



A “fórmula mágica” do emagrecimento utilizada como artifício publicitário: uma análise crítica de revistas femininas¹

Greicy Mara França²

Alfredo Lanari Aragão³

Lauren Feder⁴

Mayara da Quinta⁵

Pedro Torraca⁶

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

RESUMO

Esse artigo estabelece através de uma análise crítica um estudo comparativo entre as chamadas de capa com a temática de emagrecimento e matérias referentes às mesmas, nas revistas femininas de baixo custo da editora Abril. São analisadas as duas primeiras edições do mês de julho das revistas semanais Viva Mais, Sou Mais Eu e Ana Maria, totalizando um *corpus* de seis objetos para análise. Compreende-se aqui, que a utilização de chamadas que remetem ao emagrecimento, inseridas em todas as edições com corpos magros e referências a uma “fórmula mágica” para adquirir um corpo esbelto é na verdade uma ferramenta de publicidade para a venda das revistas e um instrumento propagandístico da idealização estética atrelada à magreza, que movimenta o lucro de diversos nichos econômicos. Conclui-se o afastamento dos preceitos jornalísticos na construção comunicacional das revistas que se utilizam das ferramentas de publicidade e propaganda para venda através de uma propaganda enganosa, já que comparativamente nota-se o afastamento entre a mensagem de promessa das chamadas capa e o conteúdo oferecido efetivamente.

PALAVRAS-CHAVE: análise crítica, revista feminina, emagrecimento, publicidade e propaganda, comunicação e saúde.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente, email: greicyfranca@gmail.com.br.

³ Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: alfredo.lanari@ufms.com.

⁴ Publicitária e aluna especial do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: laurenfeder@globocom.com.

⁵ Jornalista e coordenadora da área de saúde do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: mayaraquinta@uol.com.br.

⁶ Jornalista e acadêmico do curso de Medicina da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), email: pftorraca@gmail.com.



INTRODUÇÃO

No presente trabalho, procurar-se-á esboçar uma análise qualitativa crítica do conteúdo sobre emagrecimento nas revistas semanais Viva Mais, Sou Mais eu e Ana Maria da editora Abril, nas duas primeiras edições de julho de 2013, com um *corpus* total de 6 revistas.

Metodologicamente foram selecionadas as revistas femininas, da referida editora, de menor custo e que tivessem editoriais semelhantes. Após esta primeira análise, obteve-se como resultado três revistas: Ana Maria que custa R\$ 1,99, Sou Mais Eu que custa R\$ 1,99 e Viva Mais Que com o custo de R\$1,50.

Partindo do pressuposto que a capa é uma página que busca atrair o leitor, o foco da análise é a editoria dieta que é o carro chefe de todas as capas.

Entendida como unidade comunicativa, assim como os outros gêneros discursivos, uma capa de revista é um tipo relativamente estável de enunciado, que se compõe por três elementos essenciais: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Há um formato relativamente estável que caracteriza essa página (BARBOSA, 2013, pg. 1).

A obesidade é considerada um dos maiores problemas que a Saúde Pública enfrenta hoje no Brasil e também em outros países do mundo. Segundo a Sociedade Brasileira de Cardiologia a obesidade frequentemente se apresenta como uma síndrome denominada Síndrome Metabólica que possui sinais e sintomas específicos que não se restringem, apenas, ao aumento da gordura corporal, mas também a uma desregulação do metabolismo como um todo e que reúne os principais fatores de risco para doenças cardiovasculares.

Em vista disso podemos perceber que a forma que a obesidade é tratada pela mídia não aborda a doença como um todo levando muitas vezes os obesos tratarem sua doença como meramente aumento de gordura corporal e tendo como consequência a ineficácia do tratamento da mesma.

Por conta da mídia, que sempre mostra que a beleza está em corpos sarados e magros, as pessoas, principalmente as mulheres e adolescentes buscam dietas milagrosas para alcançar um corpo bonito, perfeito e ideal, usando muitas vezes substâncias indevidas ou cirurgias desnecessárias.

Muitas revistas tem se utilizado desta busca por esse ideal-tipo de beleza para promoverem as capas no intuito de ganhar maior mercado o que gera maior lucro. Em vista disso, busca-se analisar a chamada da matéria de dieta na capa e verificar se o que é



veiculado, como atrativo para a compra da revista, condiz com o que é apresentado na matéria.

O *bullying* contra crianças obesas e sua consequência na fase adulta

De acordo com (ANTUNES & ZUIN, 2008), o *bullying* pode ser considerado como uma das muitas forma de violência na escola, ao lado conduta anti-social e do distúrbio de conduta, conceitos estabelecidos por pesquisas em diversas partes do mundo. A década de 1980 é apontada como o início destes estudos no Brasil e que foram concentrados, a princípio, na depredação e nos danos aos prédios até chegar as relações interpessoais agressivas envolvendo os agentes da comunidade escolar, de acordo com Sposito (2001) apud Antunes & Zuin (2008). Segundo (NETO, 2005), a adoção do termo *bullying* deve-se à dificuldade na sua tradução para outras línguas, fato que foi observado durante a realização da Conferência Internacional *Online School Bullying and Violence* de maio da junho de 2005. Em geral, costuma-se atribuir o seguinte significado ao termo *bullying*:

(...) todas as atitudes agressivas, intencionais e repetidas, que ocorrem sem motivação evidente, adotadas por um ou mais estudante contra outro(s), causando dor e angústia, sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder (NETO, 2005, p. 165).

De acordo com (ANTUNES & ZUIN, 2008), o *bullying* pode ser considerado como uma das muitas forma de violência na escola, ao lado conduta anti-social e do distúrbio de conduta, conceitos estabelecidos por pesquisas em diversas partes do mundo. A década de 1980 é apontada como o início destes estudos no Brasil e que foram concentrados, a princípio, na depredação e nos danos aos prédios até chegar as relações interpessoais agressivas envolvendo os agentes da comunidade escolar, de acordo com Sposito (2001) apud Antunes & Zuin (2008). Segundo (NETO, 2005), a adoção do termo *bullying* deve-se à dificuldade na sua tradução para outras línguas, fato que foi observado durante a realização da Conferência Internacional *Online School Bullying and Violence* de maio da junho de 2005. Em geral, costuma-se atribuir o seguinte significado ao termo *bullying*:

Todas as atitudes agressivas, intencionais e repetidas, que ocorrem sem motivação evidente, adotadas por um ou mais estudante contra outro(s), causando dor e angústia, sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder (NETO, 2005, p. S165).

Quanto à sua classificação, (NETO, 2005) identifica duas formas de *bullying*: o direto – quando as vítimas são atacadas diretamente – e o indireto – quando as vítimas estão ausentes. Sendo que são considerados *bullying* direto os apelidos, as agressões físicas, as ameaças, os roubos, as ofensas verbais ou expressões e gestos que geram mal estar aos alvos. Enquanto que o *bullying* indireto, para o autor, abrange os atos de indiferença e isolamento, difamação e negação aos desejos. Para Martins (2005) apud Antunes & Zuin (2008), o *bullying* direto subdivide-se, ainda, quanto ao caráter da agressão, podendo ser diretos e físicos ou diretos e verbais, originando, juntamente com o tipo indireto, uma classificação em 3 tipos.

Dentre as formas maus-tratos mais utilizados, segundo Fante (2005) apud Schultz et al (2012), podem ser citadas aquelas de **caráter físico**, tais como chutar, bater ou beliscar; as de **caráter moral**, como difamar, discriminar e caluniar; as de **cunho sexual** (assediar, abusar ou insinuar); de **fundo psicológico**, como perseguir, ameaçar ou intimidar; e **aquela realizada virtualmente** por meio das redes sociais, a que as autoras denominam de *cyberbullying*.

Bullying e Obesidade

Por trata-se de uma forma de preconceito e estar relacionado com a violência, o *bullying* entre crianças e adolescentes é normalmente abordado em conjunto com os ambientes onde ocorrem, sendo mais frequente e visível nas escolas, de acordo com (NETO, 2005, p. S165). Assim, é comum encontrar estudos tratando do comportamento agressivo dos estudantes nas escolas, de modo geral, como mostram (ANTUNES & ZUIN, 2008) e (SCHULTZ et al, 2012), e comportamentos agressivos contra crianças obesas, mais especificamente, como aparecem em (MATTOS et al, 2012) e (COSTA, SOUZA & OLIVEIRA, 2012).

Segundo Costa, Souza & Oliveira (2012), a obesidade infantil vem aumentando significativamente ao longo dos anos, tornando-se um tipo de epidemia. Os autores afirmam que há um consenso entre os profissionais da saúde de que a obesidade é um fator determinante para o aparecimento de complicações e agravos físicos, fisiológicos e também psicossociais tanto na infância quanto na idade adulta. Entretanto, é a valorização e o culto ao corpo idealizado que tornam os indivíduos obesos, em especial as crianças, alvo de discriminações, ao passo que os problemas relativos à saúde tornam-se secundários, como mostram (MATTOS et al, 201) e (COSTA, SOUZA & OLIVEIRA, 2012).

Segundo Mattos et al (2012), a violência simbólica manifesta-se pela imposição de condições específicas à vida da criança obesa objetivando o emagrecimento ou a manutenção



de peso em busca de um padrão ideal, gerando uma passividade que pode dominar ou paralisar o indivíduo, tornando-o potencialmente refém de violência.

Comunicação e Saúde e o Império da Imagem

A comunicação ganha importância na sociedade contemporânea, dentro e fora do País a partir do desenvolvimento tecnológico. Porém, na saúde, a comunicação ainda é vista como um processo de transmissão de informações de um emissor a um receptor, não dando a devida importância ao processo como um todo.

Na promoção da saúde devemos perceber que a comunicação é o elemento essencial como estratégica de interação e troca de informações entre todos os elementos da sociedade; seja nas escolas, no trabalho, nas casas, nos espaços coletivos independentemente da forma de comunicação: interpessoal, de massa entre outras.

Para Teixeira (2012), “Comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”.

A comunicação está cada vez mais presente no dia-a-dia da população, pois tem se tornado uma ferramenta imprescindível para a divulgação de informações e formação da consciência sobre os temas relacionados à saúde e deve que ser vista como um serviço a ser prestado à sociedade (FRANÇA, 2011, pg.1).

A capacidade de mobilização que a comunicação possui, bem como sua possibilidade de humanizar e aproximar a comunicação por meio da realização de interferências pontuais se faz fundamental para prevenção de educação em saúde.

Em se tratando de sobrepeso e obesidade, a comunicação social que deveria ser uma ferramenta na luta contra as problemáticas da enfermidade, acaba por veicular ou produzir notícias,

representações e expectativas nos indivíduos com propagandas, informações e noticiário em que de um lado estimulam o uso de produtos dietéticos e práticas alimentares para emagrecimento e, de outro, instigam ao consumo de lanches tipo *fast food*. Não se trata de uma decisão ou ação das empresas midiáticas, elas integram um contexto empresarial e um sistema de crenças em que há uma estreita relação entre uma suposta verdade biomédica e um desejo social e individual. O corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social (SERRA & SANTOS, 2003, 692).



Infelizmente a mídia fabrica a representação social que lhe é conveniente posicionando-se para aquilo que parecer mais interessante e lucrativo e desconsiderando a repercussão que esse tipo de pressão exerce na saúde quando carrega o sentido de um modelo de beleza ou padrão de estética corporal.

Atualmente as revistas impõem, pela publicidade, que o tipo ideal de beleza e o tipo ideal de corpo são sinônimos de magreza fazendo com que impere uma obsessão por esse tipo de corpo.

Nomeadamente, o papel das revistas de moda que veiculam um universo de imagens em que as mulheres excessivamente magras são sinônimo de sucesso, de admiração, acenando com práticas de ascese, em termos de dietas e exercícios excessivamente rigorosos, a fim de se chegar ao peso ideal (SILVA, 2013, pg. 50).

Em função disso, as pessoas obesas estão pagando um alto preço para tentar obter corpos esbeltos, esguios, delineados e argumentativos vindo de uma cultura de performance e de sucesso que o tipo de sociedade que temos, segundo Silva (2013, pg. 50), “pode conduzir as mulheres, em geral, e as jovens adolescentes, em particular, a hiper-valorizar a imagem, como o reduto fundamental das suas preocupações e como o fio condutor dos seus projetos de vida”.

Na maioria das vezes o preço pago recai na saúde dessas mulheres e adolescentes levando-as a distúrbios alimentares, pois para elas ser magra é mais importante que ter um corpo saudável levando-as a sentirem-se culpadas por comer.

A propaganda de dietas “milagrosas”

Por diversas vezes o conceito de publicidade se confunde com o de propaganda. Publicidade significa promover uma marca ou produto, enquanto propaganda diz respeito ao ato de propagar uma idéia, marca ou produto.

Muitas empresas que vem fazendo propaganda de que “hoje em dia tudo é possível” e que entre outras coisas, apelam fortemente para um “faça como muitos e tenha o corpo que sempre sonhou”, fazem crescer na população a vontade de ser como a sociedade manda. A incessante busca pelo corpo perfeito não é mais exclusividade daqueles movidos pela vaidade e passou a ser quase que um pré-requisito para a aceitação em algum grande grupo.

Ao anunciar soluções para se chegar ao corpo perfeito, essas revistas se chocam com a realidade de quem está acima do peso. Lógico que a existência de algum produto milagroso



seria maravilhosamente bem recebida pelos gordinhos de plantão, mas o fato é que milagres assim não existem. Desde que o mundo é mundo que existe uma receita certa para a perda de peso: alimentação saudável aliada a exercícios físicos regulares (as vezes até intensos).

Com anúncios atrativos e reportagens chocantes, tais revistas são um sucesso de vendas, visto que apresentam um preço acessível e trazem receitas para a boa forma. Fazendo uso de personalidades renomadas, artistas e atletas, as revistas emplacam as vendas e se tornam um sucesso de público. A capa é sim muito atraente, mas quando se tem acesso à matéria completa a esperança de entrar naquela roupa que há muito está guardada no armário se vai. Não existe milagre nenhum, a receita é simples: dieta com alimentação balanceada e exercício, igualzinho sempre foi. Os chás, óleos e cápsulas detentoras da perda de peso podem e muitas vezes auxiliam mesmo. Auxiliam, não fazem tudo sozinhos.

Ao divulgarem “dietas milagrosas” as revistas acabam banalizando os profissionais da saúde, ficando estes em segundo plano na difícil tarefa de ter o corpo ideal. Se os suplementos são capazes mesmo de operar milagres, qual seria a função dos endocrinologistas?

As revistas apelam para as dietas da moda e os mitos da boa forma para venderem seus produtos. Elas tendem a colocar seu foco em soluções irresponsáveis, de curto prazo que são um risco para a saúde. Os conselhos, dicas e sugestões por elas divulgadas, promovem expectativas perigosas ao invés das razoáveis com conselhos sensatos.

A propaganda é considerada enganosa quando é apresentado um produto ou serviço com qualidades que não possui levando o consumidor ao erro. Neste caso temos uma falsa propaganda. Já a propaganda é denominada abusiva quando induz no consumidor um comportamento prejudicial a si e a outras pessoas. Elas incitam à violência, desrespeitam valores ambientais, exploram o medo do consumidor, ou se aproveitam da deficiência de julgamento ou inexperiência das crianças.

Ambas as modalidades de propaganda são expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. O Código, além da responsabilidade penal, impõe responsabilidade civil advindo do efeito vinculativo da propaganda, aos vinculadores desse tipo de propaganda.

Tal responsabilidade É o que vem disposto no art. 30 e 37 do Código de Defesa do Consumidor. Segundo a Lei 8078/90, CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.



§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Análise Crítica das Revistas

Como opção metodológica para análise optou-se e pela análise crítica qualitativa de seis revistas femininas, que circulam em todo território nacional e de baixo custo, da editora Abril. Foram selecionadas as duas primeiras edições do mês de julho das revistas Viva Mais (R\$1,50), Sou Mais Eu (R\$1,99) e Ana Maria (R\$1,99), o critério para a escolha é especificamente a popularidade das revistas pelo baixo custo e a vasta região que atingem, foram selecionadas duas edições de cada revista para avaliação da constância dos tipos de chamada e da linha editorial que se segue.

Será estabelecida uma comparação entre as chamadas de capa que remetem ao emagrecimento (presente em todas as capas das seis edições) e as matérias a que fazem referência, através da leitura comparativa entre elementos propagandísticos veiculados nas chamadas e de que artifícios são utilizados para venda da revista fazendo um paralelo com as informações efetivamente oferecidas pelas matérias.

Entende-se aqui a veiculação da imagem do belo e do discurso do emagrecimento como uma ferramenta de caráter propagandístico no intuito de propagar tal ideal de beleza e consolidar a “importância” do aceitável esteticamente como significado compartilhado socialmente e mais que isso, utilizar desse instrumento para a venda da revista.

Vendendo informação, as revistas ferem a ética atrelada à responsabilidade social, utilizando de uma imagem compartilhada de beleza conectada ao corpo magro e à ação do emagrecimento para venda da revista que ultrapassa o compromisso com a informação verás e de qualidade com o uso abusivo de promessas frente a credibilidade.

As capas apostam no uso constante e imutável da imagem feminina com o corpo magro, para Correa (2010, p.4) “A intensidade com que os publicitários ainda recorrem ao uso

da imagem cresceu, principalmente quando o interesse do sistema econômico se utiliza desse discurso para assegurar as ideias que fortalecem as instituições detentoras do poder”.

Nesse sentido, nota-se que essa ferramenta é utilizada para consolidação da própria instituição midiática com o a venda de revistas através da manipulação e venda da “fórmula mágica”.

Com isso, o universo criativo do mundo publicitário transferiu toda sua imaginação e sonhos para o povo brasileiro, e as revistas, que tinham como finalidade exclusiva a veiculação de anúncios, ganharam uma nova postura política nas sociedades em desenvolvimento econômico, informar a sociedade sobre fatos marcantes da internacionalização econômica (CORREA, 2010, p.4).

Para Correa a utilidade é de exercer uma nova função, pois através da persuasão transferem valor simbólico para vida das pessoas.

Passa-se a consumir não somente para satisfazer as necessidades de sustentação de vida, mas para se encontrar um propósito. Mais que uma atividade econômica consumir é dar sentido ao mundo, é encontrar identidade e buscar preencher o enorme vazio por um mundo que se perdeu (PEREIRA, 2006, p.184, apud CORREA, 2010, p.5).

A revista Viva Mais é uma revista voltada para o público feminino que é dividida nas seguintes editorias: moda, beleza, saúde, bem estar, dieta, culinária, casa, trabalho, família, amor e sexo, Novelas e famosos. Porém a editoria destaque na capa de todas as edições é a de dieta.

As capas da revista Viva Mais segue um padrão e em todas as edições há um *box* alinhado na margem esquerda, a baixo da logomarca da revista e com a coloração amarela, sendo sempre um destaque na capa. Tal chamada remete sempre a alguma fórmula para o emagrecimento rápido.

Imagem 1 – Capa da Revista Viva Mais, 1ª edição de Julho (nº 718).



Imagem 2 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Viva Mais, 1ª edição de Julho (nº 718).

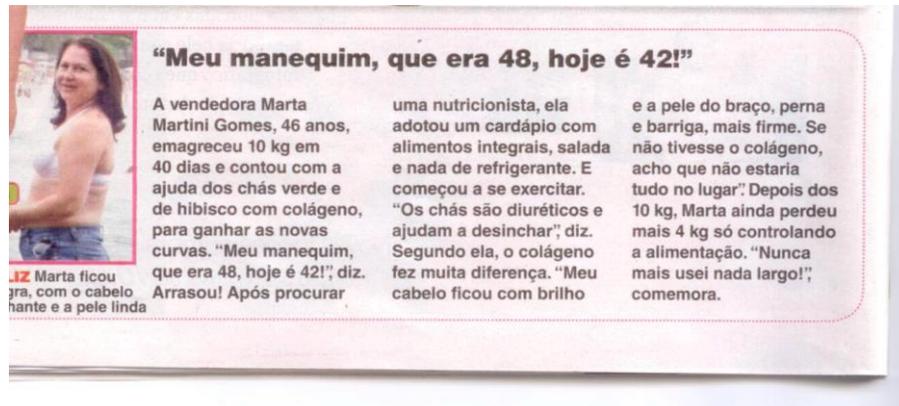


Imagem 3 - Capa da Revista Viva Mais, 2ª edição de Julho (nº 719).



Imagem 4 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Viva Mais, 2ª edição de Julho (nº 719).



A Revista Sou Mais Eu é dividida nas editorias: dieta, beleza, saúde, amor, moda, educação, superação, casa, sexo, culinária, horóscopo, classificados e piadas. Assim como na Viva Mais, as dietas também ganham espaço de destaque nas chamadas de capa.

Alinhadas da mesma maneira, há na margem esquerda em um *box* amarelo com letras vermelhas e a foto de uma mulher que dá seu depoimento pessoal relativo ao emagrecimento que viveu através de uma fórmula a ser seguida pela leitora.

Imagem 5 – Capa da Revista Sou Mais Eu, 1ª edição de Julho (nº 346).



Imagem 6 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Sou Mais Eu, 1ª edição de Julho (nº 346).

Dieta da capa
Você também pode ganhar R\$ 1.000
Envie sua história pelo nosso site: www.soumaiseu.com

Perdi 55 kg em 8 meses com a semente de chia!

Com apenas duas colheres por dia, regulei meu intestino, espantei a gula e eliminei a gordura! Olha só que diferença!

MARILINA MARINI NOVI
39 anos, estudante, Nova Casca, Paulista, SP

Depois minha cabeça. Ali para engordar outra vez foi um pulso. Não tinha mais apetite, reduzi para valer. Perdi o controle sobre a minha alimentação até do momento de 40 kg. E em 8 meses, cheguei aos 120 kg. E não sabia mais, foi minha determinação que me salvou da obesidade.

Descobri a bíblia para conseguir vestir-la
Na minha família, sempre andei com a gula e a vontade de comer. Foi uma grande luta para conseguir vestir-me com o mesmo tamanho. Foi uma grande luta para conseguir vestir-me com o mesmo tamanho. Foi uma grande luta para conseguir vestir-me com o mesmo tamanho.

65 kg
Antes 120 kg

O cardápio da Mari

Café da manhã • 2 fatias de pão integral + 3 fatias de peito de peru + 1 fruta Dica da nutricionista: Inclua um iogurte como fonte de cálcio.	Lanche da manhã • 1 banana ou 1 maçã ou 1 barra de granola	Almoço • 1 batata cozida	Lanche da tarde • 1 fruta ou 1 iogurte com 1 colher (sopa) de chia ou 1 espiga de milho cozida com água e pouco sal Dica da nutricionista: A espiga de milho é uma boa opção, pois é barata, rica em fibras e	Jantar • 1 filé de peixe com legumes refogados ou salada de folhas Ceia • 1 xícara de chá verde Dica da nutricionista: Não recomendo o chá verde à noite porque é estimulante, diurético e pode prejudicar o sono.
--	--	------------------------------------	--	--

* Avaliado pela nutricionista Roseli Ueno

Imagem 7 – Capa da Revista Sou Mais Eu, 2ª edição de Julho (nº 347).



Imagem 8 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Sou Mais Eu, 2ª edição de Julho (nº 347).

Dieta da capa
Você também pode ganhar **R\$ 1.000**
Envie sua história pelo nosso site: www.soumaiseu.com

Sequei 35 kg com a dieta sem comida branca

Transformei meu corpo ao trocar o arroz, o açúcar e as farinhas brancas por suas versões integrais

DÉBORA SOARES DOS SANTOS, 33 anos, atendente. São José dos Campos, SP

Emagrecer não é fácil, pra mim, que trabalho há cinco anos como atendente numa doceria. Até porque, para vender bem, é preciso provar todos os doces e guloseimas. E eu não sou de ficar esperando o cliente chegar, então, sempre tenho um pedaço de bolo ou um pedaço de bolo de leite. E é lógico que não sei impedir dessa vontade que costuma a engorçar sem parar! Depois da gravidez, então, minha situação desandou, de vez e ultrapassei a barreira dos 100 kg. Minha vida se tornou abismo. Não conseguia entrar em academia, não conseguia fazer exercícios, não conseguia fazer nada. Até que o destino resolveu mudar uma farofinha, me "preparando" com uma dieta sem alimentos brancos e sem açúcar. Comecei a fazer exercícios e a fazer atividades físicas e, aos 17 anos, fiz um teste de corpo perfeito. Só que, em 2008, comecei a trabalhar numa loja de doceria... de novo, não!

Para ganhar, depois de ter minha filha em 2006, comecei em depósitos. Não por causa da minha profissão, mas porque estava com medo de perder o emprego e não sair de casa por vergonha do meu corpo. A comida era minha válvula de escape.

Time que extrair a vesícula
No final de 2011, tive perigo na vesícula. Pensei no

O cardápio da Débora

Café da manhã
• 1 copo de bebida de soja sem sabor ou 1 copo de leite desnatado (puro ou com café ou com uma colher se sobremesa de cacau em pó) ou 1 copo de iogurte desnatado/light • 1 fatia de pão de forma integral ou 1/2 pão francês ou 3 bolachas de água e sal ou 3 torradas • 1 fruta

Dica da nutricionista:
Um copo de leite ou de bebida de soja são ótimas opções de proteína pela manhã.

Lanche da manhã
• 1 fruta ou 1 copo de suco de fruta natural

Almoço
• 2 colheres (sopa) de arroz integral ou de batata ou de macarrão integral • 3 colheres (sopa) de feijão ou ervilha ou lentilha • 1 pedaço pequeno ou 2 colheres (sopa) de peito de frango ou peixe ou carne magra • 1 pire de legumes • 1 prato de sobremesa de verduras

Lanche da tarde
• 1 fruta ou 1 copo de suco de fruta • Um dos alimentos do café da manhã

Lanche da noite (opcional)
• 1 copo de bebida de soja ou 1 iogurte ou 1 copo de suco de frutas ou 1 xícara de chá com duas bolachas de água e sal

Jantar

A revista Ana Maria é dividida pelas editorias: crônica, entrevista, notícias, dieta, saúde, filhos, moda, nutrição, saúde, culinária, artesanato, diversão, horóscopo, especialistas, televisão e classificados. As chamadas de dietas e relativas ao emagrecimento também são constantes.

Com uma capa mais “limpa” com menos variação de cores e chamadas mais discretas as chamadas sobre dietas e emagrecimento aparecem em todas as edições avaliadas, porém de forma mais discreta. O *box* também amarelo tem letras pretas e está alinhado de forma variada na margem esquerda ou direita, porém sempre na parte superior da capa como um dos maiores destaques, mas sem fotos, os depoimentos pessoais não são tão constantes.



Imagem 9 – Capa da Revista Ana Maria, 1ª edição de Julho (nº 873).



Imagem 10 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Ana Maria, 1ª edição de Julho (nº 873).



Imagem 11 – Capa da Revista Ana Maria, 2ª edição de Julho (nº 874).



Imagem 12 – Matéria vinculada à chamada de capa da Revista Ana Maria, 2ª edição de Julho (nº 874).



Conclusão

A construção do senso compartilhado de beleza relacionada ao emagrecimento é utilizada midiaticamente pela revista Viva Mais como ferramenta publicitária para venda da revista que é facilmente adquirida pelo público de qualquer classe social devido ao valor.

O sobrepeso e especificamente a obesidade, doença multifatorial e que atinge todos os grupos sociais, contrasta com a imagem do belo atrelada ao corpo magro e esse viés é utilizado pela revista para, através do uso de “fórmulas mágicas” de emagrecimento nas chamadas de capa, possibilitar a venda da revista.

Conclui-se que as “fórmulas mágicas” evidenciadas nas capas de todas as edições aqui analisadas são ilusórias e portanto enganosas. A matéria relacionada a chamada, remete normalmente a casos e depoimentos pessoais de mulheres que através da mudança dos hábitos alimentares para hábitos saudáveis junto a prática constante de exercício físico, conseguem adquirir o esperado emagrecimento. A “fórmula mágica” refletida em alguma dieta milagrosa ou alguma substância ingerida, é na realidade colocada sempre como algo a mais nessa receita de saúde ideal.

A propaganda moderna, na sua concepção vanguardista teve que eliminar ao máximo a capacidade de reflexão crítica do indivíduo, na intenção de congelar as atitudes das pessoas, tornando-as consumidoras de tudo que possa ser transformado em produto. Quanto menor a capacidade crítica do espectador, menor é o seu esforço analítico e, conseqüentemente, mais fácil será persuadi-lo (CORREA, 2010, p.10).



A revista utiliza-se de um fenômeno social como estratégia de propaganda e vende algo que na verdade não oferece o que é inegavelmente uma propaganda enganosa. O afastamento do viés jornalístico é notável e o produto torna-se acríptico e segue um padrão inalterável em todas as edições demonstrando a força de venda desse tipo de estratégia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, D. C; ZUNIN, A. A. S. **Do bullying ao preconceito: os desafios da barbárie à educação.** Psicologia e Sociedade, v. 20, n. 1, p. 33-42, 2008.
- BARBOSA, H. A. L. **O uso mercadológico da imagem infantil e o julgamento sumário em capas da revista Veja – um olhar bakhtiniano.** Disponível em: <http://www.jornalonline.com.br/2008/out/focus/analise_artigo_focus_jornalonline.com.br_edicao022.pdf>. Acessado em 24 de jun de 2013.
- CORREA, R. S. **Os desafios culturais da propaganda na modernidade: análise crítica dos anúncios publicitários da revista Veja.** Revista Ícone. v. 12, nº 2. dez. 2010. Disponível em: <<http://www.farache.com.br/index.php/icone/article/view/124/108>>. Acessado em: 1 jun. 2013.
- COSTA, A. A. P; SOUZA, M. A. & OLIVEIRA, V. M. **Obesidade infantil e bullying: a ótica dos professores.** In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 38, n. 03, p. 635-665, sul/set 2012.
- FRANÇA, G. M. **A Cobertura da Mídia Impressa da Dengue em Mato Grosso do Sul.** Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.
- MATTOS, R. S et al. **Obesidade e bullying na infância e adolescência: o estigma da gordura.**
- NETO, A. A. L. **Bullying – comportamento agressivo entre estudantes.** Jornal de Pediatria, Rio de Janeiro, v. 81, n. 5, p. S164-S172, 2005.
- SCHULTZ, N. C. W.; et al. **A Compreensão sistêmica do bullying.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 17, n. 2, p. 247-254, abr/jun, 2012.
- SERRA, G. M. A; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Revista Ciência & Saúde Coletiva.** v.8 n.3, São Paulo. 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/csc/v8n3/17450.pdf>>. Acessado em: 05 de jan 2013.
- SILVA, S. **Entre a cultura da magreza e as sociedades da abundância: O corpo obeso.** Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção Atelier: Contextos Organizacionais e Organizações. Disponível em <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4616d79249458_1.pdf>. Acessado em 10 de jun de 2013.
- TEIXEIRA, J. C. **Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde – Utentes.** <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v22n3/v22n3a21.pdf>>. Acessado em 12 de dez 2012.