


***Women's Health* and transmedia dynamics: meanings and discourses on the (digital) public sphere**

***Women's Health* e dinâmicas transmídia: sentidos e discursos na esfera pública (digital)**

Pedro Eduardo Ribeiro*

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

Abstract

The cover of *Women's Health* magazine of July/August 2020 featuring the Portuguese influencer Helena Coelho was shared on social media, and obtained attention from the media. It was inclusively approached in an episode of the radio programme *Extremamente Desagradável* (2020). Hence, considering the strengthening of transmedia dynamics, i.e., the navigation of the contents beyond its publishing medium with their specific dynamics on different spaces, this research work has sought to comprehend which meanings and discourses both the cover and the episode have produced, and produce, and discuss them in a critical way. This work carries out an exploratory study in nature, therefore, it was made use of the social semiotics analysis for the cover, and the Critical Discourse Analysis for the episode about the cover, with an intersectional approach. Among the results, there is the key point of the cover on Helena Coelho, exhibiting an athletic physical appearance along with a cheerful and confident facial feedback, reinforced by the accompanying headlines. Also, the episode shows evidence of objectifying and self-objectifying trends, and its privilege related to her celebrity status. Finally, another aspect found was the delegitimization engendered by the humour towards the influencer's cover, and what is said and unspoken about it.

Keywords: lifestyle magazines, influencers, humour, meanings, discourses

Resumo

A capa da revista *Women's Health* de julho/agosto de 2020, com a influenciadora digital portuguesa Helena Coelho, foi partilhada nas redes sociais e teve atenção mediática, tendo sido inclusive alvo de um episódio de humor na rubrica radiofónica *Extremamente Desagradável* (2020). Com isto, tendo em conta a força das dinâmicas transmídia da navegação dos conteúdos além do seu meio de publicação e com dinâmicas próprias em espaços diferentes, este trabalho procurou perceber que sentidos e discursos a capa e o episódio da rubrica produziram e produzem e discuti-los criticamente. Num estudo de carácter exploratório, procedeu-se à análise sociosemiótica da capa e à Análise Crítica do Discurso daquele episódio sobre a capa, com um olhar interseccional. Alguns dos resultados detetados foram: a centralização da capa em Helena Coelho, numa aparência física atlética e com *feedback* facial sorridente e demonstrador de confiança, suportado pelas chamadas de capa no mesmo sentido; o episódio põe em evidência tendências objetificadoras e auto-objetificadoras e o seu privilégio associado ao estatuto enquanto celebridade; e a deslegitimação do humor sobre a capa da influenciadora e ditos e não ditos em torno da mesma capa.

Palavras-chave: revistas de estilo de vida, pessoas influenciadoras digitais, humor, sentidos, discursos

Introdução

Na última década, tem-se assistido à emergência de várias pessoas que são "celebridades" já fora das redes sociais ou que emergem nas próprias redes ou ainda que elas as potenciam (Abidin, 2018; Marwick, 2015). Tudo isto sai reforçado com o panorama português com uma presença crescente das pessoas nas redes

sociais (We Are Social, 2022) e com uma compra ascendente de *smartphones* (Rocha, 2022). Graças a este cenário, sem esquecer a possibilidade de criação e partilha de conteúdos nas redes sociais que estas permitem, a própria imprensa física tem partilhado estrategicamente conteúdos nas redes, procurando a sua divulgação.

A revista *Women's Health* vem apostando em várias pessoas influenciadoras digitais e/ou com potencial forte no digital nas suas capas. O caso de Helena Coelho, na capa de julho/agosto de 2020 é exemplificativo disso mesmo. No seu caso, o sucesso da primeira edição levou a duas outras edições no mesmo período (Botelho, 2020), bem como a múltiplas repercussões. Como refere Jenkins (2006), a "textos"¹ que formam "uma narrativa tão complexa que não pode ser abarcada apenas dentro de um meio" (p. 95). No caso do autor, um dos exemplos que aponta é o de "uma história" de "um filme" que é "expandida através da televisão" e "o seu mundo pode ser (...) experienciado como atração de um parque de diversões" (p. 96). Com as redes sociais e plataformas digitais várias, tais contornos ganham força quer digital quer fisicamente. Sob determinadas estratégias, como a aposta nestas pessoas mediatizadas, aquela revista não é exceção. Como tal, pensar na esfera pública é pensar em como as pessoas potencialmente acedem, participam e interagem naqueles espaços, algo a que este trabalho se propõe a abordar. A pergunta orientadora deste trabalho é: que sentidos e discursos se produzem com a capa de Helena Coelho da *Women's Health* de julho/agosto de 2020 e com o episódio da rubrica radiofónica *Extremamente Desagradável* sobre a mesma? Além da compreensão de sentidos e discursos, ambiciona-se perceber como o humor pode impactar semiótico-discursivamente e apresentar uma reflexão crítica. Antes disso, exponha-se a teorização que sustenta este trabalho.

Enquadramento teórico

É recorrente a literatura sobre o conceito de esfera pública fazer menção à perspetiva de Habermas (e.g., 1991). Daquela, Silveirinha (2010) enfatiza "a dimensão histórica, a dimensão linguística, a dimensão normativa e política que dão corpo ao conceito de esfera pública" (p. 34). A conceção habermasiana de esfera pública baseia-se num olhar conjugadamente histórico e filosófico, naquilo que designa de uma "esfera pública burguesa" (Habermas, 1991, p. xvii), em que deixa "a esfera pública *plebeia* de lado" (p. xviii). Na ótica do autor, a esfera pública constitui-se como um conjunto de espaços que visa reunir consenso e autoridade publicamente. O que é público está aberto a todas as pessoas, mas com especificidades: a esfera pública surge dividida com a "esfera privada" e com "a autoridade de Estado" (p. 30). Isto interfere com a opinião pública, que "permanece o objeto de dominação" (p. 243), pois o que é tornado público envolve ser tornado público e isso implica que as pessoas que ajam neste todo tenham um estatuto para tal. Numa esfera em que o público e o privado se cruzam, o digital traz outros desafios, ainda que outros já pudessem ser anteriormente contestados como a "irreal pressuposta igualdade de circunstâncias dos participantes e universalidade de acesso" (Sousa et al., 2013, p. 5). Nesta sequência, tanto Fraser (1990) como Silveirinha (2005) entendem que pessoas não têm as mesmas "formas identitárias"². Por isso, há a necessidade de as democracias manterem "uma arena de participação política (...), trazendo à discussão questões que tenham sido até esse momento excluídas, ou pelo menos marginalizadas" (Silveirinha, 2010,

¹ Esta visão pode ser também ela aprofundada com os contributos da Semiótica Social e dos Estudos Críticos do Discurso (e.g., Kress & van Leeuwen, 2021; van Dijk, 2017), na medida em que o conceito de texto é concebido enquanto evento comunicativo, que produz sentido e mediante contextos, fazendo emergir e/ou fortalecer discursos, numa lógica dialética.

² Expressão da autoria de Silveirinha (2005, p. 148) que remete para as marcas de identidade social de uma dada pessoa.

p. 33). Neste sentido, Fraser (1990) compreende, entre outros aspetos, que não é adequada devido às desigualdades que cria socialmente e pelos limites que traz à democracia, sendo “preferível uma multiplicidade de públicos em vez de uma esfera pública única” (p. 77). Já em 2013, Sousa et al. falavam nas “novas fronteiras” (p. 5), as fronteiras do digital.

Segundo Masip et al. (2019), que concebem uma “esfera pública digital”, as audiências começam a ser concebidas como simultaneamente consumidoras e produtoras de informação, com um papel mais deliberativo, passando também a produzi-la. Tal vem em linha com o *prosumerismo* enunciado por autorias como Ritzer e Jungerson (2010). Adensa-se este raciocínio com as dinâmicas transmédia, tendo em conta a partilha de conteúdos em vários meios e a dinâmica dos próprios meios em que são partilhados (Jenkins, 2006; Veglis, 2012), até porque, no caso das redes sociais, “as plataformas sociais são espaços e não apenas um canal” (Andrade, 2020, p. 111).

Apesar disso, vale a pena recordar alguns contributos para o estudo da Comunicação mais antigos, até porque as audiências se compõem de pessoas e a comunicação é parte inerente delas. Aponta Luhmann (2005) que a comunicação é a base do “sistema social “sociedade”” (p. 157) e todo e qualquer sistema tem a capacidade de “*autopoiesis*”, isto é, de reprodução própria daquilo que torna possível, criando uma base estável e permissora da reprodução de ações que dão sentido ao quotidiano. Deste maneira, se há comunicação com o “levar em consideração” (Thayer, 1979) e se a mensagem é uma “construção de signos” (Fiske, 1993)³, as pessoas reagem, comentam e partilham por vias que não necessariamente respostas diretas aos meios que consomem. Interpreta-se, assim, que qualquer mensagem vai sendo trabalhada por quem com ela interage e pelas circunstâncias do meio, produzindo-se sentidos e discursos.

Representando algo e estando este algo dependente da pessoa com quem interagem, as capas são todos semióticos multimodais, abarcam modos de produção de sentido (e.g., texto escrito e imagens gráficas) (Kress & van Leeuwen, 2021), e todos discursivos, pois constituem-se como atos comunicativos, semióticos, em dados contextos (van Dijk, 2017) – por exemplo, geográfico, cultural e editorial. Elas dependem dos seus meios, das suas estratégias, que buscam a venda, a modificação da perceção de valor de uma dada marca ou produto, a estimulação de produtos e características deles e a influência da pessoa consumidora (Burrowes, 2014). Tal pode levar à objetificação⁴ das pessoas que nelas se incluem, bem como à auto-objetificação (e.g., Cohen et al., 2018), na sequência de uma possível insatisfação com o seu próprio corpo (Campos et al., 2016). Em relação à revista *Women's Health*, Bazzini et al. (2015) dão conta disto, com o uso de “frases objetificadoras” nas suas capas e a promoção de mensagens de beleza e magreza femininas como ideais. Outro estudo sobre a revista aponta inclusive a saúde como objeto de consumo (Turanci & Eşiyok, 2018).

A capa alvo de análise neste trabalho traz Helena Coelho, uma influenciadora digital⁵. Porque é uma influenciadora digital relevante mediática e socialmente? Partindo do caso da pessoa em destaque, a pessoa influenciadora digital tende a começar por ser uma “microcelebridade”, ou seja, alguém que cria um perfil e revela mais sobre a sua vida, sobre o seu estilo de vida, de forma a captar a atenção e a melhorar o seu estatuto no espaço digital (Marwick, 2015). Abidin (2018) adota a expressão “celebridade *DIY* [*Do It*

³ A compreensão de ‘signo’ para este trabalho parte dos escritos de Fiske (1993): “(...) são artefactos ou actos que se referem a algo que não são eles próprios, ou seja, são construções significantes” (p. 14).

⁴ Segundo Bernard et al. (2018), a objetificação corresponde a uma forma de perceção específica em relação a uma pessoa e à redução das suas partes. Além disso, “ocorre quando as pessoas são vistas e tratadas de modo semelhante a coisas” (p. 82).

⁵ Neste trabalho, adota-se a expressão em português “influenciadora digital” ou “pessoa influenciadora digital” ou ainda “influenciadora”, numa tradução do inglês “*influencer*”.

Yourself”, ou seja, uma celebridade que se torna celebridade por si mesma, no sentido em que produz diretamente o conteúdo que transmite.

O estilo de vida tem que ver com a “expressão de identidade e valores” (Machin & van Leeuwen, 2005, p. 557), promovendo comportamentos de consumo, padrões de atividades de tempo de lazer e atitudes em relação a questões sociais. Dotadas de poder cultural, enquanto celebridades (Jorge, 2009), e de plataformas para o efeito, as pessoas influenciadoras têm a capacidade de interferir com as pessoas que as seguem e maximizar o seu poder de influência. Projetando-se no mercado e na cultura, as celebridades “são caracterizadas por uma forte proximidade, por vezes a um nível confuso, entre editorial e publicidade sob o signo do estilo de vida” (p. 171), o que fomenta reações diversas, como de adesão, de repulsa ou até de humor.

Sendo originário de e gerando “práticas discursivas” (Sousa et al., 2013), o humor “desempenha um papel importante nas interações do dia a dia e a sua ambiguidade fazem com que seja apropriado a negociações e a manipulações dos “eus” e das relações” (Kuipers, 2008, p. 373). Trata-se de “um fenómeno essencialmente social”, cujos enunciados são socialmente partilhados e “social e culturalmente enformados e, muitas vezes, confinados a tempos e a lugares muito específicos” (p. 361). Martin (2014) reforça até que o humor pode ter como objetivo mudanças sociais, com mensagens ora “agradáveis e pró-sociais” ora “mais agressivas e coercivas” (p. 124). A partir deste raciocínio, prossegue-se para a parte empírica, sem antes se fazer uma nota metodológica.

Nota metodológica

Este trabalho apresenta um estudo exploratório, o qual visa à exploração do detalhe e não à generalização dos resultados. Tendo a capa gerado várias abordagens nos média (e.g., Durães 2020), o mesmo foca-se na análise sociossemiótica da capa da *Women's Health* de julho/agosto de 2020 e na Análise Crítica do Discurso (ACD) do episódio da rubrica *Extremamente Desagradável* sobre o assunto. Concretamente sobre os procedimentos de análise, façam-se algumas considerações.

Para a análise sociossemiótica da capa, recorreu-se a Kress e van Leeuwen (2021) e aos contributos de Mota-Ribeiro (2011) para definir o quadro de análise. Partindo da “gramática visual” definida pelos primeiros autores, lança-se um quadro com três dimensões: a representacional, a interacional e a composicional. Estas três dimensões juntas resultam no todo unido que potencia a produção de sentidos (Kress & van Leeuwen, 2021). A primeira passa pela identificação dos elementos: sexo, género, orientação sexual, forma física, estatuto de celebridade, *feedback* facial, performance corporal, cenário e chamadas de capa. A segunda passa pela identificação dos elementos: *gaze*, enquadramento e modalidade. A terceira passa pela identificação dos elementos: valor informativo, saliência e delimitação.

Para a ACD, recorre-se a Pinto-Coelho (2008), com a compreensão das mensagens percebidas, das fontes de informação, das pessoas envolvidas, as mensagens subliminares e o contexto. Para ajudar ao reforço destas duas últimas, recorre-se a Carvalho (2008), mais concretamente no entendimento das estratégias discursivas e de detalhes mais aprofundados a nível contextual, quer diacrónica quer sincronicamente.

Encerrando esta secção, tem-se em conta uma abordagem interseccional, ou seja, que considere as várias formas identitárias que se cruzam e atribuem a uma dada pessoa mais ou menos privilégio socialmente (Cardoso et al., 2021; Crenshaw, 1989; May, 2015). O que desta abordagem se obtém vai sendo enunciado e discutido ao longo das duas secções que se seguem.

A capa de Helena Coelho na *Women's Health*: sentidos

Seguindo a tipologia de Mota-Ribeiro (2011), divide-se a presente secção em “três tipos de dimensões de sentido”, mais propriamente as “representacional, interaccional e composicional” em conjunto com “os recursos visuais de cada uma delas” (p. 30). Estes últimos surgem intercaladamente com as notas sobre aquelas dimensões.

A dimensão representacional

Helena Coelho é uma mulher, heterossexual (DN, 2020) e com 39 anos de idade à data da produção da capa. No ano de 2020, ano de publicação da edição com a capa em questão, chegou a ser considerada a segunda marca mais forte do Instagram em Portugal⁶, que conta mais de 650 mil pessoas seguidoras na rede social Instagram⁷. No que toca ao seu estatuto de celebridade, este pode ser classificado como “celebridade DIY” (Abidin, 2018), dado que se assume como uma “*content creator*”⁸ e tendo começado assim até conquistar a sua consolidação enquanto “influenciadora digital” (Ballestero, 2021). Na capa, o seu vestuário resume-se a um biquíni vermelho. O seu “*feedback facial*” (DeVito, 2002) apresenta-se como sorridente, confiante e tranquilo e a sua performance corporal corresponde a uma pose em que a mão esquerda está atrás da cabeça e a direita a puxar a cueca do biquíni. Em linha com o trabalho de Butkowski e Tajima (2017), contempla-se que esta pose sugere uma exposição que enfatiza as suas várias partes do corpo e o biquíni que veste, convidando ao consumo dos mesmos produtos, mas também ao olhar para o corpo. O cenário propõe, dado o seu desfoque, um ambiente balnear, de praia, com Helena Coelho exibindo uma pele branca bronzeada, que, neste contexto, surge associada a privilégio.



Figura 1: A capa da *Women's Health* de julho/agosto de 2020 (Ver Capas de Jornais e Revistas, n.d.).

⁶ Esta consideração acompanha o raciocínio de Shepherd (2010), que indica que as pessoas também podem ser vistas enquanto “marcas”, bem como os resultados do relatório da plataforma de análise de Marketing Brinifer (2021).

⁷ Dado obtido após consulta do perfil no dia 21 de maio de 2022, pelas 18h26.

⁸ Detalhe retirado da descrição do perfil de Instagram da *influencer* (Helena Coelho, n.d.).

Sobre as chamadas de capa que rodeiam a figura humana de Helena Coelho, elas qualificam a influenciadora com adjetivos como “feliz e *sexy*” e “FIT! SAUDÁVEL! CONFIANTE!”, além de outras expressões que remetem para o que fez a influenciadora como “BARRIGA ASSIM” ou “ELA MUDOU PARA A CAPA INSPIRE-SE E ENCONTRE A SUA MELHOR VERSÃO”. Estas chamadas remetem para uma preocupação com o corpo e um ideal de corpo, neste caso, associado ao ideal de magreza (Bazzini et al., 2015). A propósito da mesma chamada de capa, é de notar a imagem a preto, a branco e a cinzento como a procura de atenção par um corpo que já não tem aquela forma física, que se depreende menos saudável e apelativa. A propósito da cor cinza da imagem do lado direito, Heller (2000/2014) aponta uma das possibilidades da mesma cor enquanto representativa “das coisas destruídas”, remetendo para o “esquecimento” e o “passado” (p. 441). Verificam-se vários apelos, como “GANHE NO JOGO DA SEDUÇÃO”, e sugestões “(...) INSPIRE-SE (...)”. Respetivamente, remete-se para o ideal da mulher sedutora do homem (e.g., Pinto-Coelho, 2013) e para a estimulação das pessoas para as levar a certas atitudes e práticas (Burrowes, 2014).

A dimensão interacional

De caráter interacional, o *gaze* corresponde a uma “imagem pedido”, já que corresponde ao “tipo de imagem que pede que as [pessoas] espectadoras entrem em algum tipo de relação imaginária com as [pessoas] modelos representadas” (Pinto-Coelho, 2013, p. 102). O enquadramento corresponde a um plano próximo, “*medium shot*” (Kress & van Leeuwen, 2021, p. 124), pois a figura de Helena Coelho é apresentada até aos joelhos, e o ângulo de tomada de vista é vertical, sugerindo uma posição de poder. Quanto à modalidade, verificam-se: uma saturação de cor média, o que torna a modalidade alta, oferecendo uma realidade como real, alguma contextualização – cenário de praia, cenário que existe, ainda que surja trabalhado, aqui desfocado – e algum brilho e alguma iluminação, resultado de um trabalho adicional de estilização da imagem, embora o realismo prevaleça. O vermelho vivo sobressai no cenário que transmite harmonia e, ao mesmo tempo, distância e a sensação do infinito com a claridade do azul e do bege (Heller, 2000/2014).

A dimensão composicional

Avançando para o caráter composicional, analise-se o valor informativo: ideal/real, o corpo como mais realístico, a face, a ideia de inclusão no universo da revista, as chamadas de capa; dado/novo, o corpo que surge como a novidade e está ao centro; e centro/margem, ao centro o corpo, nas margens tudo o resto. O foco no corpo faz sobressair a sua importância na captação de atenção (Butkowski & Tajima, 2017) e, portanto, na visualidade (Campos, 2013). Sobre a saliência, o vermelho vivo, potencialmente ligado à paixão e ao calor (Heller, 2000/2014) sobressai, o posicionamento do corpo à frente das letras e o branco dos dentes e as cores brilhantes do cabelo. Finalmente, quanto à delimitação, o corpo separa duas áreas de modalidade diferentes, o real e ao ideal, sendo o cenário é desfocado e garantindo o foco na pessoa representada. Como refere Mota-Ribeiro (2011), “as imagens constroem como elementos integrados o produto / marca e a promessa do produto” (p. 300). Tudo isto referido até aqui denuncia uma estratégia pensada, na conjugação de todos estes elementos gráficos, para gerar efeitos nas pessoas que levem à interação e à aquisição da revista (Burrowes, 2014). Mais ainda refletem a identidade da própria revista (Bachmann et al., 2018), associada à projeção das pessoas nestes moldes de exposição do corpo e captação de atenção para este, algo igualmente constatável em edições internacionais da revista (e. g., Bazzini et al., 2015; Turanci & Eşiyok, 2018).

O episódio da rubrica *Extremamente Desagradável* sobre a capa: discursos

Da capa física, impressa e partilhada no espaço digital pela própria revista (e.g., Women's Health Portugal, 2020) e pela própria influenciadora (Helena Coelho, 2020a), passa-se para o YouTube (*Extremamente Desagradável*, 2020), tendo em conta que antes passou na rádio respetiva – *Renascença* –, a qual tem um canal naquela plataforma. Inicialmente começada na estação radiofónica *Antena 3*, esta rubrica é transmitida atualmente pela estação de rádio *Renascença*, a qual conta com mais de 80 anos de existência com alcance nacional, inserida no grupo Renascença Multimédia e com audiências favoráveis⁹ (e.g., Markttest Grupo, 2022), bem como em plataformas que atingem pessoas do país inteiro e internacionalmente. A rubrica tem inclusivamente feito sucesso nas tabelas de *podcasts* mais ouvidos em Portugal, como no caso da plataforma Spotify (e.g., Meios & Publicidade, 2021). Passe-se ao episódio em si.

Joana Marques começa por introduzir o episódio: "Hoje, eu vou falar de Helena Coelho". Ladeada pela locutora Ana Galvão, esta radialista questiona de qual Helena Coelho se trata, por existirem várias figuras públicas com o mesmo nome, ao que a humorista responde ser a "*influencer*", pois é a que, à data, estava "na berra". Isto por causa da capa analisada na secção anterior, que "pôs o mundo em alvoroço" ou, em alternativa, "meia dúzia de pessoas no Twitter". Qual o ponto de tal "alvoroço"? Joana Marques refere que "acusam a Helena de incentivar as seguidoras a comprarem roupa de criança". Explicita que a influenciadora afirmou que, "graças à sua dieta", passou a caber "num tamanho 11-12 anos da Zara Kids". Assinala-se aqui a dieta alimentar de uma pessoa para poder reduzir a sua massa corporal de forma a caber em tamanhos de roupa tendencialmente atribuídos a uma estatura corporal de uma criança nos 11, 12 anos. Se, por um lado, há a destacar de um ideal de magreza (e.g., Bazzini et al., 2015), também há a destacar, por outro lado, marcas de auto-objetificação, o seu corpo como equivalente a um objeto e moldável a qualquer tamanho de roupa, bem como a potenciação da objetificação, de levar outras pessoas a olhar para ela como devendo fazer aquilo (Bernard et al., 2018). Por causa daquelas declarações, afirma Joana Marques, "houve uma série de gente a comprar as mesmas calças que ela". Se provoca as pessoas que a escutam com o dizer que não sabe se "o problema é da *influencer* ou das seguidoras, que acham boa ideia passarem a vestir-se na Chico [marca de roupa para crianças], só para provar que cabem num tamanho 5-6 anos". Tal graceja com as questões elencadas ao longo deste parágrafo.

A dada altura, reforçam-se as dinâmicas transmédia ao recorrer à voz da própria Helena Coelho numa rubrica de nome *Maluco Beleza*, apresentada pelo humorista e ator Rui Unas, na plataforma YouTube. Nesta entrevista (*Maluco Beleza*, 2020), citada por Joana Marques em excertos ao longo do episódio em análise, a influenciadora refere que podem fazer em casa o que ela fez, treinando todos os dias, duas vezes por dia, com dados exercícios e procedimentos alimentares: "(...) algo que partilho, dou essas ferramentas (...) absorve quem quer, faz quem quer". O apresentador questiona se as pessoas não podem levar a mal se não ficarem com "aquela barriga", ao que é respondido com a frase: "É porque não comeram a coisa certa". Recorrendo a uma publicação sua na rede social Instagram, Helena Coelho (2020a) refere que foi o seu companheiro, *personal trainer*, que a ajudou com os treinos e com outras pessoas profissionais, como da Nutrição, que a ajudaram a chegar ao estado físico a que chegou. Brincando, Joana Marques adapta um dito popular: "Não é como Frei Tomás: neste caso, é para fazer o que ela diz e o que ela faz"¹⁰.

⁹ Dentro do Grupo Renascença Multimédia, na segunda vaga de 2022, com 31,6%, a *Renascença* ficou com 16,1% num *reach* semanal de 84,9%.

¹⁰ Esta é uma referência alterada ao provérbio original: "Bem prega Frei Tomás; olha para o que ele diz, não olhes para o que ele faz" (Infopedia, n.d.).

Em linha com o parágrafo anterior, sugere-se uma posição de privilégio, no acesso a um seguimento profissional do controlo da massa corporal e da alimentação, algo que pode não estar acessível a todas as pessoas seguidoras, dada a necessidade de recursos financeiros elevados para suportar tais despesas. Quando adotando um olhar interseccional, a pobreza ou a falta de recursos financeiros podem também constituir uma forma identitária que retira privilégio socialmente (Saatcioglu & Corus, 2014), sendo tal forma baseada numa comparação social. “Eu ficaria desiludida se fizesse tudo aquilo e não acordasse como a Helena Coelho”, vocaliza com ironia Joana Marques, acompanhada do gracejo da colega locutora Ana Galvão, que enfatiza a mesma ironia com “a cara dela” ou “a família”.

Voltando à rubrica *Maluco Beleza*, Joana Marques diz haver uma “segunda acusação”: “(...) a Helena responder torto às seguidoras”. Isto porque uma seguidora lembrou naquele programa do YouTube quando a influenciadora fez uma “lipoaspiração de há sete anos”, tendo sido a sua resposta de não admitir “tal coisa” e de se ter tratado de “uma minilipo”. Aqui, pode ver-se a importância dada quer à intervenção efetuada quer à necessidade de haver pessoas seguidoras que falem sobre ocorrências e ocorrências com vários anos, remetendo isto para a ideia de seguimento da figura mediática e do seu poder cultural (Giles, 2002), de interferir inclusive em pontos menos positivos para quem a observa.

Joana Marques lança ainda algum sarcasmo com “todo o Vietname de treinos e saladas”, o que remete para a Guerra do Vietname, ocorrida entre 1955 e 1975, como se os treinos e a alimentação da influenciadora fossem todo um período conflituoso e perturbado em comparação com a guerra. Helena Coelho fala no “soltar *hate*”, numa referência ao discurso de ódio (e.g., Abidin, 2018), e aconselha a “tirar o rabo do sofá”, numa referência à prática de exercício físico. Segundo a influenciadora digital, isto torna-se merecedor, considerando o esforço.

A dada altura, Helena Coelho afirma: “Faço 40 *stories* se me apetecer” ou “Já transformei algumas empresas assim”. Estas afirmações remetem para um discurso de atribuição de poder (van Dijk, 2017). Em relação a pessoas influenciadoras digitais com práticas bem-sucedidas, Joana Marques qualifica-as de “uma espécie de *start-ups*, mas em forma de gente”. Continuando com esta estratégia discursiva, de deslegitimação¹¹: “Falar para o carro não chega, a não ser que o carro dela fosse o Kit”. Ana Galvão contribui: “Ou, o do Júlio Isidro, aquele Mini”. Isto remete para o recorde do Guinness do apresentador Júlio Isidro, em 1981, no programa televisivo *Passeios Alegres*, ao colocar 27 pessoas num só carro Mini Cooper (Maluco Beleza, 2019).

Entretanto, exclama Helena Coelho, depois de questionada sobre o seu diploma de um curso de maquilhagem: “Agora, chupem!”. Joana Marques entende que isto ajuda “a combater alguns estigmas” e o “estereótipo de menina muito querida e ligeiramente fútil”, com o uso de “linguagem de tasca”, associando isto a uma linguagem mais coloquial. Diz que Rui Unas promete também abordar os “preconceitos sofridos na pele das *influencers*”, cujo sentido passa a denotativo – “pele essa que está sempre impecável” –, e, conotativamente, uma provocação: “Um preconceito suporta-se melhor com um bom *blush*, não é?”. Esta provocação volta a remeter para o universo frequente das pessoas influenciadoras que abordam o seu dia a dia e estilos de vida (Machin & van Leeuwen, 2005) e vivem disso (Abidin, 2018).

Novamente, a imitação das pessoas – “As pessoas querem fazer o que tu fazes”, refere Helena Coelho na rubrica *Maluco Beleza* (2020) – e, depois, outra questão: o “*status*”. A influenciadora traz aqui a ideia de estatuto, a que se associa ao todo de acontecimentos que conferem estabilidade a uma dada pessoa numa

¹¹ Enquanto estratégia discursiva, a deslegitimação consiste na “falta desse sentido [positivo] de ação ou a falha em estabelecê-lo, além de esforços mais ativos para classificar certas ações como inaceitáveis” (Ross & Rivers, 2019, p. 5). Sinteticamente, pode ser tida como a retirada de legitimação.

ordem hierárquica (Patterson et al., 2014) da pessoa enquanto marca (Shepherd, 2010). Igualmente, aquilo sugere uma preocupação precisamente com a sua marca, até porque, nesse ano, correspondeu à segunda marca mais forte do Instagram em Portugal (Brinfer, 2021). Mais uma vez, graceja Joana Marques: "Qual *status*? A Helena está a referir-se ao *status* do Facebook?". Ana Galvão acentua o sentido de gracejo: "É esse, é...". Destaca Joana Marques o foco em quem a segue em número: "Sempre a pensar no número de seguidores que quer ter...". Afirmando-se como "criadora de conteúdos", Helena Coelho revela: "Vou fazer uma coisa que vai mudar a minha vida para sempre". Joana Marques brinca: "A tal coisa (...) era ser capa da *Women's Health*".

Prosseguindo, a humorista refere que a influenciadora "queria acabar com uma ideia a seu respeito": diz Helena Coelho que "[a] perfeição não existe" e que 'não nasceu assim'. Aqui, sugere-se uma humanização da sua pessoa, embora refira logo a seguir: "Eu, nos últimos seis meses, estive a trabalhar muito.". Veicula-se aqui um sentido de foco nos objetivos para conseguir um dado corpo (e.g., Cohen et al., 2018), transmitindo-se a ideia de que isto é saudável e que ela é elegante (e.g., Bazzini et al., 2015). A resposta na rubrica de humor: "Eu também sofro deste estigma [de ser perfeita]. (...) isto dá um trabalho que não imaginam. Um dia, estou na capa de uma revista.". A colega, Ana Galvão, pergunta: "Na *Women's Health*". Recebe a resposta: "Não, em princípio, na *Mais e Mais Crochet*, onde dá para pousar com uma camisola de lã de gola alta, assim com tudo tapado". Isto está associado ao conforto em contraposição com a exposição do corpo e o esforço em manter o corpo de acordo com padrões de atratividade para ser exibido. Este aspeto transparece, entre outras, a pressão que as mulheres sofrem associada a um "protagonismo na publicidade e nas revistas de moda" com a representação de uma "mulher que afirma a sua feminilidade por meio da posse de um corpo sexy (mas "saudável")" (Pinto-Coelho, 2013, p. 99).

Conclusão e reflexão crítica

Ao serem conhecidas e reconhecidas, ter alcance alargado e nas redes sociais, o que querem promover com o que devem promover e a capacidade de reações e maximização destas? Como tal, questiona-se: o que se pode dizer relativamente ao privilégio social detido por Helena Coelho enquanto celebridade e pessoa com grande alcance e acesso a práticas não acessíveis a qualquer pessoa socialmente? Não a inserirá isto numa categoria de elite, sendo que esta "ocupa o centro do processo de comunicação" (Silveirinha, 2010, p. 39)? Até pela própria reprodução de discursos de poder associada aos média que faz com que a influenciadora digital seja falada, independentemente do teor da abordagem. A esfera pública, que se tem vindo a alargar nos últimos anos para o digital, assume aqui um espaço de reivindicação e de facilitação na produção de ideias e basta, para isso, ver a capacidade de haver reações díspares na Internet, tanto de adesão – exemplificando, imitação – como de repulsa – exemplificando, a chamada de atenção para a "minilipo" (Extremamente Desagradável, 2020). Com o digital, intensificam-se as dinâmicas transmédia e a revista tira proveito disso ao incluir pessoas influenciadoras nas capas de revistas físicas, o que faz com que se cruzem estes dois âmbitos, o físico e o digital. Além de Helena Coelho, celebridade e celebridade digital, foram capa da revista Angie Costa, também influenciadora digital, em março de 2020 (Botelho, 2021), ou, mais recentemente, na edição de agosto de 2022, Mafalda Castro (*Women's Health*, 2022a), apresentadora de televisão e locutora de rádio, com mais de 400 mil pessoas seguidoras na rede social Instagram¹².

¹² Informação obtida diretamente do perfil de Mafalda Castro (n.d.), a 4 de agosto de 2022.

Depois, utilizar a influenciadora na capa é recorrer aos sentidos que Helena Coelho produz e fazer uso deles. Até que ponto corresponde a promoção de corpos nas circunstâncias que foram sendo descritas a algo saudável? Outra questão: até que ponto não se estimula as pessoas que interagem com a capa de modo a levá-las à objetificação do corpo de Helena Coelho e do corpo de modo geral, bem como à auto-objetificação? Se, por um lado, se pode falar na democratização do que se publica e na liberdade para tal, tendo em conta o contexto cultural (Madlela, 2019), inclusive na libertação da exposição do corpo, também não se deverá falar em novas formas de regular o que é publicado? A edição imagética computadorizada não deveria ser denunciada pela própria revista? Isto vem na sequência de medidas atuais, como aplicadas na Noruega, de regulamentar que todas as publicações editadas em redes sociais. Esta medida aplica-se a pessoas influenciadoras digitais e anunciantes de publicidade, as quais devem sinalizar as ditas publicações como 'manipuladas', com vista a "combater padrões de beleza irreais" concebidos por, exemplificando, "cinturas estreitas" (Geiger, 2021). Voltando à revista, estrategicamente, a mesma usa a seu favor todos os elementos que ajudam a produzir sentidos e a produzir discursos para que leve à venda. Neste caso em concreto, a estratégia revelou-se um sucesso: além de a revista ter esgotado nas bancas, foram feitas duas edições extra, igualmente com Helena Coelho (Botelho, 2020). Em 2022, voltou a ser capa da mesma revista (Women's Health, 2022b).

O terceiro ponto tem a ver com o humor. Sendo o humor uma "modalidade" da esfera pública (Sousa et al., 2013, p. 5) e considerando o alcance da rubrica, Joana Marques tem a capacidade de alertar para as várias contradições existentes entre as afirmações e as práticas de Helena Coelho, o que é o quotidiano da influenciadora e o que são as expectativas sociais associadas a questões como o corpo ou a beleza e a relação das pessoas com estas. É de relevar o recurso a uma estratégia discursiva de deslegitimação: a humorista retira legitimação frequentemente à influenciadora pelas suas práticas e exibição delas e em relação ao que pratica e exhibe. Note-se também que recorre, com o reforço da locutora Ana Galvão, para esta e outras questões, ao riso e ao tom jocoso para mostrar as suas opiniões. Feito com base em pessoas e para pessoas, o humor tem a capacidade de fazer as pessoas pensar sobre ideias e práticas do quotidiano.

Para terminar, propõe-se ainda que estudos exploratórios similares a este continuem a ser feitos, dentro de domínios como a Semiótica Social, os Estudos (Críticos) do Discurso e as Interseccionalidades, sobre campos como as revistas de estilos de vida, o Jornalismo ou a Publicidade ou mesmo as redes sociais digitais. Apela-se a que se atente na importância da produção de sentidos e de discursos na esfera pública, detetando interseccionalidades, e naquilo que a mesma esfera proporciona, pois ela é feita de pessoas para pessoas, dotadas da capacidade de comunicar. É de realçar a importância das dinâmicas transmédia e como elas também podem estar ligadas a fenómenos como a objetificação ou a auto-objetificação. Não se devem esquecer a cidadania e a educação de uma pessoa, ainda mais tendo em conta os média como 'instituição' que também forma para "o exercício da cidadania" (Peruzzo, 2000, p. 656), aliás debatido na literatura sobre esfera pública. Sousa et al. (2013), que não esquecem aquelas ideias, apontam inclusive o "poder", a "regulação" e a "participação" (p. 5). Tudo isto porque o futuro passa também pela preparação do e no presente.

Agradecimentos

O autor agradece firmemente os comentários enriquecedores da Prof.^a Dr.^a Rosa Cabecinhas, orientadora científica do projeto de doutoramento do autor e com quem apresentou um trabalho que inspirou esta

publicação no VII Congresso de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, subordinado ao tema "As transformações da Esfera Pública – 60 anos depois da obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit*". A participação no congresso contou com o apoio do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Financiamento

Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/CECS2021 (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).

Bibliografia consultada

- 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. Sarmento, & M. C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 109-113). UMinho Editora. <https://hdl.handle.net/1822/68122>
- Bachmann, I., Harp, D., & Loke, J. (2018). Covering Clinton (2010–2015): Meaning-making strategies in US magazine covers. *Feminist Media Studies*, 18(5), 793–809. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1358204>
- Ballesteros, C. E. (2021, 19 de junho). *Helena Coelho. "Há muita gente que entra nas redes sociais com intenção de ser famosa"*. MAGG. <https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/helena-coelho-ha-muita-gente-que-entra-nas-redes-sociais-com-intencao-de-ser-famosa>
- Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R., & Cochran, K. (2015). How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of Women's and Men's Health magazine. *Sex Roles*, 72, 198–210. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0456-2>
- Bernard, P., Gervais, S. J., & Klein, O. (2018). Objectifying objectification: When and why people are cognitively reduced to their parts akin to objects. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 82–121. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1471949>
- Botelho, M. (2020, 8 de agosto). *Já chegou a terceira edição da WH com Helena Coelho*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/ja-chegou-a-terceira-edicao-da-wh-com-helena-coelho/novidades/380217/>
- Botelho, M. (2021, 22 de fevereiro). *O que ainda não sabe sobre Angie Costa*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/o-que-lhe-falta-saber-sobre-a-youtuber-mais-influente-do-pais/living/348790/>
- Brinifer (2021). *Brinifer Top Brands Instagram 2020*. <https://brinifer.com/top-brands-2020>
- 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>

- Butkowski, C. P., & Tajima, A. (2017). A critical examination of visualized femininity: Selective inheritance and intensification of gender posing from historical painting to contemporary advertising. *Feminist Media Studies*, 17(6), 1037–1055. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1300830>
- Campos, R. (2013). *Introdução à cultura visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Editora Mundos Sociais.
- Campos, M. T. A., Cecília, M. S., & Penaforte, F. R. O. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista *Boa Forma*. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 611–628. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22394>
- 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.ensinulusofona.pt/handle/10437/12168>
- 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>
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–168. <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/jss1/8>
- DeVito, J. (2002). Non-verbal messages. In J. A. DeVito (Ed.), *Human communication. The basic course*, 9/E (pp. 134–157). Allyn & Bacon/Longman.
- Durães, P. (2020, 22 de julho). *Women's Health reedita edição esgotada com novos conteúdos*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/07/womens-health-reedita-edicao-esgotada-novos-conteudos/>
- Extremamente Desagradável (2020, 10 de julho). *Helena Coelho na capa - Extremamente Desagradável* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kt5FILvwIOg>
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições Asa.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Geiger, G. (2021). *Norway law forces influencers to label retouched photos on Instagram*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/g5gd99/norway-law-forces-influencers-to-label-retouched-photos-on-instagram>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press. (Trabalho original publicado em 1962)
- Helena Coelho [@helenacoelho] (n.d.). *Publicações* [perfil do Instagram]. Instagram. Consultado a 13 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/helenacoelho/>
- Helena Coelho [@helenacoelho] (2020, 20 de junho). *Durante os últimos 7 meses em que escondi este segredo, pensei inúmeras vezes no que gostaria de escrever neste post* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCVWbbsAfUn/>

- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Gustavo Gili. (Trabalho original publicado em 2000)
- Infopédia. (n.d.). Frei. In *Infopédia*. Retirado a 1 de julho de 2022, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Frei>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jorge, A. R. (2009). Celebidades 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>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.^a ed.). Routledge.
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humor research* (pp. 361–398). Mouton de Gruyter.
- Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. Paulus.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media Culture & Society*, 27(4), 577–600. <https://doi.org/10.1177/0163443705054151>
- 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>
- Mafalda de Castro [@mafaldacastro] (n.d.). *Publicações* [perfil do Instagram]. Instagram. Consultado a 4 de agosto de 2022, de <https://www.instagram.com/mafaldacastro/>
- Maluco Beleza (2019, 18 de janeiro). *Júlio Isidro - "26 pessoas num mini" - MALUCO BELEZA (P3)* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=phGATFIYqPs>
- Maluco Beleza (2020, 8 de junho). *@Helena Coelho - YouTuber - Maluco Beleza liveshow* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=UuNE0cNzg_M
- Marktest Grupo (2022, 24 de maio). *Bareme Rádio – 2ª vaga de 2022*. Retirado a 8 de julho de 2022, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28af.aspx>
- Martin, R. A. (2014). Humor and gender: An overview of psychological research. In D. Chiaro, & R. Baccolini (Eds.), *Gender and humor: Interdisciplinary and international perspectives* (pp. 123–146). Routledge.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1(75)), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Masip, P., Ruiz-Cabellero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- May, V. M. (2015). *Pursuing intersectionality, unsettling dominant imaginaries*. Routledge.
- Meios & Publicidade (2021, 2 de dezembro). *Extremamente Desagradável é o podcast mais ouvido do ano no Spotify*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/12/extremamente-desagradavel-e-o-podcast-mais-ouvido-do-ano-no-spotify/>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: Uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <http://hdl.handle.net/1822/12384>
- Patterson, K. D. W., Cavazos, D. E., & Washington, M. (2014). It does matter how you get to the top: Differentiating status from reputation. *Administrative Sciences*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.3390/admsci4020073>

- 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). <http://hdl.handle.net/1822/37224>
- Pinto-Coelho, Z. (2013). Uma abordagem sociosemiótica 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>
- 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>
- Rocha, C. (2022, 20 de fevereiro). *Portugueses compraram 2,6 milhões de smartphones em 2021. Segmento empresarial deu impulso*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugueses-compraram-26-milhoes-de-smartphones-em-2021-segmento-empresarial-deu-impulso>
- 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)legitimization participatory culture in digital contexts* (pp. 1–14). Routledge.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 122–132. <https://doi.org/10.1177/0276146713520600>
- Shepherd, I. D. H. (2010). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Silveirinha, M. J. (2005). Opinião pública. In J. C. P. (Ed.), *Comunicação e Política* (pp. 147–180). Livros LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/59>
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera pública. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. do E. Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 33–42). Livros LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/30>
- Sousa, H., Pinto, M., & Silva, E. C. e. (2013). Esfera pública digital – fragilidades e desafios: Uma introdução. *Comunicação e Sociedade*, 23, 5–8. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1609](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1609)
- Thayer, L. (1979). *Comunicação, fundamentos e sistemas*. Atlas.
- Turanci, E., & Eşiyok, E. (2018). Magazine as a source for promoting health consumption: A comparison of "Women's Health" and "Men's Health" magazine. *İleti-ş-im, Galatasaray University Journal of Communication*, 28, 239–255. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436047>
- Van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso* (2.ª 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>
- Ver Capas de Jornais e Revistas (n.d.). *Women's Health 11-07-2020*. Retirado a 5 de abril de 2022, de <https://www.vercapas.com/capa/arquivo/womens-health/2020-07-11.html>

We Are Social (2022). *Digital 2022: Global overview report*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Women's Health (2022a, 2 de agosto). *Já nas bancas: WH e Mafalda Castro brindam ao verão!* Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/bancas-mafalda-castro-brindam-verao/novidades/409562/>

Women's Health (2022b, 23 de maio). *Helena Coelho regressa à capa da Women's Health (e vem acompanhada)*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/helena-coelho-regressa-a-cap-da-womens-health-e-vem-acompanhada/novidades/408357/>

Women's Health Portugal [@womenshealthportugal] (2020, 7 de julho). Bom dia, alegria! Aqui está a Women's Health de julho-agosto com a inspiradora @helenacoelho [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCVYX4hgfg/>