

**Análise de propaganda comercial irregular no Jornal Correio da Paraíba, edição de 15 de agosto de 2010, pela EMAGRECENTRO – Centro Especializado em Emagrecimento e Estética na cidade de João Pessoa-Pb, contendo promessa de redução de peso de difícil consecução e sem informar o nome do profissional de saúde responsável pelo programa.**

**Autora: Mirza Mara Porto – Núcleo Psicossocial do I CAOP**

A Emagrecentro se define como um “centro especializado em emagrecimento e estética”, portanto, deve-se ajustar ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O Capítulo III, Anexo G, Item 4 determina que: “A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios: **a.** deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes; **b.** precisa mencionar a direção médica responsável; **c.** deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento; **d.** não pode conter testemunhais prestados por leigos; “. O anúncio em questão, fere esses princípios uma vez que não menciona a direção médica responsável pelo programa e a foto de Sheila Carvalho (leiga no assunto) pode ser interpretada como um endosso ao tratamento anunciado.

O anúncio utiliza termos técnicos de difícil compreensão tais como “bioimpedância” e “dermato-funcional” sem nenhuma explicação sobre o que estes procedimentos envolvem. Além dos elementos não-linguísticos, há também recursos verbais, usados como apelo argumentativo; por exemplo: “Mude seu corpo em 5 semanas”. A enganosa relaciona-se com a indução em erro, seja pela falsidade, pela ausência de informação relevante, pela ambigüidade ou dificuldade da compreensão. A

enganosidade se afere objetivamente, "afastado de qualquer consideração de inexistência de má-fé do anunciante". Isto é, será ilícito o anúncio mesmo sem a intenção de enganar (PASQUALOTTO, 1997, p. 121).

O anúncio afirma que o tratamento oferecido pela clínica é "O mais completo tratamento de emagrecimento dermato-funcional". Note que se trata de uma situação comparativa, na qual o anunciante afirma que seu produto tem um *plus* em relação a outro ou ao mercado em geral. Em razão disto, cabe ao anunciante esclarecer e demonstrar em quais condições um produto é melhor do que o outro ou alertar para a existência de outros produtos capazes de proporcionar resultados iguais (Repr. 102/98, CONAR). Da mesma forma, a liderança entre produtos ou serviços, para ser apregoada em anúncio, deve revelar a fonte e os métodos de pesquisas que permitiram tal avaliação (Repr. 231/97, 019/98, 205/97).

Vale ressaltar que a maior parte dos especialistas em redução de peso concordam que apenas aqueles produtos ou serviços que ajudam as pessoas a mudarem seus estilos de vida e adotarem uma dieta balanceada, sem colocar em risco a saúde, oferecem benefícios permanentes. A proliferação de clínicas de emagrecimento que oferecem perda de peso sem esforço, criando expectativas irrealistas, pode ter consequências nefastas. Consumidores que acreditam que podem perder peso de maneira fácil e rápida ou conseguir um corpo escultural em poucas semanas, podem perder o interesse em seguir orientação especializada e se engajarem em dietas saudáveis onde a redução de peso é mais lenta.