Sugere o jornal com esta capa e esta inclusão de duas pessoas negras salientes à expressão “portugueses de bem” uma inclusão destas pessoas como “de bem”, à luz da ideia do político, bem como uma mensagem de intervenção contra esses discursos, associados a formas de discriminação como o racismo e a xenofobia (Cabeçinhas, 2020). Isto na sequência da cor da pele e da sua origem ou ascendência. O cenário de Patrícia Mamona é transparente, garantido pela estrutura da capa, ao passo que o de Pedro Pichardo é a bandeira que ergue e as bancadas do estádio onde vence os títulos, embora que tapadas pela bandeira, salientando graficamente quer a atleta, quer o atleta.

Passando a outras questões, a performance corporal de ambos é enaltecadora das suas conquistas nos Jogos Olímpicos: Patrícia Mamona com os braços levantados e esticada e

Pedro Pichardo com os braços esticados a erguer a bandeira de Portugal. Este aspeto pode também potenciar a ideia de que está a defender o seu país de representação, até pela sua declaração, que ladeia a fotografia: “Ganhar é uma forma de agradecer o que Portugal fez por mim”. Aquela frase ajuda a fomentar a construção de imaginários nacionais, no caso do atleta. Por imaginário nacional entende-se “o fio condutor para a formação das representações humanas, influenciando as articulações simbólicas erguidas nas narrativas, permitindo uma elaboração de nós x eles, colaborando para a alteridade e diferenciação dentro das construções sociais” (Helal & Mostaro, 2018, p. 17). Neste caso, destaca-se as possibilidades de representações que aquela construção de imaginários nacionais oferece. Repare-se ainda na data da publicação do jornal e no destaque da atleta, enquanto mulher, no Dia Internacional da Mulher, o que sugere a valorização da atleta, mas também de outras mulheres e dos seus papéis sociais. Apesar disso, pode esta inclusão constituir parte de uma estratégia de comunicação com

6 ““Estas eleições tornaram-se a eleição do Bem contra o Mal, dos portugueses de bem contra a minoria que pretende impor-nos as suas regras, a eleição dos portugueses que

trabalham e pagam impostos e sentem, há 46 anos, que tudo é dado a alguns e tudo é tirado a quem contribui para Portugal”, dramatizou” (TSF/Lusa, 2021).



Figura 2. Capa do Tal&Qual do dia 24 de agosto de 2021. Obtida através da publicação na página Facebook do jornal  
Fonte: Tal&Qual (2021)



determinados objetivos por parte do jornal, até pela motivação das vendas associadas ao poder que a capa tem (Burrowes, 2014).

Prosseguindo, vejam-se pontos dos níveis interacional e composicional. Quanto à escala de planos e ao enquadramento, temos um plano fechado de Patrícia Mamona, que sugere uma distância pessoal, de cara e corpo até aos joelhos, e um plano mais aberto, abrangente do atleta, que sugere uma distância pública. Sobre o ângulo de tomada de vista, há um vertical, de Patrícia Mamona, que sugere uma posição de poder (Kress & van Leeuwen, 2021), realçando a saliência e a representação da ideia de vitória, de conquista e de associação positiva ao país que representa e no qual nasceu e vive, que contrasta com um horizontal do atleta. No que concerne às cores, há a apontar um destaque para o verde e o vermelho, bem como as letras a amarelo, remetendo para a bandeira de Portugal

e a representação do país nos Jogos Olímpicos, em contornos realísticos, não estilizados (Mota-Ribeiro, 2010). A cor da pele assume também uma importância semiótica, ao sugerir que a sua negritude é a representação do que também é Portugal e das pessoas que nele vivem.

#### ***Capa do jornal Tal&Qual do período de 25 a 31 de agosto de 2021***

Na capa do jornal *Tal&Qual* (2021), destacam-se três espaços: um primeiro corresponde à chamada de capa “Eles estão cada vez mais poderosos”; um segundo corresponde aos círculos com as caras de pessoas com alguma fama junto da população portuguesa, dos mais diversos setores de atividade; e um terceiro corresponde à chamada de capa “QUEM SÃO OS 25 GAYS PORTUGUESES MAIS INFLUENTES”. Aponta-se logo aqui um ponto ao

nível composicional, que é o valor informativo: há um foco claro no centro da capa, onde, do lado esquerdo há o “Dado”, ou seja, o que já se tem como sabido, e do lado direito o “Novo”, ou seja, o que é dado como novidade (Kress & van Leeuwen, 2021). Do lado esquerdo, sugere-se que se sabe mais quem são as pessoas e a sua orientação sexual, o que pode estar relacionado com as conquistas associadas às pessoas que se enquadram na população que não é heterossexual (Cabecinhas, 2020).

Avançando, do lado direito, sugere-se as pessoas conhecidas como “novas” em relação à sua assunção da sua homossexualidade para as pessoas consumidoras do jornal e/ou no reforço dessa característica como algo que pode ser novo para algumas delas. Explorando, a chamada de capa que se consegue ler ao percorrer a capa, abaixo dos círculos contém expressões como “os homens e as mulheres LGBT escancaram

a porta do armário” ou “deitam as garras ao poder”, as quais sugerem alguma ridicularização pelas alegorias que criam (Lima et al., 2020). Há também menção a um “*ranking*” feito pelo jornal, das pessoas “gay e trans mais importantes” do país, o que indicia algum tipo de classificação com base em quem importa mais pela sua orientação sexual e pelo seu género. Sobre o género, veja-se ainda o uso do plural “eles”. No que toca à expressão “neste país de brandos costumes” tendencialmente associada ao bom trato associado à população portuguesa, nas relações das pessoas entre si (Araújo, 2008)<sup>7</sup>.

Transpondo aquilo para a orientação sexual, tal impacta inclusive com a realidade apresentada pela capa de pessoas não heterossexuais, num contexto de heterossexualidade ainda dominante e apagador<sup>8</sup>.

O pronome pessoal “Eles” associa-se a uma “assimetria”, na medida em que se pressupõe a existência de um grupo que é um ‘nós’ e um “outro”. Explicando a ideia de “assimetria”, Cerqueira et al. (2014) definem-na, aplicada às “relações interpessoais”: “Desequilíbrio acentuado entre dois pontos relativos de uma mesma variável”, que implica “a penalização dos membros de um grupo social (percebido como subordinado ou subalterno) em relação ao outro (privilegiado)” (p. 37). Neste caso, o “Eles” pode remeter para um grupo de pessoas que ameaça o ideal de heteronormatividade, por contrariar o padrão social de heterossexualidade.

As pessoas apresentadas na capa são alguns exemplos das 25 que enuncia o jornal. Da esquerda para a direita e de cima para baixo, o primeiro círculo apresenta António Simões, presidente do banco Santander à data

*No que toca à  
expressão “neste  
país de brandos  
costumes”  
tendencialmente  
associada ao bom  
trato associado  
à população  
portuguesa, nas  
relações das  
pessoas entre si  
(Araújo, 2008)*

<sup>7</sup> Esta ideia é enunciada por Araújo (2008), mas também contestada pela própria autora, no caso, aos níveis racial e étnico.

<sup>8</sup> Sobre este ponto, tenham-se estas palavras de Cabecinhas (2020) em conta: “Nas sociedades ocidentais, durante muito tempo “ser humano” significava ser homem, branco (...) e heterossexual, excluindo da definição de “pessoa” todas as que por uma razão ou outra não se encaixavam nestas categorias

dominantes. Embora nas últimas décadas tenham sido desenvolvidos esforços significativos para alargar a noção de “pessoa” e para reconhecer e respeitar a diversidade humana, muito há ainda a fazer para que o reconhecimento da diversidade se traduza numa efetiva igualdade.” (p. 27).



Figura 3. Publicação do *Comunidade, Cultura e Arte* (2021) sobre a capa do *Record*  
 Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel



da publicação da capa; o segundo apresenta Graça Fonseca, ministra da Cultura em funções à data da publicação da capa; o terceiro apresenta Manuel Luís Goucha, apresentador de televisão; o quarto apresenta Blaya, cantora, compositora e dançarina luso-brasileira; o quinto apresenta Diogo Infante, ator e cenógrafo; o sexto apresenta Ana Zanatti, atriz; o sétimo apresenta Adolfo Mesquita Nunes, político; e o oitavo apresenta Cláudio Ramos, apresentador de televisão. São todas estas pessoas conhecidas, celebridades que podem designar de tradicionais (Abidin, 2018), pois, mesmo tendo presença na Internet, obtiveram principalmente o seu reconhecimento pelos média ditos tradicionais. Homens e mulheres, géneros masculino e feminino e orientação sexual, segundo o jornal, “*gays*”. É de realçar o uso do termo ‘*gay*’ como conotativamente nem

sempre benéfico e que pode assumir um carácter desumanizador em alguns contextos (Mendelsohn et al., 2020). Apesar disto, as pessoas visadas surgem maioritariamente sorridentes e com um ar altivo, de cabeça levantada, o que sugere poder e confiança às mesmas, mas, simultaneamente, uma ridicularização destas. A chamada de capa expõe que as pessoas “*gays*” estão a ganhar ‘influência’, o que suscita que as pessoas por serem “*gays*” não tinham essa ‘influência’ no passado.

Um aspeto que realça esta aproximação à capa são as cores: o cor de rosa da chamada de capa “Eles estão cada vez mais poderosos”, bem como o que dá contorno às formas circulares com as caras das pessoas no seu interior, é um rosa que se pode classificar de choque, o qual potencia alguma agressividade na sua abordagem (Heller, 2014). Acrescente-se

que é uma cor que pode estar associada às pessoas “*gay*” e à ideia de extravagância que, por vezes, está a ela associada (Koller, 2008), acentuando isto o sentido depreciativo da capa.

## As publicações em análise

### *Publicações relativas à capa do Record*

O *Comunidade, Cultura e Arte* opta pela parabenização “aos atletas”, subentendendo-se igualmente uma parabenização ao jornal em causa pela inclusão da mensagem escrita “PORTUGUESES DE BEM” e pelo destaque em “primeira página” das pessoas atletas vencedoras. Segue-se na mesma publicação um *emoji* que representa a luta por algo (Pohl et al., 2017), denotando-se aqui uma ideia

Figura 4. Publicação de José Gusmão (2021) sobre a capa do *Record*

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel.



de que se está a intervir pelo direito às pessoas de, independentemente da sua cor de pele, origem cultural e geográfica e ascendência, estarem em Portugal e com direitos. Realça ainda esta expressão, repetindo-a na descrição, o que aponta para a sua evidenciação. Legitima-se, assim, o discurso da capa, politizando-o também e, portanto, facultando às pessoas seguidoras da página um posicionamento claro sobre o assunto. Tal segue a tendência do próprio projeto, que, apesar de escrever que “é independente de organizações partidárias, económicas e religiosas”, este “rejeita discursos e comportamentos de ódio ou qualquer outra forma de discriminação” (Comunidade, Cultura e Arte, n.d.).

Quanto à publicação de José Gusmão, a pessoa faz parte do meio político. É um eurodeputado pelo

Bloco de Esquerda, que já se manifestou por diversas vezes contra as posições do partido CHEGA!, e cujo partido inclusive se manifestou contra o dirigente daquele em relação a casos como aquele em que pessoas do Bairro da Jamaica terem sido chamadas de “bandidos” (Chagas, 2022). O seu “Bom dia” da publicação remete para o início do dia, com a publicação feita às 08h45, mas também sugere um sentido conotativo, aliás pelo adjetivo “[b]om” antes do nome (Prokopyshyn, 2009). Destaque-se o número de partilhas consideravelmente superior ao número de comentários. Recuero (2014) sugere que esta função dá atenção, amplifica a discussão, indica participação na discussão e legitima o que está na publicação, algo que se pode aplicar aqui, até pela estratégia discursiva de legitimação. Inerentemente, pelo papel

político da pessoa em causa, denota-se a estratégia de politização.

### Publicações relativas à capa do *Tal&Qual*

Começando pelo *tweet* de Hugo van der Ding, denota-se, desde logo, a deslegitimação por parte do locutor de rádio e ilustrador ao começar a sua publicação com: “Parece que”. Refere-se a deslegitimação por se depreender uma retirada de legitimação (Ross & Rivers, 2019) com o verbo ‘parecer’, num sentido sugestivo, ao invés de ‘ser’. Escreve ter sido ‘incluído’ “na lista dos 25 gays portugueses mais influentes” e que foi designado de “humorista”. Prossegue: “Paneleiro sou”. De acordo com o Priberam (n.d.), este substantivo é usado no “[c]alão”, com um sentido “[d]

Figura 5. Publicação enfocada no texto escrito de Hugo van der Ding (2021) sobre a capa do *Tal&Qual*.

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel



epreciativo”, significando “[h]omem homossexual”. Revela, por um lado, a legitimação de que é homossexual ou, como refere a capa, ‘gay’, mas, por outro lado, a acentuação do sentido ridicularizador e desumanizador, como já constatados acima. Termina a sua publicação com o emprego do calão: “Humorista é a puta que os pariu”. Marinheiro (2012) escreve que este “insulto” pode manifestar “«(...) revolta e desprezo ‘revolta e desprezo em relação a determinada atitude ou comportamento’». Tal pode equiparar-se a este caso, pois o ilustrador revela uma descontração aparente com a sua orientação sexual, mas um depreciar do trabalho do jornal sobre a categorização que faz das pessoas visadas e a designação profissional que lhe foi atribuída, com a qual sugere discordar. Saindo da publicação, o ilustrador afirmou recentemente que os seus trabalhos procuram promover o riso (Veloso, 2022), o que pode explicar esta sua reação.

No que toca ao *tweet* de André Carvalho Ramos, desde logo, fala numa “la página” sobre “eles”,

remetendo diretamente para o que está escrito na capa. Note-se que há uma referência ao género: “eles”, género masculino. Quais “gays”? Escreve o jornalista: “os gays de sucesso” com “posições de relevo na sociedade”. Remete isto para o estarem “cada vez mais poderosos” da capa e para os “mais influentes”, o que também transporta para a força do serem celebridades, logo, com poder de interferir na vida das pessoas que as seguem (Jorge, 2009). Além disso, diz o jornalista ‘presumir’ que “pertencem ao homem branco hétero”, fazendo alusão ao poder de interferência social tipicamente tido por homens não homossexuais e brancos. Depois, embarca num detalhe semiótico já apontado: o título a “cor de rosa”. Refere a justificação: “Porque azul é para macho”. Isto remete para a afirmação da ministra brasileira Damara Alves, “da nova pasta da Mulher, Família e Direitos Humanos”: “‘Menino veste azul e menina veste rosa’” (“Menino veste azul”, 2019). Questiona ainda o jornalista André Carvalho Ramos: “Por

quantas pessoas passou esta capa sem que nenhuma sentisse vergonha?”. Este questionamento evidencia a indignação do mesmo sobre a capa, questionando como outras pessoas, inclusive pessoas do jornal *Tal&Qual*, não sentiram algo sobre a capa, neste caso, vergonha, algo que pudesse impedir o avanço da capa. Este tipo de comentários envolve o jornalista enquanto profissional ligado ao jornalismo. Estrategicamente, apontam-se a deslegitimação e a politização, pelas referências a política que se podem encontrar aqui, bem como as referências à orientação sexual, cor de pele, estatuto de celebridade e género enquanto questões políticas e ligadas ao privilégio social.

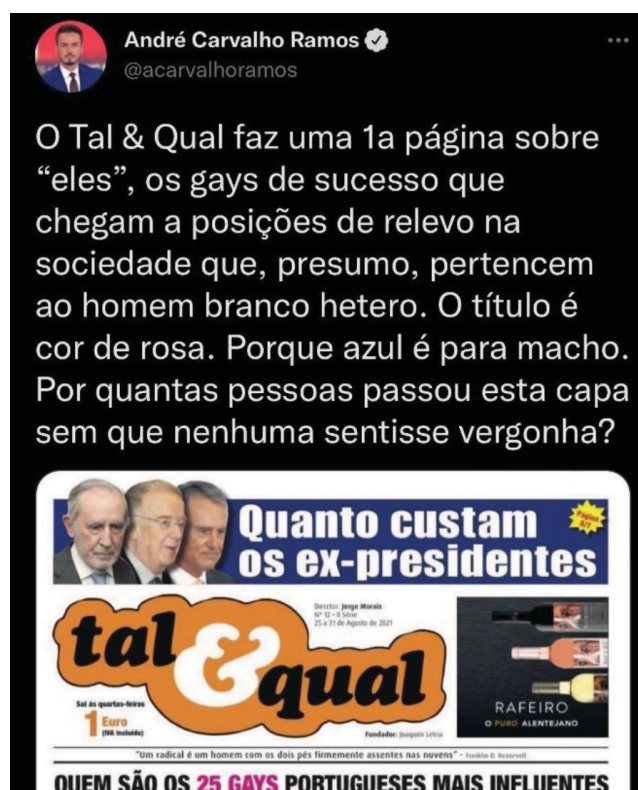
## Conclusão

Concretizadas as análises do estudo empírico, tendo tido por base um enquadramento teórico, é tempo de se discutir e refletir criticamente. Partindo do olhar interseccional, há aqui uma dualidade: de um lado, características que acrescentam privilégio



Figura 6. Publicação enfocada no texto escrito de André Carvalho Ramos (2021) sobre a capa do *Tal&Qual*

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel.



social – por exemplo, o ser-se uma celebridade –, e de um outro lado, outras que lho retiram – por exemplo, o ser-se mulher, lésbica ou homem homossexual. À luz do que confirma este trabalho, a cor de pele, a proveniência e/ou a ascendência e a orientação sexual retiram privilégio social: no caso da cor da pele e da origem, prende-se com discursos de pessoas diretamente associadas ao campo político, bem como os fenómenos do racismo e da xenofobia prevalentes em algumas práticas em Portugal; no caso da orientação sexual, prende-se com a discriminação negativa a que muitas pessoas ainda estão submetidas e pelos estereótipos associados a pessoas homossexuais a nível nacional. Quanto às primeiras três, veja-se o estudo de Cardoso, Lamy, Cerqueira et al. (2021) relativo à política Joacine Katar Moreira, negra e com gaguez, e na ‘replicação das estruturas de poder hegemonicamente branco’ (p. 10): até que ponto não foi parte da

estratégia do *Record*, com Patrícia Mamona e Pedro Pichardo, por um lado, contrariar isto, mas, por outro, disfarçar isto? Acrescente-se a isto que, no dia 8 de março, data de lançamento da edição do *Record* com a mesma capa, se comemorou, como é habitual, o Dia Internacional da Mulher e ter sido destacada uma mulher na capa. Relativamente à orientação sexual, convoque-se um exemplo. Na sua edição de 4 a 10 de fevereiro de 2021, a capa da revista informativa *Sábado* contém a chamada seguinte, sobre uma pessoa inclusive retratada na capa do *Tal&Qual*: “ADOLFO MESQUITA NUNES. GAY ASSUMIDO E FANÁTICO PELA EUROVI-SÃO QUER LIDERAR CDS” (SAPO 24, 2021). Esta chamada, de um outro meio, reflete este alimentar de estereótipos sobre as pessoas “gay”; neste caso, das pessoas homens que são homossexuais gostarem ou serem mesmo fanáticas pelo festival Eurovisão. Por isso, até que ponto,

segundo Arango-Kure et al. (2014) e considerando que geneticamente tende a despertar maior atenção, a negatividade dos acontecimentos, própria destes ou criada, não pode também estar envolvida na estratégia destes jornais?

Resumidamente, as capas assumem sentidos diferentes entre si: a do *Record* um sentido interventivo, de defesa das pessoas que são visadas na capa; a do *Tal&Qual* um sentido depreciativo, de deslegitimação e de ridicularização das pessoas visadas. Quanto aos discursos que se produzem, no caso do *Record*, há uma convergência discursiva da capa com as publicações geradas, quer na medida em que as pessoas são exaltadas quer pelas conquistas nos Jogos Olímpicos quer pelo seu direito a serem portuguesas e a poderem competir por Portugal oficial e internacionalmente. No caso do *Tal&Qual*, assiste-se ao choque semiótico-discursivo: Hugo van der Ding recorre ao humor para

responder à depreciação produzida e inclusive expressa pelo próprio e André Carvalho Ramos recorre a questionamentos mais profundos, enunciando pontos político-sociais.

Várias questões se convocam para aqui. Primeiramente o poder de interferência das celebridades (Jorge, 2009) e da sua mediatização na captação de atenção e, potencialmente, de vendas e de abordagens no digital. Depois, em linha com estudos como o de Cabecinhas e Laisse (2021), o potencial de retirar do apagamento ou do desconhecimento das realidades relativas às vivências de pessoas e/ou grupos de pessoas, da sua invisibilidade. De seguida, a capacidade de se olhar para elas como pessoas que podem levar a adoção de atitudes, comportamentos e práticas em sociedade mais em concordância com ideais como o respeito ou até a aceitação da diversidade cultural e da diversidade sexual. Entra aqui a importância da Educação e da cidadania, até porque os média são também formadores no sentido de preparem para a cidadania (Peruzzo, 2000). Tocando nas interseccionalidades: é de se considerar o impacto delas na

Educação e a necessidade de nelas se atentar, para se trazer ao de cima o pormenor por via das vivências das pessoas, alargando-se a compreensão da inclusão e da exclusão das pessoas socialmente.

### Bibliografia

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Andrade, J. G. (2020). Crises, tecnologias e média sociais: Uma reflexão sobre os novos períodos de turbulência. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 109-113). UMinho Editora. <https://hdl.handle.net/1822/68122>
- Arango-Kure, M., Garz, M., & Rott, A. (2014). Bad news sells: The demand for news magazines and the tone of their covers. *Journal of Media Economics*, 27(4), 199–214. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963230>
- Araújo, M. (2008). Racismo.pt?. In T. Cunha, & S. Silvestre (Eds.), *Somos diferentes, somos iguais – Diversidade, cidadania e educação* (pp. 25–49). Rainho & Neves, Lda. [https://www.academia.edu/25487951/Somos\\_Diferentes\\_Somos\\_Iguais\\_Diversidade\\_Cidadania\\_e\\_Educacao](https://www.academia.edu/25487951/Somos_Diferentes_Somos_Iguais_Diversidade_Cidadania_e_Educacao)
- Burrowes, P. C. (2014). “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista FAMECOS*, 21(3), 1241–1261. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.17623>
- Cabecinhas, R. (2021). Crise, migrações e desumanização. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. do C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 25–30). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>
- Cabecinhas, R., & Laisse, S. (2020). “Quem quer ser apagada?” Imagens de mulheres em manuais de História no ensino em contexto moçambicano. *Vista*, (8), e021010. <https://doi.org/10.21814/vista.3517>
- Campos, R. (2013). *Introdução à cultura visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Editora Mundos Sociais.
- Cardoso, C. R. (2009). A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. *Observatorio*

- (OBS\*), 3(1), 132–149. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>
- Cardoso, C. R., Lamy, S., Cerqueira, C., Martins, C., Cardoso, D., Barradas, A., & Ragasová, A (2021). *How the Portuguese media represented the first racialized female MP head of a political party* [Comunicação oral]. Congresso da International Association for Media and Communication Research – IAMCR, United States International University-Africa, Nairobi, Kenya. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/12168>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). *Os submercados da atenção – Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências*. OberCom. <https://obercom.pt/os-submercados-da-atencao-dinamicas-de-acesso-a-noticias-online/>
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Cerqueira, C., Magalhães, S. I., Santos, A., Cabecinhas, C., & Nogueira, C. (2014). *De outro género: Propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. CECS-UMinho. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/156](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/156)
- Chagas, T. A. (2022, 18 de janeiro). Bloco de Esquerda no bairro da Jamaica. “Se tivessem condições, as pessoas não viviam aqui”. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/especial/politica/2022/01/18/bloco-de-esquerda-no-bairro-da-jamaica-se-tivessem-condicoes-as-pessoas-nao-viviam-aqui/268822/>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics. The basics* (2.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Comunidade, Cultura e Arte (2021, 8 de março). *Parabéns aos atletas e ao Record pela primeira página. Portugueses de bem* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/comunidadeculturaarte/photos/a.863165943709939/4457996860893478/>
- Comunidade, Cultura e Arte (n.d.). *Estatuto Editorial*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://comunidadeculturaearte.com/estatuto-editoral/>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática*. Almedina.
- DeVito, J. (2002). Non-verbal messages. In J. A. DeVito (Ed.), *Human communication. The basic course*, 9/E (pp. 134–157). Allyn & Bacon/Longman.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- ERC (n.d.). *Listagem de registos na ERC*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://www.erc.pt/pt/listagem-registos-na-erc>
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da Comunicação*. Edições Asa.
- Gusmão, J. (2021, 8 de março). *Bom dia* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/josegusmao76/photos/a.339395063150915/1097090304048050/>
- Helal, R. G., & Mostaro, F. (2018). Football Mulato e o imaginário nacional: A atmosfera de sentidos da Copa de 1938. *ALCEU. Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 18(37),



- 16–35. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed37.2018.90>
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Gustavo Gili.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)construção: Gênero, corpo e publicidade*. Editora Livros Lab-Com. <http://labcom.ubi.pt/livro/263>
- Jorge, A. R. (2009). Celebridades no feminino: Mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 6, 167–188. <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/ana-jorge-celebridades.pdf>
- Koller, V. (2008). ‘Not just a colour’: Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423. <https://doi.org/10.1177/1470357208096209>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Lima, L. R. S. C., Oliveira, J., & Moreira, I. C. (2020). Mulher transexual no discurso cisgênero: Direito à igualdade e acesso à prática de não discriminação. *Revista de Ciências Sociais e Humanas*, 6(4), 204–223. <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Missoes/article/view/106912>
- Madlela, K. (2019). All a black woman needs is great sex and a sexy body: Themes in *True Love* magazine cover lines. *Communicatio*, 45(1), 33–55. <https://doi.org/10.1080/02500167.2019.1573748>
- Marinheiro, C. (2012, 13 de janeiro). ‘«Filho da mãe» e «filho da puta»’. Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/filho-da-mae-e-filho-da-puta/30723>
- May, V. M. (2015). *Pursuing intersectionality, unsettling dominant imaginaries*. Routledge.
- Mendelsohn, J., Tsvetkov, Y., & Jurafsky, D. (2020). A framework for the computational linguistic analysis of dehumanization. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3(55), 1–24. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00055>
- ‘Menino veste azul e menina veste rosa’, diz Damares Alves (2019, 3 de janeiro). *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-damares.shtml>
- Moraes, F. (2005). *Do pseudo-evento à não-notícia: Um estudo sobre a revista Caras* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3459>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <http://hdl.handle.net/1822/12384>
- Peruzzo, C. M. K. (2000). Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Comunicação e Sociedade*, 14(2), 651–668. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1427](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1427)
- Pinto-Coelho, Z. (2008). Discurso jornalístico e a construção da juventude. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007* (pp. 1171–1183). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). <http://hdl.handle.net/1822/37224>

- Pinto-Coelho, Z. (2013). Uma abordagem sociossemiótica das imagens publicitárias nas revistas femininas. *dObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda*, 6(14), 98-107. <https://doi.org/10.26563/dobras.v6i14.60>
- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: Afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018* (pp. 21–44). LABCOM. <http://labcom.ubi.pt/book/344>
- Pohl, H., Domin, C., & Rohs, M. (2017). Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(1), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3039685>
- Posch, P., & Cabecinhas, R. (2020). Estar presente na ausência: A construção semiótica da imigração brasileira recente em Portugal nos média brasileiros. *Comunicação e Sociedade*, 38, 201–217. [https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2592](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2592)
- Priberam (n.d.). Painel. In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://dicionario.priberam.org/>
- Prior, H. (2021). Populismo de direita radical em Portugal: Enquadramentos informativos nas eleições presidenciais de 2021. *Media&Journalismo*, 22(40), 161–178. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_40\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8)
- Prokopyshyn, A. C. (2009, 5 de abril). ‘Colocação do adjetivo (antes ou depois do substantivo)’. Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/colocacao-do-adjectivo-antes-ou-depois-do-substantivo/26245>
- Ramos, A. C. [@acarvalhoramos] (2021, 25 de agosto). *O Tal & Qual faz uma la página sobre “eles”, os gays de sucesso que chegam a posições de relevo na sociedade que, presumo, pertencem ao homem branco hetero*. [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/acarvalhoramos/status/1430304551098273794>
- Record (2021, 8 de março). *Segunda-feira, 8*. [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3bmKtsP>
- Record (n.d.). *Página inicial* [página Facebook]. Facebook. Retirado a 4 de abril de 2022, de <https://www.facebook.com/RecordPortugal>
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Introduction. (De)legitimization and participation in the digitized public sphere. In A. S. Ross & D. J. Rivers (Eds.), *Discourses of (de)legitimation participatory culture in digital contexts* (pp. 1–14). Routledge.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la Información*, 28(1), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SAPO 24 (2021, 4 de fevereiro). *Sábado 4 fev 2021*. Sábado. <https://24.sapo.pt/jornais/nacional/4103/2021-02-04#&gid=1&pid=1>

- Silva, M. J., & Carvalho, M. L. (2014). Para uma Educação Sexual Corporizada: Análise situada na educação básica em Portugal. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 5(2), 33–41. <https://doi.org/10.5212/Rlagg.v.5.i2.0004>
- Tal&Qual (2021, 24 de agosto). *A primeira página da edição do “Tal&Qual” de amanhã, dá destaque ao ranking dos 25 gays portugueses mais poderosos, onde os três primeiros lugares são ocupados pelo banqueiro António Simões, que preside ao Santander España, pela ministra da Cultura Graça Fonseca e pelo conhecido apresentador de TV Manuel Luís Goucha* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/reportertalequal/photos/a.103035048265601/316731020229335/>
- Tal&Qual (n.d.). *Página inicial* [página Facebook]. Facebook. Retirado a 4 de abril de 2022, de <https://www.facebook.com/reportertalequal>
- Tseronis, A. (2015). Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis. *Discourse, Context & Media*, 7, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003>
- TSF/Lusa (2021, 20 de janeiro). Ventura fala em eleição “do Bem contra o Mal, dos portugueses de bem contra a minoria”. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/ventura-fala-em-eleicao-do-bem-contra-o-mal-dos-portugueses-de-bem-contra-a-minoria-13255377.html>
- van der Ding, H. [@hugovdding] (2021, 26 de agosto) *Parece que o Tal & Qual me incluiu na lista dos 25 gays portugueses mais influentes, chamando-me humorista* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/hugovdding/status/1430785575204884480?s=20&t=kNiXwZfvkr3fjnRTfUNS8A>
- van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso* (2.<sup>a</sup> ed.). Edições Húmus.
- Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28, 313–324. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>
- Veloso, J. (2022, 5 de março). Em Bordello, Hugo van der Ding brinca com Bordalo Pinheiro para nos fazer “rir um bocadinho”. *P3*. <https://www.publico.pt/2022/03/05/p3/fotogaleria/bordello-hugo-van-der-ding-brinca-bordalo-pinheiro-para-fazer-rir-bocadinho-407646>
- Wodak, R. (2009). Introduction: Discourse studies – important concepts and terms. In R. Wodak, & M. Krzyzanowski (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences*. (pp. 1–29). Palgrave.

