



# ANÁLISE SOBRE A PROPAGANDA DO CONFEF PARA O DIA DE COMBATE AO SEDENTARISMO

Phillipe Augusto Ferreira Rodrigues<sup>1</sup>

Monique Assis<sup>2</sup>

Alexandre Palma<sup>3</sup>

## RESUMO

*O objetivo do estudo é realizar uma análise do cartaz publicitário do Conselho Federal de Educação Física (Confef), acerca da tentativa de fazer as pessoas aderirem à prática de atividades físicas no lazer. Foi analisado o título da propaganda, o ator social a qual a fala é atribuída, o que é dito e a forma como a mensagem midiática se estabelece frente ao enunciado técnico-científico. A análise do cartaz publicitário evidenciou características estigmatizantes e culpabilizante.*

**PALAVRAS-CHAVE: ATIVIDADE FÍSICA; SEDENTARISMO; SAÚDE.**

## INTRODUÇÃO

Diferentes esforços têm sido empregados para encorajar as pessoas a aderirem à prática regular de exercícios físicos (SALLIS et al., 2016). As campanhas motivacionais em saúde buscam, de certo modo, mostrar às pessoas a necessidade de adotar determinados comportamentos, que, em última instância, são considerados pela ciência como saudáveis, uma vez que estariam associados à menor prevalência de doenças (FINLAY et al., 2005).

Já há alguns anos que o Confef (Conselho Federal de Educação Física) tem procurado propagar a importância de se realizar atividades físicas, especialmente, no dia que se proclamou como “Dia Nacional de Combate ao Sedentarismo” e, recentemente, divulgou um cartaz publicitário (Figura 1) com esse propósito.

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é realizar uma análise do discurso enunciado no cartaz publicitário do Confef, bem como, de suas imagens, acerca da tentativa de fazer as pessoas aderirem à prática de atividades físicas no lazer.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro



Figura 1 - Cartaz publicitário divulgado pelo Confef.

## MÉTODO

A presente pesquisa se caracteriza como um estudo de natureza qualitativa. No intuito de tentar compreender as formas de funcionamento, os princípios de organização e os modos de produção social dos sentidos no cartaz publicitário selecionado, a investigação teve como base a Teoria da Análise do Discurso proposta por Orlandi (1996).

A análise da imagem seguiu os pressupostos teóricos propostos por Bauer e Gaskell (2002) para explorar os sentidos que dela derivaram, além do conteúdo

textual que nela está ancorado. A ideia central era decifrar os sentidos que a “naturalização” aparente da imagem e de seu conteúdo textual indica e implica.

Para a análise, à semelhança dos estudos desenvolvidos por Serra e Santos (2003) e Oliveira et al. (2010), foi desenvolvida uma grade analítica, a qual considerou: a) o título da propaganda, já que chama a atenção do leitor e funciona como um apelo, uma fonte sedutora para a compreensão da comunicação; b) quem fala, na medida em que dependendo do ator social a qual a fala é atribuída, o discurso pode adquirir maior ou menor legitimidade e, assim, gerar identificação do leitor; c) o que é dito, os sentidos e significados explícitos e/ou implícitos nos discursos produzidos; e d) os modos de dizer do discurso, isto é, a forma como a mensagem midiática se estabelece frente ao enunciado técnico-científico.

## **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O título da peça publicitária, “o custo do cuidado é sempre menor que o custo do reparo”, traz à tona elementos relevantes que merecem discussão. O substantivo “custo” significa, ao mesmo tempo, a quantia que algo custa financeiramente; mas, também dificuldade ou esforço. Assim, de imediato, o título remete à ideia de que o indivíduo teria menor custo financeiro se praticasse atividades físicas preventivamente ao aparecimento de doenças, além de ser mais fácil de realizar. Assumindo assim que é o indivíduo o responsável por seu cuidado, não importando a sociedade que se vive, uma vez que não estão em jogo as dificuldades impostas pelas condições socioeconômicas e culturais. Uma das justificativas mais utilizadas para promover a reflexão sobre a necessidade de mudar comportamentos faz menção aos custos que uma sociedade tem com os agravos à saúde. Tal perspectiva, de característica neoliberal, pressupõe o enfraquecimento do papel do Estado frente ao bem-estar social dos cidadãos e imputa ao sujeito a responsabilidade por tomar a decisão considerada “certa” ou assumir os gastos (RODRIGUES et al., 2016; PALMA et al., 2012).

O título traz, também, uma ideia de coisificação do sujeito, ao se utilizar do substantivo “reparo”. A palavra “reparar” está muito arraigada como consertar ou restaurar máquinas ou outros objetos. No dicionário brasileiro de língua portuguesa Michalis online, reparar significa, entre outras acepções: “Pôr algo que se estragou ou quebrou em bom estado de funcionamento, consertar, restaurar.”. Por fim, o título traz, ainda, a ideia de que o cuidado garantirá que não haja “reparo”, em outras palavras, ao se ter cuidado não se terá “reparo”, o que não é absolutamente verdadeiro. Castiel (1999) destaca que o aspecto mais atraente das informações em saúde diz respeito à promessa de previsibilidade, quase sempre, acompanhada de uma representação positivista da ciência, além de, frequentemente, reproduzirem narrativas que instituem juízos morais.

Há, ainda, na linguagem escrita a menção ao “Dia Nacional de Combate ao Sedentarismo”. Com frequência, tanto os baixos níveis de atividades físicas no lazer quanto a obesidade, tem sido abordados como algo a ser combatido e, portanto, palavras como “combate”, “guerra” e “luta” são comumente encontradas em artigos científicos. Contudo, Palma et al. (2014a) destacam que a “guerra” ou “combate” é, por vezes, contra aqueles que realizam poucas atividades físicas no lazer (e são

rotulados de sedentários) do que contra as condições que desencadeiam ou facilitam tal situação. Assim, para os autores (p. 1263), “as mensagens das campanhas de saúde e dos artigos científicos podem ser percebidas mais como algo que discrimina e estigmatiza e menos como um aspecto que motiva para alterar hábitos e prevenir doenças”. O uso do termo “sedentarismo” traz, também, a ideia de preguiça e indolência, dois pecados mortais para uma sociedade que cultiva a ideia do homem produtivo (PALMA et al., 2014b).

A peça publicitária tem um sujeito oculto, o Confef, que confere ao discurso maior legitimidade e, portanto, maior identificação do leitor. É o Confef “quem fala”. Associações científicas ou conselhos profissionais gozam de prestígio social e podem ter um papel fundamental na decisão das pessoas (PALMA et al., 2014a).

A análise da imagem permite, ainda, identificar alguns aspectos fundamentais. A imagem (Figura 1) apresenta três personagens. Uma, mais à esquerda, representa uma mulher com sobrepeso/obesidade; a do meio apresenta menor corpulência do que a personagem à esquerda e maior do que a da direita que representa a mulher magra. De imediato, impressiona o clareamento da personagem da direita (magra). É possível interpretar o clareamento como a ideia de limpeza, de tal forma que a personagem mais magra estaria também a mais limpa.

Há, também, uma gritante diferença no tamanho das roupas, de tal forma que a personagem com sobrepeso/obesidade se apresenta quase que completamente coberta, como se tivesse a necessidade de esconder seu corpo. Assim, a cobertura esconde aquilo que a sociedade julga como “imperfeições”, “inadequações” do corpo. Goldenberg et al. (2002) explicam que há uma construção e aceitação social da noção da inconveniência de se exibir um corpo fora dos padrões estéticos considerados adequados.

A personagem mais magra, além disso, apresenta-se mais ágil, feliz (notar o sorriso no canto dos lábios) e bonita (o cabelo tem mais curvas/vida), enquanto a personagem com sobrepeso/obesidade está suando, tem postura corporal ruim, apresenta o cabelo sem vida e denota sofrimento. O modo de se deslocar desta personagem, ademais, parece descoordenado, com o membro superior direito avançando junto ao membro inferior direito.

A gordura corporal é tida como um símbolo de codificação social ao longo da história. O corpo que atualmente é alvo de um processo de culpabilização e estigmatização, associado com a baixa moralidade, por estar fora dos padrões de normalidade devido excesso de gordura corporal, já transitou livremente na sociedade, ao passo que o corpo magro era associado à doença, melancolia e à esterilidade (CAMPOS et al, 2015).

O processo de estigmatização ocorre a partir da perspectiva dos atores sociais, de tal modo que a gordura por si só não é boa ou má, tendo seu valor definido pela atitude dos atores sociais (CAMPOS et al, 2015). Atitudes estigmatizantes e ações preconceituosas podem ser observadas nos próprios profissionais de saúde (RODRIGUES et al, 2016)

Cori et al. (2015) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar a atitude de profissionais de nutrição em relação aos indivíduos obesos. Os autores encontraram uma forte tendência à estigmatização e preconceito, sendo os indivíduos obesos

considerados pelos profissionais como desajeitados, sem determinação, não atraentes e preguiçosos, além de grande culpabilização, considerando que a obesidade poderia ser resolvida por maior motivação e força de vontade.

A imagem em questão neste trabalho reforça o estigma em relação a obesidade. Esta, quando publicada em uma rede social do Confef recebeu mais de dez mil compartilhamentos, evidenciando a capacidade de alcance. O fato deste cartaz publicitário estar vinculado à uma instituição como o Confef, que têm a missão de garantir à sociedade o direito constitucional de ser atendida na área de atividades físicas e esportivas através do educador físico e que representa uma classe profissional da área da saúde, deveria atentar-se mais às imagens veiculadas, visto seu poder de legitimação e confiança, sobretudo quando tem entre seus principais valores a tolerância, democracia, solidariedade e a responsabilidade social, pois a estigmatização é um contraponto a tais valores.

## CONCLUSÃO

A análise do discurso enunciado no cartaz publicitário e de suas imagens referentes a promoção da atividade física apresentam um caráter estigmatizante e de certo modo culpabilizante. Colocam o sujeito obeso como um estado não desejado e com alto custo relacionado à saúde. Recomenda-se que as publicidades relacionadas a promoção de atividade física e saúde em geral tenham foco sobre as questões motivacionais sem que para isso reforce o estigma de determinados grupos.

## ANALYSIS ON CONFEF'S PROPAGANDA FOR THE DAY OF COMBATING SEDENTARIANISM

*ABSTRACT: The objective of the study is to carry out an analysis of the publicity poster of the Federal Council of Physical Education (Confef), about the attempt to make people adhere to the practice of physical leisure activities. It was analyzed the title of the advertisement, the social actor to which the speech is attributed, what is said and how the mediatic message establishes itself before the technical-scientific enunciation. The analysis of the advertising poster showed stigmatizing and blaming characteristics.*

*KEYWORD: physical activity; sedentary lifestyle; Health*

## ESPAÑHOL ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DE CONFEF POR INACTIVIDAD DÍA DE LUCHA

*RESUMEN: El objetivo del estudio es analizar el cartel publicitario del Consejo Federal de Educación Física (CONFEF), sobre el intento de hacer que las personas se adhieren a la actividad física en el ocio. Se analizó el título del anuncio, el actor social que se da el habla, lo que se dice y cómo se establece el mensaje de los medios de comunicación fuera de la instrucción técnico-científico. El análisis de la cartelera mostró características de estigmatización y de inductores de culpa.*

*PALABRAS CLAVE: actividad física; estilo de vida sedentario; salud.*

## REFERÊNCIAS

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.



- CAMPOS, S.S. et al. Num relance de olhar... a estigmatização das pessoas gordas: do passado aos dias de hoje. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 14, n. 3, 2015.
- CASTIEL, L.D. **A medida do possível...saúde, risco e tecnobiociências**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.
- CORI, G.C.; PETTY, M.L.B; ALVARENGA, M.S. Atitudes de nutricionistas em relação a indivíduos obesos-um estudo exploratório. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 2, p. 565-576, 2015.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo com valor. In: GOLDENBERG, M. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.
- OLIVEIRA, A.P.; ASSIS, M.; LACERDA, Y. BAGRICHEVSKY, M.; SAMPAIO, K.S. Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. **Movimento**. Porto Alegre, v. 16, n. 01, p. 31-51, jan./mar. 2010.
- ORLANDI, E.P. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez, 1996.
- PALMA, A.; ASSIS, M.; VILAÇA, M.; ALMEIDA, M.N. Os “pesos” de ser obeso: traços fascistas no ideário de saúde contemporâneo. **Movimento**. Porto Alegre, v. 18, n. 04, p. 99-119, out./dez. 2012.
- PALMA, A.; FERREIRA, N.T.; VILAÇA, M.; ASSIS, M. Conflitos de interesse na “guerra” contra a obesidade: é possível servir a dois senhores?. **Saúde & Sociedade**. São Paulo, v. 23, n. 04, p. 1262-1274, out./dez. 2014a.
- PALMA, A.; VILAÇA, M.; ASSIS, M. Excertos sobre o sedentarismo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Porto Alegre, v. 36, n. 03, p. 656-662, jul./sep. 2014b.
- RODRIGUES, D.C. et al. Estigmas dos profissionais de saúde frente ao paciente obeso: uma revisão integrativa. **HU Revista**, v. 42, n. 3, 2016.
- RODRIGUES, P.A.F.; VILAÇA, M.M.; MELO, M.; ASSIS, M.; BUSTAMANTE, C.G. PALMA, A. An Incomplete Discussion on the Costs of Obesity. **Open Access Library Journal**. Delaware, 3: e3080, oct. 2016.
- SALLIS, J.F.; BULL, F.; GUTHOLD, R.; HEATH, G.W.; INOUE, S.; KELLY, P. et al. Progress in physical activity over the Olympic quadrennium. **Lancet**, London, v. 388, n. 10051, p. 1325-36, sep. 2016.
- SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.