

Normatização dos Corpos no Jornalismo: uma análise das matérias do Bem-Estar na Internet¹

Gustavo Ferreira Andre²
Sérgio Rodrigo da Silva FERREIRA³
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Diante de uma sociedade cada vez mais preocupada com o corpo e em adequá-lo ao padrão de corpo magro, a facilidade em obter informações sobre saúde e ter acesso a histórias sobre pessoas que perderam peso, o presente estudo busca analisar as matérias de perda de peso do site do programa *Bem Estar*, da Rede Globo. Analisando como esse conteúdo carrega interpretações sobre o corpo gordo e o corpo magro, legitimando essa informação por meio de atrativos multimídia. A editoria “Perdi peso, ganhei saúde”, estudada de setembro de 2014 a janeiro de 2015, constata a participação do público para contar a sua história de perda de peso e joga luz a valorização do corpo magro em detrimento do corpo gordo.

Palavras-chave: bem estar; corpo; gordofobia; comunicação; jornalismo.

Introdução

Este artigo é uma síntese do trabalho de conclusão de curso “Normatização dos Corpos no Jornalismo: uma análise das matérias do *Bem Estar* na Internet” apresentado em março de 2016 pelo mesmo autor para conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

Tendo como base a pouca produção bibliográfica que trabalhe com a perspectiva do corpo inserida na comunicação, principalmente no que diz respeito as publicações

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Ufes, email: gustavofa.94@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Ufes, email: sergiorodrigosf@gmail.com

produzidas por acadêmicos de comunicação, o trabalho vem como um incentivo para discutir as opressões sofridas pelo corpo gordo na mídia.

Os padrões de beleza para os corpos mudam ao longo da história, se em séculos passados o corpo gordo inspirava a arte, por transmitir a ideia de poder aquisitivo e por representar um corpo nutrido e saudável, atualmente, ele representa um corpo doente. Com o passar do tempo, o padrão foi sendo modificado, chegando ao que temos hoje, o da valorização da magreza.

O corpo magro passa a ser sinônimo de algo positivo e idealizado, fazendo com que o corpo gordo seja condenado pelo contexto sociocultural e pela biomedicina, que o considera um corpo doente. Essa condenação do corpo gordo e a valorização do magro está representada em várias instâncias sociais e culturais, seja pela imposição da família, da escola, da igreja, das leis, pela mídia ou pelos médicos, todas elas agem com o propósito de afirmar e reafirmar as normas de um corpo, ou de um comportamento. Essas instâncias deixam claro para nós que os nossos corpos nunca foram nossos, mas que eles estão condicionados a se enquadrarem nos padrões que nos são impostos.

No que concerne os meios de comunicação, uma das instâncias reguladoras, percebe-se um mercado altamente lucrativo de normatização dos corpos. A relação da obesidade como prejudicial à saúde e a magreza como sinônimo de qualidade de vida e de corpo saudável está presente em diversos veículos, como em editorias de saúde nos jornais impressos, revistas específicas sobre o tema, *reality shows* de competição de perda de peso e também na internet, através de blogs, redes sociais, sites focados no assunto e grandes portais de mídia.

O objeto aqui trabalhado é o site do programa Bem-Estar, programa matinal exibido pela Rede Globo, que, através da editoria “Perdi peso, ganhei saúde”, publica histórias sobre pessoas comuns que perderam peso. A análise ficou concentrada em cinco meses, abrangendo o mês de setembro de 2014 até janeiro de 2015, período em que os incentivos para que se cuide do corpo passam a ser intensificados por conta do verão.

Para identificar os critérios jornalísticos e de regulação dos corpos por essas matérias, um protocolo de pesquisa foi conduzido para diagnosticar algumas informações. Dividido em três frentes, sendo a primeira a análise da cobertura jornalística, a segunda

identificava os recursos visuais e hipermídia e a terceira voltada a analisar os aspectos da produção de informação e representação dos corpos.

A análise da cobertura jornalística explorava a periodicidade das reportagens, por quais regiões elas mais saíam, por quem eram escritas, se elas eram feitas na redação do jornal ou se o jornalista ia a campo, a natureza das fontes, a interação do jornalista, a origem da informação, a posição das fontes frente ao acontecimento e se havia profissionais da área da saúde para qualificar o assunto.

A segunda frente do protocolo, dessa vez, a análise dos recursos visuais e hipermídia, foi responsável por verificar quais são os recursos multimídia utilizados, se havia imagens, montagens, vídeos e box. A partir disso, foi observado o conteúdo desses recursos, verificando quais imagens mais aparecem e o que é informado neles.

Por último, exploramos a representação dos corpos frente as notícias, isto é, quem são os personagens contidos ali, se há mais homens ou mulheres, a idade e a etnia dessas pessoas, como o corpo gordo e o magro são apresentados nas matérias e os indícios de dicas de saúde contidos nelas.

Ao todo, 59 matérias foram analisadas durante os cinco meses em que se aplicou a pesquisa. Para discorrer sobre o assunto, introduziu-se uma discussão sobre jornalismo, com o foco principal no jornalismo feito na internet, a participação do público no fazer jornalístico e o jornalismo focado na área da saúde. Outro tópico discutido para capacitar o trabalho foram as produções acadêmicas sobre corpo, analisando ele através das normas reguladoras que nos são impostas, a relação que ele tem com a comunicação e como o corpo gordo é entendido nos dias atuais.

Jornalismo online e participação social

Desde quando a *Word Wide Web*, a sigla WWW, surgiu como parte multimídia da internet, em 1991, não era previsto o impacto que a invenção causaria na comunicação (PINHO, 2003). A primeira iniciativa de incorporar as notícias do jornal impresso na rede veio do Grupo *O Estado de São Paulo*, que em fevereiro de 1995, colocou a Agência Estado à disposição da rede mundial.

A partir disso, veículos como a Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste também aderiram a rede como um novo espaço de transmitir informação (PINHO, 2003, p. 114 apud MOHERDAUI, 2000, p. 22).

Para se adequar ao público consumidor de notícias na rede online, as empresas de comunicação precisaram mudar o modo de se relacionar e de transmitir a notícia para o leitor. De acordo com Antônio Fidalgo (2004), a periodicidade, o tipo de informação e o público-alvo nas redes é diferente. A velocidade de publicação da notícia na internet é algo que difere do tempo de um jornal impresso, que só sai no dia seguinte. Outro ponto destacado pelo autor é a universalidade dos assuntos que são incluídos, uma vez que o impresso tem limite de páginas, a televisão e o rádio de tempo, o meio online não sofre com essas limitações, podendo adotar qualquer assunto nas notícias.

Além da universalidade, outras características permeiam as notícias transmitidas na internet, cabe aqui destacar os atrativos multimídia, como imagem, som, vídeo e elementos gráficos, complementos de destaque para a transmissão de conteúdo nas redes. A interatividade, segundo aspecto do fazer online, permite com que o leitor comente e contribua com a matéria publicada, estabelecendo uma comunicação entre jornalista e leitor. Como terceira característica, temos a hipertextualidade, matérias que costumam vir com hiperligações, *links* que direcionam para outras notícias, complementando aquela informação. Por último, há a customização de conteúdo, ou seja, quando o leitor define aquilo que lhe interessa, já sendo direcionado para um assunto que é de sua relevância.

Seguindo os preceitos das características do jornalismo online, José Benedito Pinho (2003) nos conta que a partir de 1998, os portais de notícias começam a ocupar as redes. De início, eles ofereciam serviços de e-mail gratuito, bate-papo e serviços de notícia. O surgimento dos portais no Brasil fez com que o número de internautas aumentasse consideravelmente no país. Os veículos, na época, estavam associados com empresas de telefonia fixa, como era o caso do iG, provedor de acesso à Internet de banda larga, que se lançou no mercado em janeiro de 2000, apelando pelo uso da rede de forma gratuita.

Já nos anos 2000, as redes sociais se lançam como um novo espaço de colaboração na rede, fazendo com que os portais jornalísticos pautassem aquilo que era assunto nela. Com isso, as organizações tinham como objetivo conquistar o público das redes e aumentar a quantidade de leitores (LONGHI; SOUSA, 2012, p. 514). Raquel Longhi e Maria de Cássia Sousa (2012) dizem que junto aos blogs, sites de redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, estimularam a participação dos usuários. A popularização das redes na internet abriu mais um espaço para que os tradicionais veículos jornalísticos potencializassem a produção e distribuição das notícias pelos atores das redes.

Impulsionadas pela cultura da colaboração, acredita-se que as empresas de comunicação estão se transformando, mesmo que de forma lenta, em empresas 2.0⁴, por estarem atendendo ao modelo de comunicação mais aberto e participativo. Tal prerrogativa também diz respeito ao jornalismo, que está deixando de ser um sistema especialista para se adequar a um sistema contemporâneo e aberto à inovação, uma vez que o leitor reage a notícia e aponta comentários e correções (SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 7).

Jornalismo de saúde

A comunicação no campo da saúde começou a ser reconhecida como área de investigação a partir das décadas de 70 e 80, segundo explica Emiliana Sofia Gomes (2012). A autora diz que a perspectiva de investigação parte do princípio de compreender a influência da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde às populações.

A comunicação, então, passa a ser entendida como um potente motor de promoção da saúde, trabalhando preferencialmente através dos mecanismos de prevenção de doenças, incentivando o público a detectar algum problema precocemente.

⁴ O termo tem a ver com o significado da Web 2.0, “conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distintivo, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede” (SCHMITT; OLIVEIRA e FIALHO, 2008, p. 3-4 apud MUSSER; O’REILLY e O’REILLY RADAR TEAM, 2006, p. 4).

Muitas das informações relacionadas à saúde chegam ao cidadão através dos jornais, revistas, rádio e televisão. Nesses meios, o tema da saúde vem protagonizando um espaço de destaque nos últimos anos, sendo apontado como um dos assuntos favoritos (AROSO, 2013 apud THOMAS, 2006).

O leitor, desse modo, tem cada vez mais informação disponível a respeito da saúde, área de conhecimento que até pouco tempo era exclusiva dos profissionais deste campo de atuação. Assim, é “primordial que o jornalismo sirva para facilitar esta comunicação e nunca para complicar ou, em caso algum, substituir o médico” (AROSO, 2013, p. 3-4 apud AROSO, 2012, p. 106).

No que se entende sobre as críticas a esse segmento do jornalismo, as principais, segundo Inês Aroso (2013), são:

A abordagem sensacionalista de alguns temas, a criação de falsas expectativas de cura ou alarmes sociais injustificados, o tratamento da doença das pessoas famosas como um espetáculo e o facto de ser, muitas vezes, um suporte para publicidade encoberta, nomeadamente a medicamentos e outros produtos e serviços de saúde (AROSO, 2013, p. 4-5).

Diante desse fácil acesso à informação médica e os cenários de riscos que ele provoca, o jornalista especializado nessa área precisa estar encarregado de desenvolver uma função pedagógica e didática, favorecendo a formação relativa à prevenção e tratamento de doenças, bem como a conservação da saúde.

O discurso que normatiza o corpo

Desde muito novos, as condições normativas são amplamente impostas a nós, elas estão presentes no nosso comportamento, no tipo de roupa que vestimos, no modo como falamos e no corpo que temos. Essas normas, reforçadas repetidamente, produzem o modo como somos reconhecidos. Essas condições normativas produzem os sujeitos, de maneira que conseguimos diferenciá-los um do outro, dependendo das normas que cada um carrega (BUTLER, 2015).

Para garantir a permanência e consistência desses padrões normativos, são feitos investimentos nos indivíduos, produzidos a partir de várias instâncias sociais e culturais: imposições das famílias, das escolas, das igrejas, das leis, da mídia ou dos médicos, todas elas agindo com o propósito de afirmar e reafirmar as normas que regulam os gêneros, as sexualidades e os padrões de comportamento esperados para os sujeitos. As normas regulatórias voltam-se para os corpos para, indicar-lhes limites de sanidade, de legitimidade, de moralidade ou de coerência (LOURO, 2004, p. 82).

Agindo enquanto um mecanismo de regulação, a medicina, ciência entendida como um saber-poder responsável por vigiar o corpo e a população (FOUCAULT, 1999), passa a ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores sobre os nossos corpos, agindo, dessa maneira, na função maior da higiene pública,

Com organismos de coordenação dos tratamentos médicos, de centralização da informação, de normalização do saber, e que adquire também o aspecto de campanha de aprendizado da higiene e de medicalização da população (FOUCAULT, 1999, p. 291).

O corpo nunca foi tão regulado, penetrado, auscultado, não só pela medicina, mas pelas “mutações do olhar”, afirma Joana de Vilhena Novaes (2010). Por ser constituído por muitos olhares, o corpo conserva muitas das marcas que foram sendo transformadas nele, com o passar do tempo. A representação corporal dita muito sobre a nossa identidade, a partir do momento em que investimos muito nos nossos corpos, nos adequando, muitas vezes, aos critérios de normatização.

Tendo em vista que a formação cultural dos sujeitos na atualidade está cada vez mais atrelada aos produtos da mídia, uma vez que os meios pautam os assuntos do cotidiano através das notícias, dos comerciais de TV, dos programas de entretenimento, das redes sociais e demais produtos, nossos corpos tornam-se um espaço sujeito a criação pelo discurso e pelas tecnologias desses veículos, podendo ele, ser alterado e modificado a partir da lógica dos discursos veiculados pelos meios de comunicação.

Os meios de comunicação, então, transmitem gostos e auxiliam na formação dos indivíduos, haja vista que muito do que percebemos e tomamos como experiência pessoal

é construído socialmente, seja a nossa identidade psíquica e sexual, o que constitui o prazer e a dor, formando aquilo que nos representa (SANTAELLA, 2004, p. 9).

Os meios de comunicação, enquanto auxiliadores na modificação do corpo, trabalham ele como algo que pode ser modificado (DANTAS, 2011). Jurema Dantas destaca a publicidade como fomentadora dessa modificação, através dos comerciais e tendências que ela reforça. O corpo, na atualidade, vem sendo moldado e modificado pelo fácil acesso que temos aos recursos ligados à boa forma, seja isso refletido na academia ou na alimentação saudável. A ideia fundamental é mostrar como estamos livres para fazermos o que quisermos com nossos corpos, mas que ao mesmo tempo, estamos condicionados aos elementos de persuasão, como a comunicação.

O corpo pode ser compreendido como a junção da natureza e da cultura, segundo Naomi Vasconcelos, Iana Sudo e Nara Sudo (2004), ele nos escapa em dois sentidos: no sentido do corpo que nos é dado, sem que sejamos consultados e um corpo que nos é exigido pela instância social das épocas e das culturas. Esse corpo é transformado de acordo com os modelos culturais impostos e pelos poderes reguladores.

Nesse sentido de ser transformado, conforme a cultura, os corpos gordos já serviram de inspiração para a arte e representavam poder, agora, a concepção do corpo gordo reflete a falta de saúde e estética desfavorável ao padrão de beleza vigente, o da ditadura da magreza.

O corpo magro, no momento atual, representa o status simbólico de “poder”. Esse poder pode ser entendido como um organizador de sistemas de classificações sociais, culturais, políticas e econômicas ajudando o indivíduo a ocupar um lugar nas representações sociais e culturais em jogo (apud MEURER; GESSER, 2008, apud ANDRADE, 2004). O corpo magro passa a ser sinônimo de bom, bem e belo – poderíamos dizer que quem está na condição de um corpo magro, tem bom capital corporal e dele tira-se o proveito necessário de acordo com seu estilo de vida (MATOS; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2012, p. 3).

Conforme explica Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), o corpo gordo é aquele que viola a norma, a lei vigente na vida social, que passa a existir, sempre em um estado desviante, frente a uma norma social, corporal e psíquica.

O indivíduo que passa a ter ‘uns quilinhos a mais’, apresenta um atributo que o torna diferente de outros, sendo considerado uma pessoa com uma característica que o marca negativamente (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p. 76).

Também é reflexo de um corpo gordo a ideia de que o indivíduo escolhe esse corpo e isso não é uma condição que se pode alterar:

A culpa de ser obeso recai sobre o indivíduo, pois, é criada a ideia de que se existem tantos produtos e maneiras diferentes de emagrecer, se existe tanta informação a todo momento nos mais diversos veículos de comunicação, ser obeso é uma escolha e não uma condição imutável (MATOS; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2012, p. 3).

O controle do corpo se transformou em uma questão de boas maneiras, visto que o corpo é agora entendido como o símbolo da própria felicidade, refletindo a mensagem de como o sujeito é internamente.

O Bem-Estar

Em virtude do que foi discutido nos tópicos anteriores, dialogando com o jornalismo online, de saúde, a participação do público nas redes e as normas reguladoras impostas aos nossos corpos, o presente artigo tem como objeto de estudo o site do programa *Bem Estar*, da Rede Globo. Transmitido desde fevereiro de 2011 em rede nacional, o programa pauta os assuntos relacionados à saúde e é transmitido na grade matinal da Globo.

O conteúdo transmitido pela atração é replicado no site do G1, portal de notícias da Globo na internet, espaço onde também são colocadas matérias sobre saúde que não passam no programa.

No menu do site, há editorias que compõem a página, sendo uma delas a “Perdi Peso, Ganhei Saúde”, escolhida para a análise do artigo. A editoria é responsável por conter matérias de perda de peso, com colaboração dos internautas, que enviam suas

histórias pessoais para serem publicadas no veículo. A pesquisa ficou concentrada entre os meses de setembro de 2014 a janeiro de 2015, período em que os incentivos para que se cuide do corpo passam a ser intensificados por conta do verão. Ao todo, foram 59 matérias analisadas.

Resultados da pesquisa

Como foi introduzido no início do trabalho, para qualificar a análise, foi estruturado um protocolo de pesquisa dividido em três frentes: análise da cobertura jornalística, recursos visuais e hipermídia e os aspectos da produção de informação e representação dos corpos.

Na análise da cobertura jornalística, foi possível identificar que as matérias são frequentes, estão concentradas principalmente na região sudeste, com destaque para o Estado de São Paulo, e que elas são escritas majoritariamente por mulheres, contabilizando 29 matérias, enquanto as outras 20 são feitas por homens, e 10 vão sem assinatura. Em relação a apuração interna, foram somadas 53 matérias, isto é, o jornalista produzia a matéria de dentro da redação, seja através do telefone ou por meio do mecanismo “*VC no Bem Estar*”, uma aba do site que permite que o leitor crie um título para a sua história, envie fotos, vídeo e descreva o conteúdo que está sendo enviado para a redação. As demais notícias, com caráter de apuração externa, onde o jornalista vai a campo, eram de matérias dos jornais locais que eram descritas para o portal.

Na categoria origem da informação, foi possível constatar que 25 publicações foram feitas de maneira direta, as histórias chegavam através do mecanismo “*VC no Bem Estar*” ou eram vídeos das produções dos jornais locais. Já as outras 34 notícias foram obtidas de forma indireta, pois não se encaixavam nem no mecanismo do site e nem nas descrições dos jornais locais.

Todas as publicações utilizavam fontes humanas para narrar as suas histórias, sendo que somente uma também continha uma fonte documental, por se tratar de uma tese de doutorado.

Outro ponto importante para a análise da cobertura jornalística foi identificar a posição das fontes no contexto dos acontecimentos. Pelo menos, em 48 matérias, elas estavam na condição de alguém que emagreceu, outros nove tópicos também foram possíveis de identificar, mas sem muita representatividade, como por exemplo: casal que emagreceu junto (1), responsável por pesquisa científica (1), dicas de exercício físico (1), curso para emagrecer (1), emagreceu com cirurgia bariátrica (1), emagrecimento com tratamento médico (1), dicas de alimentação (2), aposta para perder peso (2), profissional de saúde (1).

Por último, buscou-se observar se as matérias tinham profissionais que qualificassem o assunto sobre saúde, analisando se foram ouvidos especialistas na área. Somente nove publicações tiveram fontes da área da saúde, entre eles, nutricionistas, *personal trainers* e endocrinologista.

Na segunda frente de análise, nos recursos visuais e hipermídia, foi possível perceber que as matérias fazem uso de imagens, vídeos e box nas publicações. No geral, 50 utilizam fotografia, 49 montagens, 20 vídeos e 16 boxes. As fotografias são tanto fotos atuais dos personagens, quanto imagens de comida e fotos com a família. As montagens costumam mostrar o antes e depois da pessoa que emagreceu. Os vídeos costumam ser curtos e com a personagem contando rapidamente sobre o seu processo de emagrecimento, além de dar um conselho para aquelas pessoas que desejam emagrecer. Por fim, o box contém um raio-x da pessoa, descrevendo altura, quanto pesava, quanto pesa, o que come, o que não come, a meta a ser alcançada e como cuida da saúde.

Analisando ainda a segunda frente, foi diagnosticado qual era o conteúdo presentes nos recursos multimídia e quais informações estavam implícitas nele. No total, 47 recursos eram de imagens de antes e depois, reforçando a mudança física da pessoa que emagreceu. Em seguida, fotos de pessoas se exercitando eram comuns, seja praticando algum exercício, fazendo caminhada ou andando de bicicleta. Outros sete conteúdos foram encontrados: foto de comida (9), foto com a família (6), imagem com medalhas de prêmios (3), ensaio fotográfico (3), dicas de alimentação (2), experimentando roupa antiga (2) e foto se consultando (1).

O último tópico da segunda frente de análise, as hiperligações, foram identificadas apenas seis ligações, ou seja, matérias que poderiam complementar aquela que estava sendo escrita. No geral, as ligações direcionavam para o site do *Bem Estar*, para o site pessoal do personagem que estava sendo fonte da matéria ou para a página principal do G1 daquela região que estava divulgando a notícia.

A terceira e última frente de análise, os aspectos da produção de informação e representação dos corpos, procurou saber, de início, qual era o perfil das pessoas que mais saíam nas matérias. Foi possível perceber que pessoas com ensino superior, entre 18 a 30 anos, de aspecto corporal magro, do gênero masculino e de etnia branca eram os de maior destaque.

Desmembrando essas categorias, no geral, 33 tinham ensino superior, seguidos de 13 com ensino médio, uma com fundamental e outras 12 que não eram possíveis de identificar. A idade mais destacável era a de 18 a 30 anos, com 25 pessoas, seguidas pelas de 30 a 40, com 13, 10 a 18, com 2 e 40 a 50 anos contabilizando uma pessoa. Nos aspectos corporais, 36 pessoas eram magras, 14 ainda estavam acima do peso e nove tinham aspecto de uma pessoa malhada. O gênero masculino contou com 33 homens, seguidos por 30 mulheres, uma diferença bem pequena. Por último, a etnia dos entrevistados era principalmente de pessoas brancas, com 49, seguida de 13 pessoas negras.

No tópico destinado ao foco dado nas matérias, o ponto mais discutido era a mudança de hábitos das fontes para emagrecer, destacado em 42 matérias, em seguida, matérias sobre aposta de amigos para emagrecer e sobre casais que emagreceram juntos também foi algo bastante pautado.

A apresentação do corpo gordo nas matérias foi algo a ser observado, abrangendo 13 tópicos de como ele era colocado, sendo o principal a ideia de que ele é algo que representa a má alimentação, expresso em 28 publicações, seguido por um corpo que é doente, em 17, e sedentário e infeliz, em 12 e 11 matérias. Outros tópicos foram: dificuldade em ter acesso a bens pessoais (9), não consegue realizar atividades do cotidiano (5), sofre *bullying* (5), sem qualidade de vida (3), vergonha do próprio corpo

(3), corpo grande (3), problema de família (1) e boa saúde, desde que condicionado a atividades físicas (1).

Já o corpo magro estava associado a seis tópicos de apresentação, sendo o mais expressivo o de um corpo que pratica exercícios, em 37 matérias, seguido por uma boa alimentação, em 30 e por alguém que é mais alegre, em 13. Outros tópicos foram: facilidade em ter acesso a bens pessoais (9), força de vontade (6) e elogiado e aceito (3).

Por último, no último item de análise da terceira frente, foi identificado se havia dicas de saúde nas matérias e quais eram elas. Era perceptível em todas ou em boa parte delas que as dicas eram destinadas a exercícios físicos, em 48 matérias e a reeducação alimentar, em 45 delas, uma vez que a maioria das fontes fez uso dessas ações para emagrecer.

Considerações Finais

Com base no que foi discorrido neste trabalho, sobre a mudança de valorização que damos aos corpos, o jornalismo feito na internet, a normatização dos corpos e, por fim, a análise feita das matérias de perda de peso do *Bem Estar*, foi possível identificar a valorização destinada ao corpo magro nos dias de hoje.

As matérias publicadas diariamente na editoria “Perdi peso, ganhei saúde” agem como reguladora dos corpos, tendo em vista o discurso repetitivo e reiterado, reforçando a ideia de um padrão de corpo ideal, que podem ser percebidas através das histórias contadas pelos internautas. Essa regulação através do discurso é mostrada na mudança de hábitos adotadas pelas fontes, nas imagens mostrando a transformação física que elas passaram, na mudança alimentar adotada e nas demais ações que elas se submeteram para chegar a esse objetivo.

As imagens de antes e depois trazem à tona a discussão de colocar o gordo como algo inferior e o magro como aquele que é idealizado. As fotos de comida e de exercícios físicos também deixam indicações de práticas a serem adotadas pelo leitor para alcançar o objetivo de emagrecer.

No que diz respeito a apresentação do corpo gordo e do magro, as publicações transmitem diversos estigmas designados a cada corpo, como se todo gordo fosse infeliz com a sua condição física, doente e sedentário, ou que o magro, por sua vez, apresentasse a imagem de alguém com boa alimentação e de felicidade.

Uma premissa pensada no início do estudo era a de que as matérias revelariam muito mais mulheres do que homens em busca de emagrecer, o que foi o inverso. No entanto, a diferença de apresentação entre os gêneros é pequena, o que não deixa de pontuarmos que o corpo da mulher, na sociedade, é muito mais cobrado a estar no padrão magro do que o do homem.

Tendo em vista o jornalismo como o espaço de promoção da pluralidade de informações, é preciso que outras apresentações do corpo gordo e do magro sejam mostradas, em perspectivas que não reforcem os estigmas para cada corpo. Essa pluralidade pode ser pautada, principalmente, se os segmentos que lutam pela afirmação do seu corpo ocupem cada vez mais os espaços que podem lhe dar visibilidade, como as redes sociais, que vem sendo usadas para pautar os portais jornalísticos e promover a colaboração em rede.

Referências

AROSO, I. **Saúde nos media**: a participação dos cidadãos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-saude-nos-media.pdf>>. Acesso em: 24 de junho de 2015.

BUTLER, J. **Quadros de Guerra**: quando a vida é passível de luto. Ed. Civilização Brasileira, 2015.

DANTAS, J. B. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Estud. pesqui. psicol., Dez 2011, vol.11, no.3, p.898912.

FIDALGO, A. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999. 382 p.

GOMES, E. S. Jornalismo de Saúde: Prevenir ou Remediar?. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Vol. 9 N° 2 – Julho a Dezembro de 2012. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p340/23350>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015.

LONGHI, R.; SOUSA, M. C. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. **Contemporanea | comunicação e cultura** - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 511-529. Disponível em: < http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo-compos-maira_sousa-final_2235.pdf>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

LOURO, G. **Um Corpo Estranho**: Ensaio sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MATOS, K. S.; ZOBOLI, F.; MEZZAROBBA, C. **O corpo obeso**: Um corpo deficiente? Considerações a partir da mídia. In: IX SEMANA DA EDUCAÇÃO FÍSICA DA UFS, 2012, São Cristóvão/SE. Anais..., 9, Universidade Federal de Sergipe/UFS, 10 a 13 abril 2012, (cd-rom).

MEURER, B.; GESSER, M. **O corpo como locus de poder**: articulações sobre gênero e obesidade na contemporaneidade. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008. Disponível em: < http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST39/Meurer-Gesser_39.pdf> Acesso em: 31 de agosto de 2015.

NOVAES, J. de V. **Com que corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Pallas, 2010.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004. 161 p.

SCHMITT, V.; OLIVEIRA, L.G.; FIALHO, F.A.P. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

VASCONCELOS, N.; SUDO, I.; SUDO, N. **Um peso na alma**: o corpo gordo e a mídia. Rev. Mal-Estar e Subj. [online]. 2004, vol.4, n.1, pp. 65-93. ISSN 1518-6148.