



Diretrizes para a Representação de Indivíduos com Obesidade na Mídia



HISTÓRICO

A mídia é uma fonte importante e influente de informações sobre a obesidade. A maneira como a obesidade, a perda de peso e a manutenção do peso são retratadas, descritas e definidas pelos meios de comunicação molda profundamente a compreensão do público e as atitudes em relação a essas questões importantes de saúde e aos indivíduos diagnosticados com a doença.

O Centro Rudd para Política Alimentar e Obesidade, a Sociedade de Obesidade (sigla TOS, em inglês), a Coalizão de Ação para Obesidade (sigla OAC, em inglês), a Associação de Medicina para a Obesidade (sigla OMA, em inglês) e a Sociedade Americana de Cirurgia Metabólica e Bariátrica (sigla ASMBS, em inglês) acreditam que os jornalistas devem ser justos, equilibrados e precisos em suas reportagens sobre obesidade. Infelizmente, os indivíduos com obesidade são frequentemente retratados de forma negativa e depreciativa na mídia¹⁻⁴, e reportagens sobre as causas e soluções para a obesidade, muitas vezes, são estruturadas de modo que reforçam o estigma em torno da doença. Essas representações perpetuam estereótipos prejudiciais baseados no peso e contribuem para o preconceito generalizado e a discriminação que os indivíduos com obesidade sofrem na vida cotidiana.

Pessoas com obesidade frequentemente enfrentam o estigma e a discriminação no local de trabalho, nas instituições de ensino, nos centros de saúde e em outros ambientes.⁵ Essas experiências estigmatizantes podem prejudicar o bem-estar emocional, levando à depressão, ansiedade, baixa auto-estima e até mesmo a comportamentos suicidas. Infelizmente, o estigma de peso também pode levar a comportamentos pouco saudáveis e fatores de risco que agravam a obesidade⁵⁻⁶, representando, dessa forma, consequências significativas para a saúde física e emocional.



DIRETRIZES

Propósito

O objetivo destas orientações é assegurar que todas as pessoas, independentemente do seu peso corporal, sejam representadas de forma equitativa e com precisão em reportagens jornalísticas. Nós não esperamos que os jornalistas sigam todas as sugestões fornecidas nestas diretrizes. Pelo contrário, o nosso objetivo é ajudar os jornalistas e outros profissionais da imprensa em seus esforços para cobrir com precisão tópicos relacionados à obesidade, contribuindo para que as representações estigmatizantes e pejorativas de indivíduos com obesidade sejam evitadas.

Aplicação

Estas diretrizes são amplas e aplicam-se a uma variedade de mídias, incluindo o jornalismo impresso, a televisão, o cinema, a internet e as propagandas.

I: Respeitar a Diversidade e Evitar Estereótipos

1. Evitar representações de indivíduos com obesidade apenas com a finalidade de humor ou exposição ao ridículo.
2. Evite estereótipos baseados no peso (por exemplo, como os indivíduos com obesidade são “preguiçosos” ou “lhes falta força de vontade”).
3. Representar indivíduos com obesidade de uma maneira diversificada, incluindo homens e mulheres de todas as idades, de diferentes aparências e etnias, de diferentes opiniões e interesses e em uma variedade de papéis. Para um exemplo de imagem adequada, visite www.yaleruddcenter.org/press/media_gallery_intro.aspx
4. Representar indivíduos com obesidade como pessoas que têm profissões, experiência, autoridade e habilidades em uma série de atividades e cenários.
5. Não colocar ênfase desnecessária ou distorcida no peso corporal. Descrições do peso corporal de uma pessoa não devem implicar em suposições negativas sobre seu caráter, inteligência, habilidades ou hábitos de vida.

II: Linguagem Adequada e Terminologia

Considerar cuidadosamente se a terminologia e a linguagem utilizadas para descrever o peso corporal podem ser ofensivas para as pessoas com obesidade e como essa linguagem será interpretada pelo público-alvo.

Evitar adjetivos potencialmente pejorativos ou advérbios ao descrever pessoas com obesidade, bem como linguagem que implique em juízos morais ou falhas de caráter dessa população.

Incorporar uma linguagem *people-first* para a obesidade e colocar as pessoas antes da deficiência ou doença ao descrevê-las. Por exemplo, em vez da afirmação “há muitas pessoas obesas...” utilizar a linguagem *people-first*. “há muitas pessoas com obesidade.” Rotular um indivíduo pela sua doença o desumaniza. A mídia não diz “pessoas cancerosas” ao falar sobre pessoas com câncer; da mesma forma, a obesidade tem de ter o mesmo respeito que as outras doenças. Para mais informações sobre a linguagem *people-first* para a obesidade, visite www.obesityaction.org/weight-bias-and-stigma/people-first-language-for-obesity.

Usar termos descritivos apropriados, referindo-se ao peso corporal cientificamente, por meio do Índice de Massa Corporal (IMC), e usando termos como “peso” ou “excesso de peso” em vez de “problema de peso”, “gordo”, “severamente obeso” ou termos semelhantes. Enquanto usar as palavras “gordo” ou “gordura” pode ser aceitável para os indivíduos que se identificam com o movimento pró-obesidade, esses mesmos termos podem ser ofensivos para outros - da mesma forma que termos clínicos que descrevem vários graus de obesidade são adequados quando utilizados na comunidade científica, mas podem ser vistos como pejorativos para outros públicos-alvos.⁷⁻⁸

Ao entrevistar uma pessoa com obesidade, se o seu peso for relevante para a história, pergunte o termo que ela prefere que seja usado para descrever seu peso corporal.

III: Abrangência Equilibrada e Precisa da Obesidade

Garantir que as notícias, artigos e relatórios sobre a obesidade sejam baseados em descobertas científicas, pesquisas e evidências. Identificar a fonte de qualquer informação e estar ciente dos potenciais conflitos de interesse relacionados com descobertas de pesquisas científicas.⁹

Estar familiarizado com as complexas causas da obesidade, incluindo fatores ambientais, biológicos, genéticos, econômicos, sociais e individuais, bem como a evidência científica atual no tratamento da obesidade e perda de peso.¹⁰⁻¹¹ As causas e soluções da obesidade são complexas, o que exige buscar múltiplas perspectivas e relatórios abrangentes.

Para apresentar uma cobertura equilibrada sobre as causas e soluções da obesidade, considerar os diferentes lados do debate (por exemplo, social versus responsabilidade pessoal). Debates produtivos só ocorrem quando diferentes posições são adequadamente e precisamente apresentadas. Muitas vezes, a cobertura da mídia sobre a obesidade é tendenciosa, com uma ênfase excessiva na responsabilidade individual, ignorando importantes contribuidores da obesidade, como fatores sociais, econômicos, biológicos e ambientais.¹²⁻¹⁴

IV: Imagens Apropriadas e Imagens de Indivíduos com Obesidade

As imagens podem, muitas vezes, contribuir para a despersonalização e a estigmatização das pessoas com obesidade. Fotografias ou vídeos utilizados para fins jornalísticos devem ser escolhidos com cuidado para evitar o estigma e representações pejorativas dessas pessoas. Exemplos de imagens pejorativas que devem ser evitadas incluem:

- i) Fotografias ou vídeos que colocam ênfase desnecessária no excesso de peso ou que isolam partes do corpo de um indivíduo (por exemplo, abdômen ou nádegas). Isso inclui imagens de indivíduos com obesidade do pescoço para baixo (ou com o rosto cortado) para manter o anonimato.
- ii) Imagens que retratam indivíduos com obesidade se empenhando em comportamentos estereotipados (por exemplo, comendo besteiras, tendo um comportamento sedentário). Se essas fotografias forem escolhidas, elas devem vir acompanhadas de imagens que retratam pessoas com obesidade de maneiras que desafiem os estereótipos baseados no peso (por exemplo, comendo alimentos saudáveis, fazendo atividades físicas).
- iii) Fotografias ou vídeos que retratam indivíduos com obesidade em roupas reveladoras ou aparentando descuido com a aparência.

Em vez disso, selecione fotografias apropriadas, vídeos e imagens que retratam as pessoas com obesidade da seguinte maneira:

- i) Engajadas em diversas atividades, funções, carreiras e comportamentos.
- ii) Retratadas em roupas apropriadas e uma aparência bem cuidada.
- iii) Retratadas de forma neutra, isenta de características adicionais que podem perpetuar estereótipos baseados no peso.

Ao seleccionar uma imagem, vídeo ou fotografia de um indivíduo com obesidade, considere as seguintes perguntas:

1. Será que a imagem implica ou reforça estereótipos negativos?
2. Será que a imagem retrata um indivíduo com obesidade de forma respeitosa? A dignidade do indivíduo está sendo mantida?
3. Quais são as alternativas? Outra foto ou imagem pode transmitir a mesma mensagem e eliminar o possível preconceito?
4. Quais são os valores de notícia da imagem em particular?
5. Quem pode ser ofendido, e por quê?
6. Existe alguma informação omitida a partir da fotografia?
7. Quais são as possíveis consequências de publicar a imagem?

Para exemplos de imagens adequadas, visite www.yaleruddcenter.org/press/media_gallery_intro.aspx.

Conclusão

O preconceito relacionado ao peso impacta em diversos aspectos da vida dos indivíduos com obesidade. A mídia desempenha um papel integral na percepção não só da obesidade, mas também dos indivíduos com a doença. Esperamos que esse material seja útil e o auxilie na tarefa de comunicar sobre a obesidade.

Diretrizes para Comunicar a Obesidade

- I: Respeitar a Diversidade e Evitar Estereótipos
- II: Usar Linguagem e Terminologia Adequadas
- III: Cobertura Equilibrada e Precisa da Obesidade
- IV: Selecionar Imagens Apropriadas

Recursos úteis:

- Rudd Center for Food Policy and Obesity – Galeria de Imagens e Vídeos: http://www.yaleruddcenter.org/press/media_gallery_intro.aspx
- Obesity Action Coalition (OAC) – Preconceito de Peso & Estigma: www.obesityaction.org/weight-bias-and-stigma
- The Obesity Society: www.obesity.org/resources-for/obesity-bias-and-stigmatization.htm

Organizações de Apoio

'Diretrizes para a Representação de Indivíduos com Obesidade na Mídia' é orgulhosamente apoiado pelas seguintes organizações:

Rudd Center for Food Policy and Obesity

The Obesity Society (TOS)

The Obesity Action Coalition (OAC)

Observações de rodapé:

- ¹ Puhl RM, Peterson JL, DePierre JA, Luedicke J. Headless, hungry, and unhealthy: a video content analysis of obese persons portrayed in online news. *Journal of health communication*. 2013;18(6):686-702.
- ² Heuer CA, McClure KJ, Puhl RM. Obesity stigma in online news: a visual content analysis. *Journal of health communication*. 2011;16(9):976-987.
- ³ Hussin M, Frazier S, Thompson JK. Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. *Body image*. 2011;8:90-92.
- ⁴ Ata RN, Thompson JK. Weight bias in the media: A review of recent research. *Obesity Facts*. 2010; 3:41-46.
- ⁵ Puhl RM, Heuer CA. The stigma of obesity: A review and update. *Obesity* 2009; 17: 941-964.
- ⁶ Sutin AR, Terracciano A (2013) Perceived Weight Discrimination and Obesity. *PLoS ONE* 8(7): e70048. doi:10.1371/journal.pone.0070048
- ⁷ Wadden TA, Didie E. What's in a name? Patients' preferred terms for describing obesity. *Obesity Research* 2003; 11:1140-1146.
- ⁸ Puhl R, Peterson JL, Luedicke J. Motivating or stigmatizing? Public perceptions of weight-related language used by health providers. *International Journal of Obesity* 2013;37(4):612-619.
- ⁹ Vartanian LR, Schwartz MB, Brownell, KD. Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health* 2007; 97: 667-675.
- ¹⁰ Wadden TA, Brownell KD, Foster GD. Obesity: Responding to the global epidemic. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 2002; 70:510-25.
- ¹¹ Franz MJ, VanWormer JJ, Crain AL, Boucher JL, Histon T, Caplan W, et al. Weight-loss outcomes: A systematic review and meta-analysis of weight-loss clinical trials with a minimum 1-year follow-up. *Journal of the American Dietetic Association* 2007;107:1755-67.
- ¹² Kim S-H, Willis LA. Talking about obesity: news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journal of Health Communication*. 2007;12:359-76.
- ¹³ Barry CL, Jarlenski M, Grob R, Schlesinger M, Gollust SE. News media framing of childhood obesity in the United States from 2000 to 2009. *Pediatrics*. 2011;128(132):132-145.
- ¹⁴ Hawkins KW, Linvill DL. Public health framing of news regarding childhood obesity in the United States. *Health Communication*. 2010;25(8):709-17.

Referências Consultadas na Preparação destas Diretrizes:

- Bonfiglioli, C. (2007). *Reporting obesity: A resource for journalists*. Sydney, NSW: The NSW Centre for Overweight and Obesity, The University of Sydney. <http://www.coo.health.usyd.edu.au/publications/reporto.php>
- The Canadian Broadcasting Corporation (CBC) Guidelines on Sex-Role Portrayal program policy. (2009). Media Awareness Network. <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/acts-and-policies/programming/program-policies/1-1-3/>
- Dotinga, R. (2009). *Journalist's Toolbox: How to Cover LGBT People*. National Lesbian & Gay Journalists Association. <http://www.nlgja.org/resources/toolbox.html>
- The Media Entertainment and Arts Alliance. (2009). *Alliance Online: The People who Inform and Entertain Australia*. <http://www.alliance.org.au/code-of-ethics.html>
- Avoiding pejorative images about obesity in the media: Guidelines from the Weight Bias Task Force. The Obesity Society. Instructions to authors submitting manuscripts to the journal *Obesity*: http://www.nature.com/oby/for_authors.html

Artigos Científicos Revisados Adicionais sobre o Preconceito de Peso e a Cobertura da Mídia sobre Obesidade:

Ata RN, Thompson JK. Weight bias in the media: A review of recent research. *Obesity Facts*. 2010; 3:41-46.

Atanasova D, Koteyko N, Gunter B. Obesity in the news: Directions for future research. *Obesity Review*. 2012;13:554-559.

Barry CL, Jarlenski M, Grob R, Schlesinger M, Gollust SE. News media framing of childhood obesity in the United States from 2000 to 2009. *Pediatrics*. 2011;128(132):132-145.

Blaine B, McElroy J. Selling stereotypes: weight loss infomercials, sexism, and weightism. *Sex Roles*. 2002; 46:351-7.

Boero N. All the news that's fat to print: the American "obesity epidemic" and the media. *Qualitative Sociology*. 2007; 30:41-60.

Bonfiglioli MF, Smith BJ, King LA, Chapman SF, Holding SJ. Choice and voice: obesity debates in television news. *Med J Aust*. 2007; 187:442-5.

Brochu PM, Pearl RL, Puhl RM, Brownell KD. Do media portrayals of obesity influence support for weight-related medical policy? *Health Psychology*. 2014;33(2):197.

Domoff SE, Hinman NG, Koball AM, Storfer Isser A, Carhart VL, Baik KD, et al. The Effects of Reality Television on Weight Bias: An Examination of The Biggest Loser. *Obesity*. 2012;20(5):993-8.

Gollust SE, Eboh I, Barry CL. Picturing obesity: Analyzing the social epidemiology of obesity conveyed through US news media images. *Social Science Medicine*. 2012;74:1544-1551.

Greenberg BS, Eastin M, Hofshire L, Lachlan K, Brownell KD. The portrayal of overweight and obese persons in commercial television. *Am J Public Health*. 2003;93(8):1342-8.

Harrison K. Televisions viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children. *Communication Research*. 2000;27:617-40.

Herbozo S, Tantleff-Dunn S, Gokee-Larose J, Thompson JK. Beauty and thinness messages in children's media: a content analysis. *Eating Disorders*. 2004;12:21-34.

Heuer CA, McClure KJ, Puhl RM. Obesity stigma in online news: a visual content analysis. *Journal of Health Communication*. 2011;16(9):976-987.

Hilton S, Patterson C, Teyhan A. Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the "Obesity Epidemic" from 1996 to 2010. *Obesity*. 2012;20:1688-95.

Himes SM, Thompson JK. Fat stigmatization in television shows and movies: A content analysis. *Obesity*. 2007;15:712-8.

Hussin M, Frazier S, Thompson JK. Fat stigmatization on YouTube: A content analysis. *Body image*. 2011;8:90-92.

Klein H, Shiffman KS. Thin is "in" and stout is "out": what animated cartoons tell viewers about body weight. *Eating and Weight Disorders*. 2005;10:107-16.

Klein H, Shiffman KS. Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*. 2006;3:353-63.

Latner JD, Rosewall JK, Simmonds MB. Childhood obesity stigma: association with television, videogame, and magazine exposure. *Body Image*. 2007;4:147-55.

Lawrence RG. Framing obesity: the evolution of news discourse on a public health issue. *The International Journal of Press/Politics*. 2004;9:56-75.

McClure K, Puhl RM, Heuer CA. Obesity in the news: Do photographic images of obese persons influence anti-fat attitudes? *Journal of health communication*. 2011;16(4):359-371.

Pearl RL, Puhl RM, Brownell KD. Positive media portrayals of obese persons: Impact on attitudes and image preferences. *Health Psychology*. 2012;31(6):821.

Puhl RM, Andreyeva T, Brownell KD. Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International Journal of Obesity*. 2008;32: 992-1001.

Puhl R, Latner J. Obesity, Stigma, and the Health of the Nation's Children. *Psychological Bulletin*. 2007; 133: 557-580.

Puhl RM, Luedicke J, Heuer CA. The stigmatizing effect of visual media portrayals of obese persons on public attitudes: does race or gender matter? *Journal of Health Communication*. 2013;18(7):805-826.

Puhl R, Moss-Racusin C, Schwartz MB, Brownell KD. Weight Stigmatization and Bias Reduction: Perspectives of Overweight and Obese Adults. *Health Education & Research*. 2008; 23: 347 - 358.

Puhl RM, Peterson JL, DePierre JA, Luedicke J. Headless, hungry, and unhealthy: a video content analysis of obese persons portrayed in online news. *Journal of Health Communication*. 2013;18(6):686-702.

Rich E, Evans J. 'Fat ethics' - the obesity discourse and body politics. *Social Theory and Health*. 2005;3:341-58.

Robinson T, Callister M, Jankoski T. Portrayal of body weight on children's television sitcoms: a content analysis. *Body Image*. 2008;5:141-51.

Saguy AC, Frederick D, Gruys K. Reporting Risk, Producing Prejudice: How News Reporting on Obesity Shapes Attitudes about Health Risk, Policy, and Prejudice. *Social Science Medicine*. 2014.

Sandberg H. A matter of looks: the framing of obesity in four Swedish daily newspapers. *Communications*. 2007;32:447-72.

Throop EM, Skinner AC, Perrin AJ, Steiner MJ, Odulana A, Perrin EM. Pass the popcorn: "Obesogenic" behaviors and stigma in children's movies. *Obesity*. 2013.

White SE, Brown NJ, Ginsburg SL. Diversity of body types in network television programming: a content analysis. *Communication Research Reports*. 1999;16:386-92.

