

---

## Women’s Health Brasil e o apelo ao corpo saudável<sup>1</sup>

Luana VIEIRA<sup>2</sup>

Michele TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, MG

### RESUMO

Diante das inúmeras publicações em revistas com matérias que indicam meios de ser saudável, este artigo tem como objetivo analisar as formas de apelo visual e textual que a revista *Women’s Health Brasil* faz em suas matérias que são direcionadas à temática de alimentação. Assim, faremos uma reflexão se essa produção está sendo feita de modo “agressivo”, observando nas imagens e no texto, como o ser e o estar saudável é de qualquer maneira algo que não podemos conseguir sem extremos esforços, característica que é constantemente expressado pelos veículos midiáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Women’s Health; Jornalismo de Revista; Agressividade; Saúde; Alimentação.

### Introdução

Este trabalho apresenta um recorte da pesquisa em desenvolvimento no Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo diagnosticar as tendências do mercado de saúde que sugerem o “corpo saudável”, na pauta da revista *Women’s Health Brasil*, entre o período dos anos de 2008 e 2017. Na pesquisa, é feita a identificação dos “alimentos e dietas do momento” e a análise parte das formas de como a revista articula as estratégias de representação, nos períodos recortados, propiciando uma reflexão sobre o jornalismo como mediador do discurso sobre o que a revista define como “corpo saudável”.

Neste artigo, propomos uma reflexão sobre o papel que a revista *Women’s Health Brasil* ocupa na discussão sobre o que é ser saudável. Especificamente, analisamos o apelo direto da revista em relação às leitoras, que articula seu discurso de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup>Estudante de graduação. 8º semestre do Curso de Jornalismo UFOP, e-mail: [luanacarv@hotmail.com](mailto:luanacarv@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFOP,, e-mail: [micheletavaresjor15@gmail.com](mailto:micheletavaresjor15@gmail.com)

---

modo a convencê-las a seguirem as informações referentes às dietas publicadas nas editoriais “Dieta” e “Nutrição” - estas, relacionadas somente às questões alimentares. Além disso, observamos a aproximação geográfica das fontes acionadas no texto e a forma como essas fontes se relacionam com o discurso de apelo direto da revista.

Além disso, neste artigo analisamos as formas de abordagem visual e textual na revista com a publicação de informações relacionadas à alimentação. De modo que, poderemos perceber se esse fazer jornalismo está sendo feito de maneira agressiva ou não. Essa agressividade será ponderada a partir da identificação de elementos textuais e visuais que caracterizam o universo simbólico e o imaginário em torno das dietas, como idéias de sacrifício, tortura, sofrimento, mal estar, entre outros.

## **1. Saúde e Mídia**

Com o crescimento do capitalismo no século XVIII, o corpo era dado como uma “máquina” de capital, criando um “corpo produtor” que precisaria de saúde para melhor produção, formando então o padrão de beleza, fazendo com que as atividades físicas fossem prescritas em prol da saúde corporal. Durante o século XVIII, também houve mudanças na estética da mulher, a beleza de uma mulher magra e alta era sinônimo de delicadeza, romantismo e sensibilidade, iniciando a associação de feminilidade e romantismo (BARBOSA, p. 28, 2011).

Em 1980, as mulheres começaram a frequentar academias e a praticar exercícios aeróbios e, a partir disso, o padrão de beleza passou a ser sinônimo de corpos magros e com a aparência jovem. Nessa época, aparece a supermulher, poderosa, alta, com cabelos longos e arrumados, e que tem um estilo de vida ativo fisicamente. O objetivo passa a ser a obtenção de um corpo com músculos, sejam homens ou mulheres, na busca da igualdade sexual. Porém, a sensualidade feminina é concebida através de intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas (GARRINI, 2007). A partir do frequente prática de exercícios físicos, as representações do corpo feminino firmaram-se para os padrões estéticos atuais, transformando em uma autoafirmação de estilo de vida, e cultuado como instrumento de consumo cultural.

---

Para Silva e Covaleski (2014), a excessiva preocupação com o corpo incentiva os indivíduos a modificarem os "defeitos" dos seus corpos de diversas formas, e que a primeira modificação é o estímulo à mudança na alimentação adicionada a prática do exercício físico regularmente. A segunda é a intervenção de chás e remédios que prometem um emagrecimento de modo fácil e a curto prazo.

O padrão estético atual de corpo difere do preconizado no início do século XX. Há uma supervalorização de um corpo magro, definido e musculoso como sinal de saúde, beleza e poder e não como imagem de desnutrição, pobreza e até mesmo doença infecciosa como no passado. Esta realidade cria uma situação de frustração, baixa autoestima e discriminação entre aqueles que fogem desta regra, podendo ser esta uma condição relevante para o surgimento de transtornos alimentares” (SILVA e COVALESKI, p.2. 2012).

A *Euromonitor International* divulgou em 2016 um relatório sobre “*The Top 10 consumer trends for 2017*”<sup>4</sup>, que diz que 83% pagariam um valor mais alto para se alimentar de um alimento saudável; 79% substituem alimentos instantâneos por opções mais saudáveis; 28% acham importante consumir alimentos com alto teor nutricional; 22% optam por compras alimentos naturais sem conservantes e 42% optam por produtos sem sabores artificiais. Os dados confirmam as afirmações de Silva e Covaleski (2014) em relação ao estímulo na mudança alimentar, sendo possível perceber que o mundo nos últimos tempos vem passando por uma transição nutricional no consumo de alimentos pela sociedade. A ingestão de alimentos ricos em gorduras e açúcares vem sendo substituída por alimentos sem excesso de processamento químico, baixo teor de gordura e açúcar, e *in natura*.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising<sup>5</sup>, os setores de saúde, bem estar e beleza teve um faturamento de 12,1% em 2017. E, segundo publicado pela Revista Exame<sup>6</sup>, em 2016, o Brasil era considerado um dos maiores mercados de beleza do mundo, ocupando o primeiro lugar em cirurgias plásticas e perfumaria.

---

<sup>4</sup><http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-EN.html>

<sup>5</sup><https://exame.abril.com.br/negocios/economia/aumento-da-longevidade-impulsiona-setor-de-saude-beleza-e-bem-estar-no-franchising/>

<sup>6</sup><https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>

---

É importante mencionar que, de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira<sup>7</sup>, elaborado pelo Ministério da Saúde, a definição de alimentação saudável é oriunda de alimentos minimamente processados; possui variedade de alimentos *in natura*; limitação do uso de óleos e açúcares; recomenda comer com regularidade; sugere opção por compras em locais que oferecem variedades de alimentos *in natura*; a prática de exercício das habilidades culinárias; o planejamento da alimentação; ao comer fora de casa, optar por comer refeições feitas na hora; e por fim, a crítica quanto às informações sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais.

Para Oliveira (2010), essa ideologia presente na saúde é movida pela economia de mercado farmacêutico e alimentícios, de modo que eles propagam os serviços que podem e devem funcionar no controle e obtenção deste culto ao corpo. Mas que, em contrapartida, a mídia dissemina essas representações através das notícias e publicidade, e que as mesmas não possuem uma barreira para frear o estímulo de produtos dietéticos, cosméticos e intervenções cirúrgicas, práticas alimentares, entre outras para que possa obter o corpo perfeito.

Do mesmo modo, Serra e Santos (2003) afirmam que o fato da mídia ser de caráter informativo não a torna, necessariamente, adequada ao teor das notícias divulgadas (neste caso, ao estilo de vida saudável), e que seu discurso midiático costuma ser ambíguo e enganoso. Conforme Boris e Cesídio (2007), a mídia estabelece o que é bonito ou feio, atingindo o indivíduo por meio de suas mensagens e estratégias de marketing, criando “desejos, anseios e angústias, a fim de que os sujeitos consumam o que ela lança no mercado” (BORIS e CESÍDIO, p.463, 2007).

Conforme Oliveira (2010), quando se tem o objetivo de promover a saúde como um produto, é de primeira ordem que se faça perceptível o grau de necessidade da mesma, mas que é preciso fazê-lo de forma natural, abstrata e igualitária. “A publicidade, propaganda e marketing, através dos meios de comunicação de massa, completam a corrente que liga o processo de produção dessas mercadorias ao de criação dos desejos e aspirações de se obtê-las” (OLIVEIRA, p.45, 2010). Assim, o autor reafirma que essa construção imaginária de um corpo perfeito é interligada ao discurso

---

<sup>7</sup>[https://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1415371445guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_f.pdf](https://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1415371445guia_alimentar_populacao_brasileira_f.pdf)

---

compulsivo de saúde e que, em algumas ocasiões, é possível relacionar esses discursos aos problemas de dismorfia corporal e distúrbios alimentares.

Segundo Vasconcelos (2004), a partir deste fato, um dos mecanismos utilizados para obter o “corpo da moda” era a dietética e vários alimentos são apontados como vilões causadores da falta da forma física e saúde. Açúcares deveriam ser retirados do cardápio e legumes, frutas, verduras e derivados do leite poderiam ser consumidos, além dos produtos dietéticos, que eram indicadores para obtenção de um corpo magro. O fruto desta imposição: inúmeras mulheres com a obsessão por um corpo perfeito e magro. Nesse contexto, os meios de comunicação constituem-se como um primordial ditador da beleza, ou “intimidador da magreza”, como a autora denomina.

Portanto, a mídia como formadora de opinião não elimina a neutralidade da reprodução e reflexão das imposições de uma padronização, sendo que sempre serão encontradas reportagens baseadas em depoimentos de especialistas e resultados de pesquisas, sugerindo formas de comportamento ao consumidor sobre este “estilo de vida saudável”.

## **Análise**

O estudo deste artigo se baseia em três itens a serem observados: o primeiro parte de uma reflexão sobre o papel da revista *Women’s Health Brasil* na cobertura de assuntos relacionados à temática de saúde. O segundo se faz a partir de uma leitura do “grau” de agressividade psicológica por meio das marcas textuais e visuais, além da identificação das marcas do discurso de autoridade nas matérias selecionadas. E o terceiro, temos a observação da proximidade geográfica com as fontes, sendo elas divididas entre nacionais e internacionais.

Essa análise é feita a partir de um recorte de seis edições da revista *Women’s Health Brasil*, sendo três que foram publicadas pela Editora Abril e três pela Editora *Rocky Mountain*. A *Women’s Health Brasil* é uma revista com tiragem mensal, que aborda temáticas sobre bem-estar, saúde, nutrição, corpo, sexo, moda e beleza. Oriunda da editora norte-americana Rodale, a revista *Women’s Health Brasil* teve sua primeira

---

edição no Brasil, em novembro de 2008, pela Editora Abril. Porém, em dezembro de 2015, a *Women's Health Brasil* teve a sua última publicação pela Editora Abril, mas não houve uma nota oficial, apenas outros meios de comunicação noticiaram o fato. Segundo eles, o encerramento era devido à uma estratégia de reposicionamento editorial para atender as necessidades dos leitores. Atualmente, a revista é publicada pela Editora *Rocky Mountain*.

Neste artigo, observamos a relação da revista com a alimentação/dietas/emagrecimento, logo, foi proposto que para ter um grau de informações a serem extraídas e analisadas, as matérias seriam as unidades de análise. Foram, então, escolhidas nas edições de março, abril e agosto de 2009, a editoria “Dieta”, e nas edições de abril, outubro e novembro de 2016, a editoria “Nutrição”. A divergência de editorias se dá ao fato de que, nas edições referentes ao ano de 2009, a editoria “Nutrição” possui apenas matérias em formato de notas, logo, se deu a preferência de substituir pela editoria “Dietas” para que houvesse uma ambiguidade de análises em ambas as edições, sendo, portanto, todas compostas por matérias.

Entramos, portanto, na primeira categoria de análise: o lugar que a temática alimentação/dietas/emagrecimento ocupa na revista. Durante a criação deste artigo esta categoria não existia, sendo introduzida a partir do momento em que, durante a amostra das edições foi detectado essa diferenciação no tratamento da temática, sendo detectada desde a sua editoria até o gênero informativo. Nas três edições de 2009 - e que provavelmente se estende até o ano de 2015, quando a *Editora Abril* encerrou as atividades da *Women's Health Brasil* - as editorias que carregavam a palavra nutrição eram “Flash: Nutrição” e “Nutrição”, compostas apenas por matérias em formatos de notas, além de não possuir uma ligação tão forte com o emagrecimento como a editoria “Dieta”. Enquanto que, nas edições referentes ao ano de 2016 - e já pertencente à *Editora Rocky Mountain* - percebe-se que a editoria “Nutrição” carrega a mesma estrutura que a editoria “Dieta” nas edições mais antigas: reportagem, texto visual e verbal, voz de especialistas e interação das temáticas de alimentação e emagrecimento.

Podemos, então, questionar-nos se essa mudança na titulação da editoria, mas que manteve a mesma estrutura jornalística ocorreu devido às questões que envolvem o

mundo nutricional e a sociedade atualmente. Porém primeiramente, é importante conceituarmos o que é nutrição e dieta para que consigamos entender o porquê desta possibilidade. Para Mitchell (1978): “Nutrição é a ciência dos alimentos, dos nutrientes, sua ação-interação e equilíbrio relacionado à saúde e à doença, e o processo pelo qual o organismo ingere, digere, absorve, transporta, utiliza e elimina as substâncias alimentares” (MITCHELL, p. 11, 1987). E, dieta, segundo Falcato e Graça (2015) é definida como:

O vocábulo “dieta”, derivado do grego *diaita*, encontra a sua acepção mais antiga em Esopo, na fábula do corvo e do cisne. Na tentativa de alcançar um esplendor semelhante ao da plumagem do cisne, o corvo passa a viver e a banhar-se nas mesmas águas que aquele, deixando de habitar os cimos das árvores. A esperança de embelezar o seu exterior traduz-se na modificação de um determinado estilo de vida, isto é, de uma dieta (...) A noção de “modo de vida” implica a predisposição para um comportamento prolongado no tempo. Declararmos que um sujeito assume um modo de vida determinado pressupõe a existência de um conjunto de ações ou comportamentos cuja repetição sistemática permite a afirmação desse modo de vida em específico (daí a equivalência a “hábito”) (FALCATO e GRAÇA, p. 1, 2015).

É possível que, devido ao fato do crescimento da procura em ter um estilo de vida saudável (físico e/ou alimentício), e aos fatores que envolvem a produção midiática e a responsabilidade social da mídia, fez-se necessária então, a mudança de nome para que pudesse abranger maiores itens da temática. Além de que possivelmente, em uma forma inconsciente, ocultar a constante associação de que ter saúde é viver em uma constante dieta, ou até mesmo a simbologia de que o fazer dieta é fazer sacrifícios.

A segunda categoria de análise se baseou no grau de apelo no convencimento aos leitores através do texto verbal e visual. Na edição de março de 2009 (Figura 1), com a matéria analisada “Corte Calorias - Aprenda 14 maneiras de ceifar 100, 300 e 500 calorias do seu prato diariamente e derreter os quilos extras”, visualizamos a foto de uma faca cortando a palavra “calorias”, o que carrega uma representação de que é algo simples mas ao mesmo tempo agressivo, como cortar um alimento. Entretanto, a agressividade da imagem se faz no momento em que no intertítulo da matéria a palavra “cortar” é trocada por “ceifar”, remetendo a ações como abater, destruir e extinguir. Nas próximas páginas, o texto visual é mais brando, contendo fotos de um bolinho e uma xícara de capuccino, mas que ao ler a matéria vemos que é um dos alimentos que devem

ser “cortados”. Em relação ao texto verbal, a matéria traz os verbos todos no imperativo, como “evite, emagreça, pegue, controle, compre, camufle”, entre outras, tornando-se uma maneira de obrigação do leitor seguir os passos ofertados pela revista.

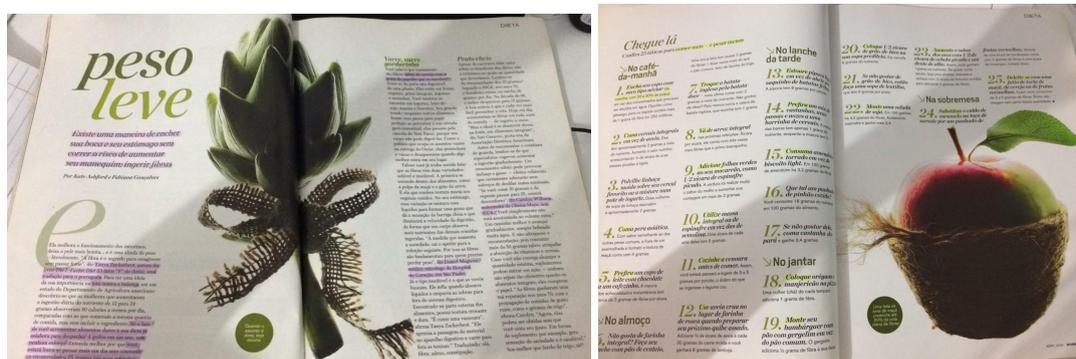
Figura 1: Capa Women’s Health de março de 2009



(Fonte: Acervo Pessoal)

Na edição de abril de 2009 (Figura 2), na matéria “Peso leve - Existe uma maneira de encher a sua boca e seu estômago sem correr o risco de aumentar seu manequim: ingerir fibras” inferiu-se que não houve apelo nem agressividade visual, sendo a primeira foto de um vegetal com uma fita amarrada (como se fosse um presente), e na página seguinte de uma maçã com a legenda “Uma fatia de torta de maçã preenche até 20% da cota diária de fibras”. Já na parte textual verbal, a matéria segue os mesmos parâmetros da edição de março de 2009, composta por verbos no imperativo como “coma, cozinhe, utilize, troque, aumente”, etc. No segundo parágrafo do texto, a frase “Você sabe o que exatamente são fibras (além de cereais com o gosto do papelão que os envolve?)”, remete a uma idéia de que se você quer comer mais e não aumentar o manequim, você deve comer fibras, porém, ele tem gosto de papelão, não é saboroso. Ou seja, faça sacrifícios.

Figura 2: Capa Women’s Health abril de 2009



(Fonte: Acervo Pessoal)

Na edição de agosto de 2009 (Figura 3), foi analisada a matéria “Enfim Magra! (para sempre) - Você frequentou religiosamente a academia, perdeu o apego ao chocolate e cortou as gorduras e frituras do cardápio. O resultado é que o ponteiro da balança está batendo exatamente no número que você queria. Saiba o que fazer para não engordar 1 grama - sem passar vontade”. O texto visual desta edição, particularmente, é mais agressivo e provocador. Há uma foto de uma mulher magra e “vestindo” dois pneus e, na página seguinte, há um pé feminino acorrentado. A imagem traz uma significação de que estar num corpo onde tenha “pneus” não é o aceito na sociedade e a mulher acorrentada representa a tortura que você poderá (ou deverá) passar para alcançar o corpo “enfim magro”.

Figura 3: Capa Women’s Health agosto de 2009



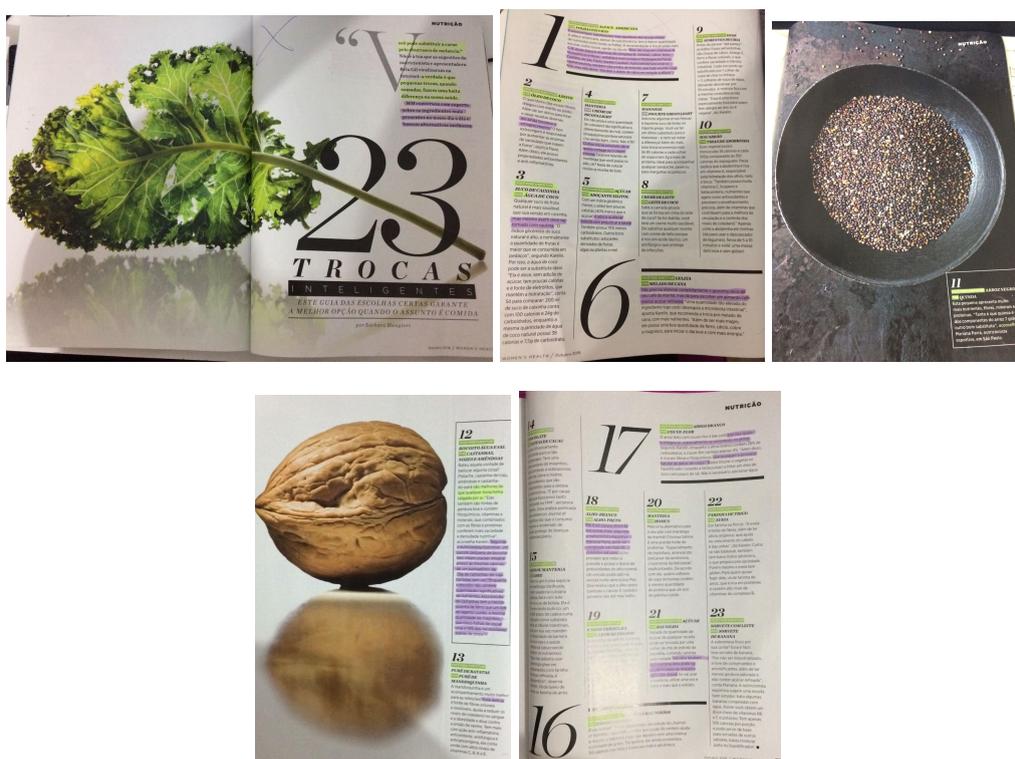
(Fonte: Acervo Pessoal)

Ao ler a matéria, temos no primeiro parágrafo “Que Deus me conserve assim! Essa é sua prece diária ao dar a última olhada no espelho - afinal, você nem cogita a infeliz ideia de perder as curvas duramente conquistadas depois de meses de penúria à mesa e malhação pesada”, ou seja, manter-se magra é o foco principal das mulheres, e que o resultado foi concebido por muitos sacrifícios. Também temos o seguinte texto: “Não se reprima. Você - e todas as mulheres, com exceção da Vitória Beckham - não quer passar o resto da vida fazendo regime”, contradizendo o que a imagem da mulher acorrentada simboliza. Ao final, a matéria consta as dicas de substituição de alimento, com os verbos no imperativo, mas de uma forma mais branda, temos apenas “prefira”.

Agora partimos para as análises das edições que foram produzidas pela Editora *Rocky Mountain*. Na edição de outubro de 2016 (Figura 4), a estrutura da matéria “23 trocas inteligentes - Este guia das escolhas garante a melhor opção quando o

assunto é comida.” se assemelha muito à edição de março de 2009, tanto na questão visual e verbal. Composta apenas por duas imagens: de uma alface sementes de quinoa e uma noz, sem apelações visuais e causando uma leveza à matéria, pois está apenas representando algum dos alimentos citados na matéria. Porém, a diferença entre as edições é a forma de tratamento aos leitores. Ambas trazem dicas de substituições de alimentos, mas nesta edição, ao invés de verbos no imperativo, identificamos “*Você pode substituir*”, podendo dar a opção de escolha para quem ler. Além disso, podemos perceber que a forma de induzir os leitores a executar essas dicas também está menos ou quase sem agressividade. Na edição de abril de 200, o texto diz: “Você sabe o que exatamente são fibras (além de cereais com o gosto de papelão que os envolve)?” e nesta: “Não precisa eliminar completamente o gostinho doce do seu café da manhã, mas dá para escolher um alimento com menos açúcar refinado”.

Figura 4: Capa Women’s Health outubro de 2016



(Fonte: Acervo Pessoal)

Na edição de novembro de 2016 (Figura 5), a matéria “Proteína em alta: O nutriente - em sua forma magra - é considerado o verdadeiro bloco de construção para uma dieta saudável. Mas abusar do aminoácido pode ter o efeito contrário”, é ilustrada com fotos de várias carnes bovinas posicionadas em fileiras numa grama. Podemos cogitar que a imagem é inofensiva, já que ao falar de proteína, somos remetidos à lembrança automática de carne. Porém, para uma leitora vegetariana, a imagem pode ser extremamente perturbadora. Depois, ilustram-se, de forma discreta, fotos de gemas de ovo em algum pó branco que não é possível identificar o que é. Mas, a legenda diz “Cuidado com a gema do ovo. Rica em proteínas”. Entretanto, a relação do tratamento do texto com os leitores, está isenta de agressividade. A matéria consegue trazer informações valiosas e explicadas de maneira científica, sem precisar acionar ataques psicológicos e/ou a integridade física da leitora.

FIGURA 5: Capa Women’s Health novembro de 2016



(Fonte: Acervo Pessoal)

A última edição a ser analisada, referente ao mês de abril de 2017 (Figura 6), com a matéria “Por que não consigo parar de comer? Resposta: autocontrole. WH desembrulhou a ciência por trás dessa limitação que parecemos ter - e voltamos com dicas para ajudá-la a combater a vontade” possui o texto visual todo em com base em referências à Páscoa. A primeira de abertura, com um ovo de páscoa desembulhado, e no corpo da matéria, um coelho feito de chocolate olhando fixamente a uma ratoeira (armadilha), mas sem agressividade - mesmo com o coelho e a armadilha, já que com a

disposição dos dois elementos, não é possível prever algo, como um ataque. O texto verbal traz novamente os verbos no imperativo como “*aprenda, fuja, faça, mantenha*”, e somente uma frase que causa impacto e agressividade a leitora: “Comprar um vestido menor que o seu tamanho atual pode virar uma corrida com o objetivo claro, que a ajudará a alcançar o alvo”.

Figura 6: Capa Women’s Health abril de 2017



(Fonte: Acervo Pessoal)

A partir daqui, iniciamos a terceira categoria de análise que se fundamenta a partir da relação de proximidade geográfica com as fontes, sugerindo o nível de credibilidade com as fontes. Na edição de março de 2009, de 11 fontes citadas, apenas uma era brasileira, o restante é formado por três especialistas e sete dados de pesquisa de origem norte-americana. A edição de abril de 2009, das cinco fontes citadas, duas eram brasileiras e três dos Estados Unidos, divididas em um livro e dois especialistas. A edição de agosto de 2009 possui três fontes dos Estados Unidos que são dados de pesquisas, duas brasileiras e duas que não foi possível identificar devido ao fato de ter apenas a profissão do especialista, sem mencionar sua localização. Referente à edição de outubro de 2016, há duas fontes brasileiras e duas dos Estados Unidos, que são dados de pesquisas. A edição de novembro de 2016 apresenta quatro fontes brasileiras e um dos Estados Unidos, também em forma de dados de pesquisas. E, por fim, a edição de abril de 2017, possui três fontes dos Estados Unidos dadas através de dados de pesquisas e duas brasileiras.

---

## Conclusão

A partir das análises feitas, foi possível concluir que as edições da *Women's Health Brasil* de 2009 possuíam um texto verbal e visual muito mais carregado de simbolismos que relacionam a dieta ao sacrifício e à tortura, além de grande parte das fontes especializadas serem oriundas de dados de pesquisas e especialistas dos Estados Unidos. É válido ressaltar que a revista faz parte da franquia *Women's Health* que é publicada nos Estados Unidos, logo, há grandes possibilidades das matérias que foram publicadas nestas edições, serem uma tradução de alguma edição publicada no exterior e, com isso, explicaria essa prevalência de fontes internacionais.

Entretanto, como apreciadora de longa data da temática do mundo fitness, averiguou-se que as edições mais recentes da *Women's Health Brasil* carregava a sua agressividade através da divulgação de métodos de emagrecimento por meio da restrição alimentar cada vez mais rigorosa aos leitores. Essa “agressividade” acaba sendo expandida e afetada na saúde biológica, ao contrário das outras, que afetava a saúde psicológica. Mas é preciso salientar que essa observação não possui nenhum valor comparado a uma afirmação especializada.

Apesar de todo esse estudo, algo que não cabe a nós é julgar se o que a revista faz é certo ou errado, pois seja na Editora Abril ou na *Rocky Mountain*, sempre haverá um princípio editorial a se seguir. Porém, cabe a nós jornalistas saber reconhecer quando a mídia é imprudente e produz algo que afete a integridade da sociedade. E que descuidos cometidos no passado, sirvam de aprendizado no futuro, para que possamos caminhar em direção a uma divulgação acerca de temas sobre saúde, sem que haja danos à saúde física, psicológica e mental das leitoras.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. *Psicol. Soc.*, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, Apr. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso)>.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESIDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso)>.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>

FALCATO, Joana; GRACA, Pedro. **A Evolução Etimológica e Cultural do Termo “Dieta”**. Nutricias, Porto, n. 24, p. 12-15, mar. 2015. Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-72302015000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-72302015000100003&lng=pt&nrm=iso)>

MITCHELL HS. **Nutrição**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1978.

OLIVEIRA, Alexandre Palma et al. **Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde**. Movimento (ESEFID/UFRGS), Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 31-51, out. 2009. ISSN 1982-8918. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3127>>.

SILVA, K.; COVALESKI, R. **A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>>

SERRA, Giane M. A.; SANTOS, Elizabeth M. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Rev. Mal-Estar e Subj., Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 65-93, mar. 2004. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482004000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482004000100004&lng=pt&nrm=iso)>