

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS**

ALZIRA PEREIRA DA SILVA NETA

NOÇÕES DE CORPO EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS

**PICOS-PIAUI
2021**

ALZIRA PEREIRA DA SILVA NETA

NOÇÕES DE CORPO EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Biológicas modalidade Licenciatura da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros - Picos, como requisito parcial para a obtenção do grau de Graduado em Ciências Biológicas.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Masciel Neiva Gonçalves.

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

S586n Silva Neta, Alzira Pereira da
Noções de corpo em propagandas televisivas / Alzira Pereira da Silva
Neta – 2021.

Texto digitado

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-
CSHNB

Aberto a pesquisadores, com as restrições da biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal
do Piauí, Licenciatura Plena em Ciências Biológicas, Picos-PI, 2021.

“Orientadora: Dra. Nilda Masciel Neiva Gonçalves”

1. Corpo biosociocultural. 2. Propagandas televisivas. 3. Corpo-
formação inicial. I. Gonçalves, Nilda Masciel Neiva. II. Título

CDD 612

Maria José Rodrigues de Castro CRB 3: CE-001510/O

ALZIRA PEREIRA DA SILVA NETA

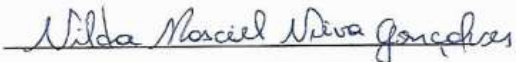
NOÇÕES DE CORPO EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Biológicas modalidade Licenciatura da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros - Picos, como requisito parcial para a obtenção do grau de Graduado em Ciências Biológicas.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Masciel Neiva Gonçalves.

Aprovado em: 27 de janeiro de 2021.

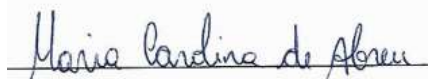
Banca Examinadora:



Prof.^a Dra. Nilda Masciel Neiva Gonçalves
Orientadora – UFPI



Prof.^a Dra Márcia Maria Mendes
Universidade Federal do Piauí
Membro



Prof.^o Dra. Maria Carolina Abreu
Universidade Federal do Piauí
Membro

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo.”

(Nelson Mandela)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por sempre ter me dado força e determinação ao longo desses anos, a caminhada foi árdua, mas a vontade de vencer foi superior a qualquer obstáculo. Obrigada senhor, por não ter me deixado desistir quando encontrei dificuldades, por ter segurado em minha mão e nunca ter me abandonado diante dos desafios inúmeros, e as provações encontradas nesse caminho. As noites sem dormir os dias de desânimos com a sensação de que não iria conseguir, as lágrimas derramadas foram muitas, mas com sua bênção eu tive força e coragem pra enfrentar as dificuldades e chegar até aqui.

Agradeço também imensamente a minha família, por todo o apoio e confiança que depositaram em mim, obrigada, em especial à minha mãe Joana Dar´c, por sempre estar comigo, por ser o meu porto seguro, por acreditar em mim, por sempre ter me ajudado quando precisei.

Agradeço aos meus irmãos/ãs, Antônio, Alzirene, Antônia Francisca, Fátima Raquel e Adailton, por fazerem parte da minha vida, por me dar suporte quando preciso, por acreditar em mim e no meu esforço, mas principalmente por me motivar a prosseguir, mesmo em momentos de desânimos e tristezas, sou muito grata a vocês.

Agradeço aos meus sobrinhos, Caroline Roberth e Joana Helena, por existirem e trazerem alegria nos fazendo acreditar que o mundo pode ser bem melhor, vocês são motivação para prosseguir na luta por dias melhores, com mais esperança, amor.

Agradeço aos meus amigos, José Antônio, Lordes Batista, Flávio Sousa, Maria Leiane e Gabriella Bonfim por todo o apoio e pelos conselhos quando pensei em desistir em meio à momentos de desespero, vocês desejaram o meu sucesso, me apoiaram e acreditaram no meu sonho

A minha gratidão a todos os professores que participaram da minha formação, desde o ensino fundamental até a graduação, sem vocês nada disso seria possível, tenho muita gratidão, admiração, e respeito por todos vocês.

Muita gratidão, também, a orientadora desse trabalho, Nilda Masciel Neiva Gonçalves, por todo o conhecimento repassado, por toda a paciência e confiança, pelo carinho e o aprendizado adquirido, muito obrigada.

Agradeço ao grupo de pesquisa LAPEDONE, pelo apoio e oportunidade participar, e aprofundar cada vez mais os meus conhecimentos.

E por fim, agradeço a Universidade Federal do Piauí, Campus de Picos (UFPI-CSHNB), de forma especial ao curso de Ciências Biológicas, pelas oportunidades, vivências, experiências e alegrias que me foram proporcionadas durante os anos da graduação, que aqui posso afirmar “Não foram fáceis, mas valeram a pena”.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PROCESSO HISTÓRICO DE PERCEPÇÃO DO CORPO.....	13
3 O CORPO NA ESCOLA.....	16
4 CORPO E MÍDIA.....	19
5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	23
5.1 ÁREA DE ESTUDO.....	23
5.2 TIPO DE PESQUISA, SUJEITOS E INSTRUMENTOS.....	24
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
6.1 CATEGORIA DE ANÁLISE: CORPO E CONSUMISMO.....	26
6.2 CONCEPÇÕES DE CORPO NA FORMAÇÃO.....	30
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	37

RESUMO

A mídia nas últimas décadas, tem se tornado um mecanismo de construção de subjetividades e identidades, por seu poder de convencimento e disciplinarização dos indivíduos. Nesse contexto, a escola tem o papel de orientar crianças, jovens e adultos, para utilização de ferramentas que ajudem a analisar de forma crítica os conteúdos divulgados pela mídia. Diante da forte atuação da mídia e do seu poder de manipular massas, é necessário pensar nas noções de corpo, por ela apresentada e a inserção dessa temática no ensino de Ciências. Partindo dessa proposição, a pesquisa torna-se relevante por possibilitar uma análise do que está sendo vinculado na mídia no que se refere a temática corpo e por apresentar reflexões que primam pela integralidade entre conhecimentos biológicos e cultura. Então, o presente trabalho objetiva a análise das concepções de corpo presentes em propagandas televisivas e sua aceitação por estagiários para o trabalho com conteúdos de ciências. Especificamente, apresentar os tipos de propagandas nacionais, associadas ao corpo; realizar uma releitura das propagandas associando-as ao conhecimento biológico e cultural; identificar por parte de estagiários a aceitação da utilização de propaganda para o trabalho com o conteúdo “Corpo Humano”. Assim, optamos pela realização de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, com a seleção de 10 propagandas televisivas que apresentam o corpo para o consumo de produtos, sejam alimentícios, cosméticos, dentre outros, e a aplicação de questionário misto a 19 alunos regularmente matriculados no 9º período do curso de Ciências Biológicas da UFPI/CSHNB. As propagandas foram selecionados tendo como critérios: a ausência de cenas fortes de violência, sua publicação de julho de 2016 a julho de 2017 e maior número de visualização no *You tube*, de onde foram retiradas as propagandas. Para responder ao questionário misto, optamos por alunos em conclusão de curso e com vivência no espaço escolar com o ensino de Ciências e Biologia. Para a análise do material selecionado, foi escolhida a técnica de “Análises de conteúdos” de Bardin, os dados dessa forma foram categorizados e aqui apresentados em categorias de análise a saber: Corpo e consumo; Concepções de corpo na formação. As análises nessas categorias levam a compreensão de que as propagandas televisivas utilizam-se dos corpos para o incentivo ao consumismo e imposição de padrões de beleza; que a maioria dos participantes acreditam ser as propagandas uteis para a abordagem do tema Corpo Humano na escola; que as propagandas televisivas podem ajudar a problematizar a concepção de corpo hegemônica presente nas escolas e a apreciação da concepção de corpo biosociocultural. Assim, não buscamos encerrar as discussões sobre a temática corpo, mas oferecer subsídios para maiores reflexões sobre corpo em diversos espaços sociais, educacionais e favorecer a produção de práticas docentes que primem pelo reconhecimento da diversidade de corpos que compoem a sociedade e encontram-se nos espaços educativos.

Palavras-chave: corpo biosociocultural; propagandas televisivas; formação inicial.

ABSTRACT

The media in the last decades, has become a mechanism of construction of subjectivities and identities, for its convincing power and disciplinarization of the individuals. In this context, the school has the role of guiding children, youth and adults, to use tools that help to critically analyze the contents disseminated by the media. Given the strong performance of the media and its power to manipulate masses, it is necessary to think about the notions of body presented by it and the insertion of this theme in science education. From this proposition, the research becomes relevant because it allows an analysis of what is being linked in the media regarding the body theme and for presenting reflections that strive for the integrality between biological knowledge and culture. Thus, this paper aims to analyze the body conceptions present in television advertisements and their acceptance by trainees to work with science contents. Specifically, present the types of national advertisements associated with the body; perform a rereading of advertisements associating them with biological and cultural knowledge; identify by interns the acceptance of the use of advertising to work with the content “Human Body”. Thus, we chose to conduct a descriptive research of qualitative approach, with the selection of 10 television advertisements that present the body for the consumption of products, whether food, cosmetics, among others, and the application of mixed questionnaire to 19 students regularly enrolled in the program. 9th period of the Biological Sciences course at UFPI / CSHNB. The advertisements were selected based on the following criteria: the absence of strong scenes of violence, its publication from July 2016 to July 2017 and the largest number of views on YouTube, from which the advertisements were removed. In order to answer the mixed questionnaire, we opted for students at the end of the course and with experience in school with the teaching of science and biology. For the analysis of the selected material, Bardin's “Content Analysis” technique was chosen, the data thus categorized and presented here in analysis categories namely: Body and consumption; Conceptions of body in formation. Analyzes in these categories lead to the understanding that television advertisements use bodies to encourage consumerism and impose beauty standards; that most participants believe to be useful advertisements for addressing the Human Body theme at school; that television advertisements can help to problematize the hegemonic body conception present in schools and the appreciation of the biosociocultural body conception. Thus, we do not seek to end the discussions about the body theme, but to offer subsidies for further reflections on body in various social and educational spaces and to favor the production of teaching practices that excel in recognizing the diversity of bodies that make up society and find themselves in the world. educational spaces.

Keywords: biosociocultural body; television advertisements; Initial formation.

1 INTRODUÇÃO

Muitos são os desafios propostos à Educação e proposições são elaboradas com o objetivo de atender as demandas da sociedade contemporânea. Assim, trabalhar corpo, gênero e sexualidade na escola, um imperativo, em meio, as novas descobertas da biologia molecular e da diversidade cultural que constitui os espaços e por eles são constituídos. Respeitar a pluralidade cultural, as diversas subjetividades, orientação sexual e os limites do corpo, essencial para a garantia dos direitos humanos (SILVA, CICILLINI, 2012).

A mídia nas últimas décadas, tem se tornado um mecanismo de construção de subjetividades e identidades, por seu poder de convencimento e disciplinarização dos indivíduos (BEVORT, BELLONI, 2009). Nesse contexto, a escola tem o papel de orientar crianças, jovens e adultos, para utilização de ferramentas que ajudem a analisar de forma crítica os conteúdos divulgados pela mídia.

Pensar nas diversas concepções de corpo apresentadas pela mídia e sua relação com o espaço escolar, possibilita ampliar visões que ultrapassem o biológico e demonstrem que o corpo também expressa nossa cultura e se (re)constrói a todo instante. Observar as relações expostas na mídia e a constituição da identidade dos sujeitos, também é possível. Identidade que determina o gênero, as expressões corporais, as relações de poder entre os sujeitos e a sua permanente constituição. Pensar na sexualidade como desejo, atração, prazer, vinculado a educação sexual, essencial, para a aceitação das diferenças e respeito a pluralidade cultural (RIBEIRO, SILVA, TEIXEIRA, 2016).

Diante da forte atuação da mídia e do seu poder de manipular massas, é necessário pensar nas noções de corpo, gênero e sexualidade por ela apresentada e a inserção dessas temáticas no ensino de Ciências. Partindo dessa proposição, a pesquisa torna-se relevante por possibilitar uma análise do que está sendo vinculado na mídia e por apresentar reflexões que primam pela integralidade entre conhecimentos biológicos e cultura.

A pesquisa não propõe apresentar soluções definitivas quanto a utilização da mídia durante a aprendizagem de Ciências, mas, fomentar discussões nessa área e apresentar possíveis formas de trabalho com a temática Corpo, já que, a mídia está inserida nos contextos educacionais. Pretende-se contribuir para a inserção de práticas docentes integradas ao uso das produções midiáticas no ensino de Ciências e incentivar novas pesquisas na área.

Então, o presente trabalho objetivou analisar as concepções de corpo presentes em propagandas televisivas e sua aceitação por parte de estagiários para o trabalho com o conteúdo “corpo humano”, no ensino de Ciências. Especificamente, caracterizar os tipos de

propagandas nacionais, associadas ao corpo; realizar uma releitura das propagandas associando-as ao conhecimento biológico e cultura e identificar a aceitação das propagandas para o ensino de Ciências.

2 PROCESSO HISTÓRICO DE PERCEPÇÃO DO CORPO

Falar sobre corpo parece muito simples. O que é o corpo? De onde ele veio? Literalmente, falando em corpo, corpo é uma “[...] substância física ou estrutura de cada homem ou animal” (FERREIRA, 2004, p.556). Mais do que isso, o corpo é um “[...] lugar de biologia de expressões psicológicas, dos receios e dos fantasmas culturais, é uma realidade multifacetada e, sobretudo, um objeto histórico.” (SAN’TANNA, 2005, p. 12). Nesse sentido pretende-se entender muitos dos sentidos atribuídos aos corpos nos dias de hoje e, para tanto, precisa-se percorrer uma longa caminhada em uma linha do tempo para verificar as diversas maneiras de como o corpo vem sendo historicamente, culturalmente e socialmente construído.

Para Amaral, *et al* (2000, p. 16), essa viagem deve começar tendo como ponto de partida, o Egito antigo. Nesta sociedade, percebe-se que o corpo estava mais voltado para as “artes e as ciências,” mas ambas trabalham com o mesmo intuito: “garantir o retorno da alma do rei”. Para isso, desenvolveram várias técnicas artísticas de representação do corpo humano, tanto nas pinturas quanto nas esculturas, além dos métodos de conservação, como embalsamento e mumificação.

Existe outra cultura que merece destaque, como forma de entender o corpo, é a grega. Para eles o corpo era visto como elemento glorificado. Os corpos masculinos eram valorizados por sua capacidade atlética, e o feminino pela capacidade fértil, ou seja, o corpo masculino era visto como um corpo forte, com a capacidade de desempenhar atividades mais pesadas, e as mulheres, vistas como mais frágeis, com potencial de somente engravidar e cuidar dos filhos. Em Esparta, os jovens recebiam uma educação voltada para corporeidade, e em Atenas, prevalecia a ideia de ser humano “belo e bom”. Na idade média, todos esses conceitos de corpos mudaram, visto que, essa foi uma época em que o poder da igreja era muito grande, nesse período, toda e qualquer tipo de preocupação com o corpo era proibida, não se tinha nenhuma cultura de beleza corporal (AMARAL, DOMINGUE E SILVA, 2013).

Amaral *et al*(2013) destaca, que no renascimento, passa-se a ter uma preocupação com as questões relacionadas a corporeidade de uma forma mais intensa. Grandes artistas como Michelangelo e Da Vinci, destacaram-se mostrando corpos nus, coisa que antes não aconteceu. Também, nesse período, começa a surgir uma preocupação com a moda. As mulheres passaram a se enfeitar com brincos, colares e pentes de pedras e os homens começam a usar perucas.

Dando um pulo até o século XX, percebe-se a constituição de novos corpos, agora, corpos bronzeados, moldados por regimes e processos cirúrgicos, corpos malhados, sarados, definidos, produzidos e reconstruídos cotidianamente. Um tempo onde ser exótico e produzir

marcas corporais ganha força. Na sociedade, essas marcas corporais são ligadas aos ritos de passagens à adequação de determinadas normas culturais, ou decorre da necessidade de inserção em determinados grupos, fato comum entre os jovens na escola (AMARAL *et al*, 2013).

O corpo humano é com certeza a única tela que tem sido literalmente decorada de diversas formas por milênios e por uma grande diversidade de povos em todo o mundo. Desde o início da história humana, os povos em uma grande maioria têm embelezado seus corpos por várias razões, mas não existe nenhuma cultura em que os povos não se pintem, usem *piercing*, se tatuem, remodelem ou simplesmente adornem seus corpos. Pode ser com marcas permanentes, como as tatuagens e cicatrizes, seja com decorações temporárias como a maquiagem, a moda, os estilos de penteados. (AMARAL *et al*, 2013. p. 83)

Assim, a arte ajuda os sujeitos a constituir sua singularidade, de modo que sinaliza algo muito subjetivo, crenças ou adesão a modismos, retratando momentos únicos na vida dos mesmos, para Santos(2007),

A arte no corpo carrega imagens singulares sobre a pessoa decorada. As cores, os desenhos, e o uso de técnicas particulares fazem parte de uma linguagem visual significativa, culturais e específicos. Para decifrar essa linguagem, é preciso entender os símbolos compartilhados, os mitos, os valores sociais e as memórias individuais que estão desenhadas no corpo. Uma vez que a arte do corpo pode chamar a atenção para as diversidades culturais, ela é também um meio pelo qual as pessoas exotizam outros. Mas as artes nos corpos mudam em todas as culturas, é que o corpo é uma tela ideal para a reinvenção e a criatividade individual. (SANTOS, 2007, p. 83)

A produção do corpo, que para Santos é arte, arte que decora, arte que marca e que define singularidades, também pode ajudar na produção de novos corpos, à medida que, novas práticas artísticas surgem e corpos são decorados.

Dessa forma, os corpos vão tornando-se singularidades e ocorre a personificação de cada indivíduo e os artefatos passam a dizer muito sobre a pessoa ou grupo em que ela está inserida. Assim, a forma de se vestir, os acessórios, tatuagens, *piercings*, modo de uso dos cabelos, acabam definindo a masculinidade ou feminilidade de cada pessoa, na sociedade. Com isso, a produção cultural do modo de ser e estar na sociedade torna-se determinante e excludente ao ponto de especificar objetos, comportamentos, hábitos, ditos masculinos e femininos. Adequar-se ao culturalmente produzido e hegemonicamente correto, fator preciso, para fuga do preconceito social. Contudo, dialogando com artefatos Vargas (2015) percebemos que os artefatos,

[...] estão presentes no cotidiano de grande parte de nossos alunos nesses tempos contemporâneos, independente dos recursos financeiros que disponham. O acesso às redes sociais, aos canais e produtos da web dá-se tanto na residência dos estudantes, quanto nas *lanhouses*, e, nos últimos tempos, não podemos deixar de aferir que os celulares também garantem tal acessibilidade, em razão dos diversos planos de uso de cada operadora (VARGAS, 2015, p. 63).

Com esse pensamento, percebemos que torna-se necessário um olhar para essas marcas e artefatos culturais não apenas como algo natural, mas também como algo produzido na cultura e pela cultura. Pensar nas pedagogias que são colocadas em circulação por meio dessas práticas discursivas, de conhecimentos, saberes e representações sobre os corpos, os gêneros e as sexualidades. É importante (re)pensar algumas verdades: afinal, somos diariamente interpelados/as por discursos culturalmente produzidos. Olhar para estas produções é estabelecer conexões com os contextos político, cultural e social nos quais estamos inseridos/as, e nos quais esses artefatos circulam e são (re)produzidos (VARGAS, 2015, p. 63).

A escola é uma das primeiras e mais importantes instâncias socializadoras, que oferece a crianças, adolescentes e jovens a coexistência com a diversidade social, sobretudo, a escola pública. Enquanto a vida familiar proporciona possibilidades limitadas de convívio com diferentes estilos de vida, classes sociais, diversidade racial e sexual, entre outras, a escola amplia esses horizontes ao agrupar essas diferenças. Porém, apesar dos benefícios da expansão dos horizontes sociais, a escola tende a reproduzir as desigualdades, ao abrigar também relações desiguais de poder presentes na sociedade mais ampla, como por exemplo, as relações de gênero e a vivência em relação à sexualidade (OLIVEIRA; VIANA, 2017, p. 135).

O corpo contemporâneo, ou o imaginário relativo ao corpo contemporâneo, difere de outros tempos históricos já presenciado. Nunca se teve uma preocupação tão grande com a beleza, a juventude e o prazer. A eterna busca pela satisfação, se apresenta também, como fator determinante nesse processo. Apesar de o corpo ter sido pouco abordado ao longo da história, ele sempre esteve presente, e agora, cada vez mais, o corpo é alvo de grandes questionamentos e preocupações.

3 O CORPO NA ESCOLA

Segundo Louro (2000, p. 60), “O corpo parece até ter ficado fora do ambiente escolar”. Os corpos que são apresentados nas escolas, reforçam a dicotomia corpo/mente. Não se separa

apenas mente e corpo, mas, suspeitam do corpo. Aparentemente, isso ocorre nas escolas e universidades, que lidam exclusivamente com concepções descorporificadas.

Dialogando com Louro(2000) percebemos que as formas de trabalho com a temática corpo nos espaços escolares, levam a compreensão que corpo e mente não tem nenhuma relação, pela forma como são apresentados. Portanto, tem-se apenas pressuposições do corpo, alunos e professores surgem como seres, aparentemente, incorpóreos” desconsiderando as identidades inscritas nesses corpos. Dessa forma, a cultura e as identidades são ignoradas, sendo os alunos tratados como iguais e submetidos as mesmas formas de disciplina, aprendizagem e avaliação. Quanto aos professores, são considerados transmissores de informação, sujeitos aptos a realizar tarefas pré-definidas. Com essa percepção, a escola nega a subjetividade dos sujeitos, as marcas corporais que constroem subjetividades, identidades. O corpo perde sua visibilidade, é ignorado.

Fato é que, para a autora, as identidades são produzidas e marcadas a partir da produção de sinais, utilização de artefatos, etc. Assim, são caracterizados como masculinos, femininos, masculinizados, feminilizados, heterossexuais, homossexuais, cristãos, ateus, dentre muitos outros. “A diferença vai inscrevendo as identidades “marcando-as” (LOURO, 2000).

No discurso escolar só há espaço para as identidades hegemônicas, todas as demais são marcadas como “diferentes”. Há toda uma vigilância sobre os corpos a fim de detectar e banir os sinais que possam identificar indivíduos como diferentes e, portanto, indesejáveis, marcados. (LOURO, 2000, p. 60).

Para Quadrado (2013), questionamentos sobre o corpo, nos levam a responder várias perguntas que possibilitam refletir sobre sexualidade, gênero, beleza, mídia, consumo, obesidade, saúde, estética, entre outras e que são omitidas quando esse tema é abordado com os alunos (as) em sala de aula. A autora Destaca ainda, que esses questionamentos também nos possibilitam pensar o corpo como produzido entre o biológico e o cultural. Para ela,

[...] o corpo como vem sendo apresentado para os os/as alunos/as em sala de aula, é um corpo atemporal, sem história, sem rosto, sem pés, mãos, sexo, fragmentados em órgãos, funcionalistas deslocados do ambiente. Um corpo universal, um corpo que tem um padrão que se repete independentemente de classe, raça, etnia, credo, língua, geração. Ao trabalharmos dessa forma, excluimos outras abordagens que são marcadas a todo tempo: saudável/ doente, bonito/feio, puro/ impuro, heterossexual/homossexual, branco/negro entre outros. [...] se problematizarmos esses corpos como híbrido (biológico-cultural) as questões naturais que antes não estavam presentes, tem espaço para emergir e serem discutidas. Assim, buscamos, discutir as representações de corpo que vem sendo reproduzidas no currículo escolar, bem como as articulações com as identidades sociais, raciais e sócio-cultural. (QUADRADO, 2013, p. 53)

Para Souza (2013), antes de chegarmos na escola a identidade infantil vai sendo construída, destaca, que a partir do momento que é descoberto o sexo das crianças já é determinado o futuro dela, se for menina, o enxoval será rosa, se for menino, o enxoval vai ser

azul. Se for menina, irá brincar de bonecas, se for menino vai brincar de bola e carrinho. Ou seja, já se inicia a criar uma identidade para o bebê sem saber o que ele quer ser quando crescer. A partir daí vem as orientações e a construção do corpo da criança.

O autor afirma ainda, que esse é um critério utilizado para marcar nossos corpos e sentidos produzidos pelas práticas socioculturais sobre o que pretensiosamente é feminino ou masculino dando a essas marcas uma essência de natureza biológica. Sendo assim, tais orientações são continuadas na escola, na vivência do dia-dia, se reproduzem dando cor aos gêneros e comportamentos. Dessa forma, as proibições vão surgindo e os limites de identificação dos gêneros determinados, as crianças limitadas as marcas impostas. Sendo assim, Souza (2013) destaca, que atualmente as práticas das escolas sobre o corpo vêm produzindo um conhecimento descontextualizado das questões associadas a vida dos alunos. E além disso, dificultando a produção de um outro saber, útil e relevante para a vida dos estudantes, capaz de entender as suas necessidades. Desse modo, as práticas escolares têm atuado mais no ordenamento do controle das condutas, produzindo corpos submetidos do que propriamente na produção de saberes relevante acerca do próprio corpo. Diante disso, é inegável a necessidade das discussões desse temática nas escolas levando aos alunos a possibilidade de conhecimento do próprio corpo.

Para Quadrado (2013), ao problematizarmos esse corpo como híbrido (biológico-cultural) as questões culturais que antes não estavam presentes, tem espaço para emergir e serem discutidas. Assim, discutir as representações de corpo que vêm sendo (re) produzidas no currículo escolar é essencial para a percepção de corpo apresentada nos livros textos. O currículo,

[...] vigente na maioria das escolas caracteriza-se pela fragmentação, pela descontextualização e pela irrelevância. Os conhecimentos são abordados em parte, as disciplinas não relacionam estabelecendo conexões umas com as outras. Muitas vezes, disciplinas dentro da mesma área, não apresentam relação sistemática, não tendo em vista à integração e a percepção de que muitos assuntos estão interligados e o que acontece em parte reflete no todo e vice-versa. (QUADRADO, 2013, p. 20).

Desse modo, os discursos sobre corpos nos constituem, produzindo modos de ser. Não levando em conta cada corpo, cada cultura e como ela funciona, como esses corpos sociais são produzidos e como eles produzem corpos individuais. Nesse contexto, a família, a igreja, a mídia, a escola, através de suas práticas e discursos “trabalham” na produção desses corpos. Do que somos, como nos reconhecemos como pessoas.

A escola apresenta aos estudantes corpos estáticos, assexuado, anônimos, sem pés, sem mão, sem história, atemporais, sem etnias, deslocado do ambiente, na maioria das vezes reduzido a órgão do sistema interno, contribuindo, assim, com a construção de representações centradas nos discursos biológicos. (QUADRADO, 2013, p. 20).

Os discursos biológicos, são vistos como aqueles que ditam “verdades” sobre os corpos, logo, é o que deve ser ensinado. Não se problematizam essas “verdades” na escola, sendo assim, o discurso científico também é uma produção cultural que se produz a partir da linguagem e das práticas de significados, por isso, não é um discurso neutro, mais um discurso que atravessa relações de poder que determina “o que” pode ser abordado e por “quem” e “onde” (QUADRADO,2013).

Pensar a escola como um ambiente em que as questões do “saber” e do “poder” possam vir à tona, preocupando-se com suas relações, discurso, formas de resistências e técnicas de disciplinamento, pode ser uma forma de desfamiliarizar o familiar, numa proposta de rever/reinterpretar os discursos para fazer algo diferente. Assim, questionar é preciso: Que práticas discursivas e não-discursivas estão circulando nas escolas e investindo nos corpos? Como elas estão construindo diferentes problemas? Como o corpo é percebido pela escola? Que discursos estão sendo apresentados pela mídia e pela escola? Essa configuração no espaço escolar é chamada de indisciplina. Questionar, problematizar a prática docente, a escola, a ação dos alunos, diretores e todos os envolvidos na trama escolar, é necessário para o desvelar do corpo biológico-social e para o reconhecimento de sua constituição biosociocultural (FERRARI, ALMEIDA, 2012, p. 871)

4 CORPO E MÍDIA

A mídia é conceituada no Aurélio (2018), como todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; conjunto dos meios de comunicação social de massa. Conceito que nos leva a compreender que seu papel é relevante no meio social e indispensável.

Nos dias atuais, a mídia faz parte da vida dos cidadãos e de forma suave, constitui subjetividades, identidades, através da exposição de normas e padrões considerados aceitáveis. Ao trazer a informação, associa a essa, modos de ser e viver, práticas e comportamentos, apresenta concepções culturais hegemônicas que determinam modos de ser e estar na sociedade (RIBEIRO, 2014).

Para Ribeiro, a mídia faz parte da nossa rotina, ela influencia diretamente ou indiretamente em nossas ações e seus programas, notícias, conteúdos fazem parte da nossa cultura. Destaca ainda, que a mídia interpela, produz modelos de vida, nos mostrando como devemos agir e o que podemos fazer nas mais diversas circunstâncias. A mídia tem um importante papel nos efeitos que socializa por meio de seus

variados exemplos de posicionamento, determinando e valorizando alguns modos de ser e desvalorizando outros.

Os ensinamentos da mídia, na verdade, fazem parte de uma estratégia pedagógica, num contexto social que circula interpelando os sujeitos na promoção da educação e governando indivíduos. Assim, revistas, jornais, internet, dentre outros, apresentam ao público verdades que devem ser aceitas e adotadas como padrão (RIBEIRO, 2014).

A imagem da mulher é um exemplo do poder da mídia, que associa seu corpo a venda de muitos produtos através de propagandas que reduzem a mulher a um corpo belo, assim, para Angela Schaun e Rosana Schwartz (2008), as mulheres que são representadas nas publicidades cumprem uma função “superficial”, visualmente corporal, na qual se inscrevem modelos: a bela, a linda, a gostosa, a erótica, a magra, a mãe, a negra, que ainda é tratada com muito preconceito.

Para as autoras, as mulheres fizeram revolução política e social durante o século XX, adquiriram direitos e reconhecimentos em diversos espaços da sociedade e cada vez mais vem conquistando posições de alto escalão em relação aos homens, mas, continuam tendo seus corpos exibidos e utilizados como ferramenta de consumo. Dessa forma, a mídia televisiva tem papel importante quando se trata de propagandas, ela é o veículo que permite as empresas apresentarem ao consumidor produtor, que por eles, devem ser consumidos.

Entre os produtos mais anunciados, estão os cosméticos e produtos de higiene pessoal

que quase sempre estão relacionados a uma mulher ou homem de corpo bonito, escultural. Para venda de um shampoo por exemplo, são apresentadas mulher de cabelos longos e sedosos. Ou seja, uma mulher ou um homem bonito de corpo sarado falará desse tal produto, falando das qualidades e o quanto é útil, dessa forma leva o consumidor a acreditar que esse produto será necessário ao seu consumo (GARCIA; FURTADO 2002).

Como os cosméticos, existem outros produtos que não saem da mídia nunca, dentre eles, podemos citar a cerveja. Empresas produtoras de cerveja, tem em suas propagandas mulheres ou homens famosos representando suas marcas. Nesse caso, principalmente nas propagandas que tem mulheres, as empresas de cerveja procuram associar seu produto ao prazer e diversão. Um outro agravante é que,

Ao anunciar produtos relacionados à busca da beleza estética, sempre ligada a saúde do corpo, a mídia reforça os sistemas hierárquicos de valores, tornando a beleza o ponto alto das hierarquias, o que pode ocasionar uma competição estéril na busca de ascensão social, profissional ou mesmo afetiva, pois suas “armas” correm o risco de ficarem restrita à aparência física do seu corpo. (ANZAI, 2000, p. 72).

Para Anzai (2000), se a publicidade, a televisão, as revistas, o cinema, a internet, os jornais, acreditam nos milagres das dietas, os músculos bem definidos, os corpos bronzeados, nas diversas vitaminas que podem evitar o envelhecimento precoce e nas academias de ginásticas, nas clínicas de rejuvenescimento, é porque isso, sem dúvida dá muito dinheiro.

Isso, é o que se verifica, antes das temporadas, como a do verão, quando destacados e renomados estilistas e formadores de opinião, estabelecem de uma certa forma uma competição de corpos, de cores, de tamanho e corte de cabelos, do tamanho do decote, do tipo e cor do tecido, assim definindo padrões (ANZAI, 2000).

Segundo Rodrigues(2017), também existe nas publicidades a dignificação da imagem do corpo, que dessa forma, pode representar para os sujeitos como é o verdadeiro corpo e que desse modo, pode entrar em discordância com o seu próprio “corpo vivo”, ou seja, se estabelece uma evidente diferenciação entre o corpo vivo e a representação de corpo. Digamos que, desse modo, para o sujeito o corpo passa a ser um elemento perturbador com muitas diferenças.

As imagens do corpo, sua boa forma, surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal. Não havendo separação, por isso, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu. “A imaginação, a emulação, a imitação, a manifestação, a hábitos e outros rituais de autoformação elevam e moldam” o espaço interno da forma psíquica (ROSE, 2001, p. 185), fala que daí pode vir o poder que a glorificação e a performance do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que tornou-se efetivo por meio das mais variadas formas de estimulação e sublimação do corpo, como se essa exaltação pudesse trazer como reconhecimento um renascimento de identidade

ou a restauração do próprio ego danificado (CRILLANOVICK, 2003). Segundo Santaella (2007),

Em plena efervescência da revolução digital, nossos corpos orgânicos, desdobrado nas extensões virtuais, imerge em “um mundo no qual podemos adquirir experiências mediadas de dentro e de fora do nosso corpo, de todas as partes do mundo e do universo, o infinitamente pequeno e o infinitamente grande, os tempos e espaços infinitamente imensos das estrelas e os infinitamente mínimos dos átomos. Ligado ao ambiente através de uma continuidade eletromagnética, o corpo se torna permeável, abalando as antigas e estáveis relações binárias entre mente e corpo, cultura e corpo, cultura e natureza. (SANTELLA, 2007)

Ao falar de corpo com um enfoque individual, convêm apresentar o conceito de imagem corporal. Andrieu (2006) considera que o corpo objetivo é percebido por meio do corpo subjetivo e essa experiência vem modificar a imagem corporal, a estima de si mesmo e a relação com o corpo do outro. A imagem corporal, para Schilder (1999), é a representação mental que um indivíduo tem do seu corpo. Tal representação integra os níveis físico, emocional e mental em cada ser humano, com respeito à percepção do próprio corpo. O autor salienta que a imagem corporal é também um fenômeno social, no qual há um intercâmbio contínuo entre a nossa própria imagem e a dos outros. Para Helman (2009), imagem corporal pode ser qualquer forma pela qual um indivíduo conceitua e experiência ao seu corpo, seja consciente ou não. É incorporada pela percepção, mas também por dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais. (JUSTO; CAMARGO, 2012, p. 23).

Para Justo e Camargo (2012), as propagandas televisivas precisam ser analisadas, também, no processo de formação de professores, base da incorporação das novas gerações profissionais. Há uma insuficiência de fontes que mostrem como questões ligadas a valores estéticos hegemônicos, têm sido discutidas na formação de professores, principalmente de Educação Física, elemento preocupante, especialmente em um cenário onde prevalece um poderoso discurso midiático, que, influencia comportamentos e, obviamente, os corpos dos próprios professores de educação física e os daqueles com os quais interagem.

O corpo, talvez seja, um dos mais fortes vetores de construção de identidade no mundo contemporâneo. Para Vaz (2002):

Destacando-se o caráter social do corpo humano, observa-se que este se situa numa encruzilhada de uma série de determinações: das intelectuais às mais materiais, mais ou menos disseminadas pela imprensa, publicidade ou ficção; consideradas como modos de difusão de representações e de valores. (VAZ, 2002, p.92)

Neste sentido, é fundamental que o professor esteja preparado para lidar criticamente com as novas demandas corporais, que reflita sobre o impacto das mesmas no

processo de sua formação, para que possa exercer plenamente sua função de educador.

A educação geral, nas suas mais diferentes manifestações, em si, já contribui para inscrever significados e valores no corpo. Assim, ao lidar com o ser humano e o corpo em constante construção e interação com o contexto social, os professores não pode deixar, portanto, de apresentar o corpo como uma prática educativa, ou, ainda, como prática social.

Para Tardif (2002), o saber docente é plural e profundamente social, uma vez que, além de estar ancorado na individualidade, é sempre ligado ao trabalho, ao ensino, à instituição e à sociedade. Sendo assim, a formação profissional constitui uma sólida instância de composição de saberes, onde as questões socioculturais devem ser amplamente debatidas.

Segundo Le Breton (2006), o corpo é o sentido semântico pelo qual a relação do indivíduo com o mundo é construída, o que ocorre por meio do contexto cultural e social em que o indivíduo se insere. Nessas relações, encontra-se atividades perceptivas, mas também expressão de sentimentos, cerimoniais de ritos e de interação, conjunto de expressão e mímicas, produção da aparência, jogos leves de sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor e com o sofrimento. O corpo produz sentidos continuamente e, assim, insere-se ativamente no interior de dado espaço social e cultural. “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (Le Breton, 2006, p. 7). Assim, o “corpo é um dos objetos que assume valores simbólicos relevantes na atualidade, despertando grande interesse das pessoas e da mídia, podendo ser interpelado, também, pela lógica da cultura do consumo”. (MAROUN; VIEIRA 2008, p. 172)

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

5.1 ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no município de Picos - PI, que está localizado geograficamente na região centro-sul do Piauí. Com uma área total de 577 km², está a 206 m de altitude, e a 317 Km da capital Teresina, sendo sua população estimada em 76.749 habitantes segundo dados do IBGE (2016). (Figura 1.) Picos, atualmente, conta com uma ampla rede de ensino com oferta da Educação Básica e com duas Instituições Públicas de Ensino Superior a Universidade Federal do Piauí (UFPI) e a Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e com algumas faculdades da rede privada de ensino.



Fonte: Figura 1 - Vista aérea da cidade de Picos/PI. Fonte: Reis, J. 2018. Disponível em: www.google.com.br/imagens. Acesso em: 30 de out. de 2018.

A coleta de dados foi realizada na Universidade Federal do Piauí que se localiza na Rua Cícero Duarte, nº 905 - Bairro Junco - Picos/PI onde são ofertados onze cursos profissionalizantes: Administração, Enfermagem, Nutrição, Medicina, Sistema da Informação e as Licenciaturas em Ciências Biológicas, História, Letras, Matemática, Pedagogia e Educação do Campo(Ciências da Natureza). Os dados foram coletados especificamente com alunos do curso de Biologia, que funciona na instituição desde o ano de 2006 e atende a uma clientela de 355 alunos regularmente matriculados. A seguir imagem da UFPI. Ver Figura 2.

Figura 2- Vista interna da Universidade Federal do Piauí\Campus Senador Helvídio Nunes de Barros



Fonte: Souza, C. 2018. Disponível em www.google.com.br/imagens Acesso: 08 de nov. 2018.

5.2 TIPO DE PESQUISA, SUJEITOS E INSTRUMENTOS

Levando em consideração que a mídia possui o poder de produção de subjetividades e que se faz presente nos espaços escolares, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, objetivando analisar as concepções de corpo vinculadas em propagandas televisivas e a aceitação de propagandas para o trabalho com a temática “Corpo Humano”, no ensino de Ciências.

Assim, foram selecionadas 10 propagandas veiculadas nacionalmente, no período de janeiro de 2016 a janeiro de 2018 e aplicado questionário a 19 alunos do 9º período do curso de Ciências Biológicas da UFPI.

As propagandas foram selecionadas conforme os critérios: veiculadas nacionalmente entre julho de 2016 e julho de 2017; não possuir cenas de agressividade; mais acessadas no *You Tube*. Não se levou em consideração as emissoras as quais estão vinculadas. Posteriormente, as propagandas foram classificadas e analisadas conforme conhecimentos biológicos e cultura.

De posse das propagandas selecionadas e previamente analisadas, as mesmas foram expostas para uma turma de 19 alunos, que se propuseram a participar da pesquisa e tiveram de assinar previamente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Após a exposição das propagandas com o auxílio do datashow os participantes foram levados a responder um questionário misto, com o indicativo do uso das propagandas, ou não, para o ensino da temática Corpo Humano, durante aulas de Ciências. Desse modo, percebemos o questionário como um

conjunto de questões elaboradas com o objetivo de arrecadar informações precisas para que se consiga atingir metas em um projeto, é um tipo de instrumento muito importante na pesquisa científica, de um modo mais amplo nas ciências sociais (PARASURAMAN, 1991). Para Gil (2009), o questionário visa uma investigação por meio de questões que consigam obter dados necessários para a pesquisa.

Quanto a escolha por alunos do 9º período, vai ao encontro do desenvolvimento de algumas habilidades formativas durante a realização do Estágio Supervisionado, componente curricular, em que estão matriculados e em contato com turmas de ensino fundamental e médio no exercício da profissão. Os questionários foram aplicados no dia 10 de setembro, durante encontro de Estágio Supervisionado.

A opção pela pesquisa de abordagem qualitativa ocorreu por compreendermos como Duarte (2002), que as pesquisas de caráter qualitativo necessitam de uma melhor atenção, pois é uma área voltada para entrevistas, conversas e depoimentos, que devem ser interpretados e analisados da melhor maneira possível para assim obter resultados verídicos e satisfatórios. Atualmente, o uso de pesquisas, descritivas qualitativas vem ganhando um espaço maior no campo científico, diante disso, Moreira (2002 p. 74) afirma: “[...] e com grande dificuldade, a pesquisa qualitativa vai abrindo seus próprios caminhos”.

O procedimento analítico do corpus da pesquisa ocorreu conforme a técnica de “Análise de Conteúdos” de Bardin (2016), assim apresentamos como categorias de análise: Corpo e consumismo; Concepções de corpo na formação. A “Análise de Conteúdos” baseia-se na relação existente entre os instrumentos e a forma como a metodologia é abordada diante de discursos extremamente diversificados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As propagandas selecionadas (Ver Quadro 1) trazem informações sobre produtos que devem ser consumidos, conforme a mídia. Tendo a mídia grande poder persuasivo nos propomos a analisar as abordagens de propagandas e uso dos corpos como mecanismos de persuasão. Tais abordagem chegam aos lares de crianças e adolescentes que desprovidos de visão crítica podem agir em prol do consumismo desenfreado ou da supervalorização de corpos imagéticos que não correspondem ao real. Pensando também na utilização das propagandas como mecanismo auxiliador de ensino, nos propomos a realizar esse trabalho.

Quadro1- Propagandas selecionadas para análise

Título da propaganda	Endereço eletrônico	Nomeado
Itaipava – Família	https://youtu.be/HUGYh_ogydY	P1
Giovanna Ewbank - Comercial	https://youtu.be/sgfyKiUkfs0	P2
Skol!! A mais top	https://youtu.be/BloEZXCKP6U	P3
Havaianas Cores - Isis Valverde	https://youtu.be/oPiEFljKa0	P4
Nivea-Sun Projeto verão 2040	https://youtu.be/DqegHpkFMnc	P5
Dove-Tatuagem- Dove cuida do que é mais bonito.	https://youtu.be/OtjcKug0sgQ	P6
Propaganda POLISHOP Dr Robson Sitta- TENLAX- alívio da dor	https://youtu.be/Wy2evB054OI	P7
A fenomenal agora é glacial	https://youtu.be/kmlzXYq0Mtc	P8
Viva a Diferença	https://youtu.be/gRXPrO5S634	P9
Neymar Jr. 2017	https://youtu.be/9F7lZKgnpR4	P10

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2019.

6.1 CATEGORIA DE ANÁLISE: CORPO E CONSUMISMO

De acordo com (Medeiros, 2009), o consumismo é o hábito de adquirir produtos sem precisar deles. É a compra pelo desejo, e não pela necessidade. Geralmente, é marcado pelas compras por impulso e estimuladas pela ansiedade e a busca da felicidade. Em casos mais graves, pode vir a se tornar uma compulsão. Além disso, o consumismo está ligado à noção de que comprar mais vai trazer sensações de felicidade e prazer momentâneo. É também resultado da influência de propagandas abusivas, que insistem em relacionar o consumo à felicidade e, muitas vezes, criam uma imposição de necessidades, mostrando como certos produtos ou serviços são capazes de tornar a vida das pessoas, melhor.

As propagandas selecionadas, apresentam produtos da área alimentícia, cosmética, farmacêutica e indumentária. Sendo os produtos da área alimentícia e cosmética em sua maioria. As cervejarias vêm expandido seu mercado e tem nas propagandas, forte aliada para o estímulo ao consumismo. Assim, nos últimos anos vem investindo muito em propagandas televisivas.

Acabe aqui ressaltar, que as propagandas relacionadas a cerveja, tem como carro chefe a imagens de mulheres belas ou famosas, fonte de desejo, como deve ser a cerveja para a clientela masculina. De forma sensual, as mulheres apresentam-se sempre vestidas com roupas que marcam seus corpos, apresentando um produto que parece não ser consumido por elas.

Essas propagandas representam a cultura machista e preconceituosa que afirma as diferenças entre os gêneros e a desvalorização do papel da mulher na sociedade, à medida que, expõe seus corpos e apresentam como fetiche masculino.

Associada as propagandas de cervejas P1, P3, P8, também se observa a utilização de frases que levam a busca de um bem está permanente através do consumo, assim, frases como: Tô sensacional! Com Itaipava o verão nunca tem fim! São utilizadas para atrair as pessoas e levá-las ao consumo desenfreado.

Essas propagandas também apresentam um estereotipo de mulher, mulheres brancas, magras, de corpo malhado, seios volumosos, bumbum empinado, tipo de mulher desejada pelos homens brasileiros. Dessa forma, as propagandas são apelativas e fazem uso da sensualidade feminina para chamar a atenção para o que desejam que seja consumido. Os corpos sempre estão postos em locais belos, com paisagem natural. A praia na maioria dos casos é o local predileto. Quando aparecem outros ambientes estes são alegres e bem frequentados. Músicas dançantes e de fácil aprendizagem são as preferidas.

Para Claudete Silva e Cristiane Araújo (2017), o Brasil, geralmente, é visto por suas maravilhas, suas belezas naturais, nas quais estão incluídas as mulheres, que em contexto social e histórico foram sempre vistas como objetos de desejo. A imagem do corpo feminina se tornou público certamente por ser valorizado por características físicas e, nesse contexto, ao retratar isso pela mídia, esta não necessariamente é quem criam novas tendências ou novos hábitos de vida e, sim os reproduz.

A cerveja não é um produto erótico, mas suas propagandas utilizam o corpo da mulher, que cheios de discursos e de metáforas são claramente voltadas para o público masculino, como se eles fossem os únicos consumidores desse produto. É visto também que essas propagandas geralmente relacionam seus produtos com elementos como mulher, férias, futebol e verão, assim compreende-se que isso se dá porque tais elementos se relacionam, de forma recorrente ao universo masculino (SILVA; ARAÚJO, 2017).

Lins (2006, p. 27) enfatiza, que esses elementos de prazer “dialoga[m] com outros traços de uma sociedade hedonista, que dessa maneira prefere valorizar o prazer acima de tudo e que ainda lida com o trabalho como uma coisa desagradável”. Vivemos em uma sociedade em que trabalhar é considerada uma atividade cansativa, chata desgastante e que merece descanso, relaxamento que seja regado a cerveja, mulher e futebol. Com essa visão, as marcas de cerveja só reforçam suas ideias de que a mulher está no espaço masculino com a obrigação de servi-lo. (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 61)

As Propagandas P7 e P10, mostra o corpo para além do anúncio do produto, o corpo consumidor do medicamento para o bom funcionamento do organismo. Na propaganda, feita

por um Jogador de futebol famoso que a população ovaciona, o produto do anúncio é um suplemento para a obtenção de energia. Segundo Fagundes *et al* (2005), os suplementos não são mercadorias que possam ser oferecidas da mesma forma que outros bens e serviços.

Para Fagundes *et al* (2007, p. 222), o apelo ao consumo e bens de serviços e a estratégia de ligar este consumo ao desfrute (real ou fictício) de bem-estar, saúde e felicidade é uma das características da sociedade moderna, onde a "mercadorias e medicamentos" é uma unidade que possui "valor de uso" ao lado do "valor de troca", e que, a exemplo das demais mercadorias, se transforma em instrumento de acumulação de poder e capital.

Nas propagandas, P2, P5, P6, P9 reafirma o uso do corpo para o consumismo, diferente das propagandas de cerveja, estas estão voltadas para o público feminino levando em consideração o rejuvenescimento do corpo. Os produtos anunciados são da área cosmética. A presença de mulheres belas e com roupas que deixam seus corpos expostos também prevalece. Nesse ponto, cabe ressaltar, que não foram encontradas mulheres negras participando das propagandas. Esse fato, evidencia o racismo e preconceito reinante na sociedade brasileira.

A propaganda P4 ocorre na praia, mais não é uma propaganda de cosméticos ou de cerveja, mais de sandálias. A presença de uma atriz famosa chama a atenção, por suas vestimentas e afirmações quanto a utilização da variedade do produto. Aqui presenciamos o exagero na satisfação que o produto pode causar.

Na verdade, as propagandas ocorrem como uma certa performance de tipos e ideais, seguindo os padrões da sociedade, de pessoas e coisas. Essas representações acabam por fortalecer práticas culturais, como se estas fossem naturais. (BORGES; FIGUEIREDO, 2015)

Segundo Silva e Covaleski (2014), a busca pelo corpo perfeito pode intervir em algumas funções do nosso organismo, muitas requer a ingestão de alguns chás ou outras substâncias que podem afetá-lo, no entanto, a mídia não está preocupada com essas informações. De fato, esses truques estéticos são os verdadeiros construtores da beleza, que garante a modificação da estética desejada por muitos, com o intuito de se encaixar no padrão estabelecido pela sociedade, bem como ser reconhecido por ela. Estas atitudes em busca do rejuvenescimento e da silhueta perfeita têm gerado graves consequências, muitas pessoas estão se arriscando perigosamente nessa busca sem limite, entre a saúde e a doença, nesses casos gerando vários transtornos psicológicos, distúrbio alimentar, entre outros. Por exemplo, a obsessão em ser magra ocasiona mulheres "supermagras" que, em muitos casos, apresentam transtornos alimentares.

Ainda para os autores, é nesta procura da beleza ideal que, o cenário midiático torna-se o maior agente propagador de estereótipos da beleza que são característicos da sociedade do consumo, atua também como um agente difusor das últimas novidades e tendências. Por isso,

a mídia revela os corpos rejuvenescidos, esculpidos e saudáveis e, em função disso as representações de visibilidade comercial.

Culto ao corpo é um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros. (CASTRO, 2004. p. 5).

Para Ana Lúcia Castro (2004, p. 7), tanto a mídia quanto a indústria de beleza, tem os aspectos que dão estruturas as práticas de culto ao corpo. A primeira caracteriza-se por mediar a temática que se mantém sempre na vida cotidiana, e que leva ao leitor as últimas descobertas e novidades do mundo tecnológico e científico, e que ditam as tendências. A segunda caracteriza-se por a materialidade destas tendências e de comportamentos.

Diante das análises realizadas junto as propagandas selecionadas percebemos que os corpos tem papel fundamental na sua constituição e que de diversas formas apresentam formas de consumo vinculadas ao uso do corpo como objeto ou ao consumismo como forma de satisfação pessoal.

Nesse contexto, as propagandas passam a ser ferramentas auxiliadoras do consumismo e defensora do capitalismo, por alimentar desejos desnecessários a permanência da saúde ou bem estar humano.

Portanto, diante das diversas formas de abordagem do corpo e desejos, cabe a escola o papel de utilizar as propagandas como mecanismo de ensino aprendizagem. Ajudando crianças, jovens e adolescentes a compreenderem o real sentido das propagandas televisivas e o processo capitalista na qual estamos envolvidos.

Nas aulas de ciências as propagandas podem ser utilizadas para compreensão de fatores como: causa do uso exagerado de bebida alcoólica no organismo, causa e efeito de cosméticos, bem como compreensão dos produtos químicos que os compõe, recursos a serem consumidos em maior e menor quantidade, preservação ambiental, problemas causados pelo consumo de medicamentos sem orientação médica, bens renováveis e não renováveis, o porquê do consumo controlado.

6.2 CONCEPÇÕES DE CORPO NA FORMAÇÃO

Falar de corpo no ambiente escolar ainda é um assunto pouco discutido fora dos termos biológicos. Assim, perguntamos aos participantes da pesquisa se utilizariam as propagandas televisivas em aulas de Ciências, para o trabalho com o conteúdo “Corpo Humano”. Desse

modo, constatamos que apenas 36% dos participantes utilizariam as propagandas em aulas de Ciências e 64% não utilizariam.

O fato dos participantes não enxergarem nas propagandas televisivas, subsídios para o trabalho com a temática “Corpo Humano”, está relacionado a formação biológica que receberam durante anos de escolaridade e a formação inicial que estão a realizar. A formação de professores para o ensino de Ciências e Biologia, ainda apresenta um currículo engessado, com a apreciação de aspectos da biomedicina e dos conceitos anatomistas, assim, descarta do seu currículo disciplinas que busquem a integração entre conhecimento científico e cultural, fator preocupante, visto que a cultura produz o humano, seu modo de ser e estar no mundo. Para Le Breton (2016), trata-se do reconhecimento do corpo biológico e cultural.

Assim, o trabalho com as propagandas televisivas pode auxiliar os professores e futuros professores, a esclarecer o consumismo, por exemplo, fator que modifica os corpos, que pode causar distúrbios psicossociais e danos biológicos ao organismo.

Instigando maiores reflexões sobre corpo, perguntamos aos participantes, como percebem os corpos nas propagandas televisivas apresentadas. Abaixo alguns posicionamentos:

Corpo na comercialização de medicamentos e outros produtos que dizem beneficiar a saúde dos indivíduos. (AL1).

Acredito que o uso do corpo nas propagandas televisivas está muito ligada a venda de determinados produtos, que muitas vezes, não tem nada a ver com o corpo. (AL2).

Bem interativas, pois chama atenção para o cuidado com o corpo. (AL3).

As propagandas televisivas apresentam o “corpo” como um objeto sexual. (AL4).

Muitas vezes, o corpo é exposto como algo perfeito nas propagandas televisivas, causando um impacto negativo na população, que passa a se sentir inferior, já que nem todos possuem o corpo apresentado. (AL5).

São tendenciosas, sempre levando o telespectador a usar, fazer ou propagar o que está sendo divulgado. (AL6).

As propagandas televisivas utilizam a imagem do corpo perfeito. (AL7).

É usado como forma de objeto de consumo. (AL8).

Como algo mutável, utilizado e visto por muitos como um “objeto” que deve seguir um determinado padrão social. (AL9).

De uma forma muito exposta, com um estereótipo de beleza e perfeição, como se todos fossem obrigados a ter um corpo perfeito. (AL10).

Elas apresentam um corpo bem torneado e cheios de curvas. (AL11).

Percebo o corpo como uma ferramenta de mercado, que empresas utilizam para vender suas marcas e produtos. (AL12).

Como meio de comércio onde as pessoas utilizam o seu corpo para vender algo. (AL13).

O corpo é utilizado para fazer propagandas e vender diversos tipos de produtos, muitas vezes não tendo nada a ver com o produto que está a venda. (AL14).

Como algo idealizado para propagandas comerciais de empresas como é o caso das propagandas de cervejas e protetor solar. (AL15).

Nas propagandas televisivas, o corpo é mostrado de forma a seguir um padrão social. (AL16).

De forma bem exposta, de certa forma exposto até demais, sem muita censura. (AL17).

Percebo o corpo nas propagandas televisivas, como um objeto usado com o objetivo de vender diversos produtos, que induz a população muitas vezes a adquirir um produto sem necessidade. (AL18).

Eu vejo o corpo nas propagandas televisivas, como uma ferramenta usada pelas empresas para vender vários tipos de produtos, como: cervejas, cosméticos, entre outros. (AL19).

Com os posicionamentos, percebemos que a maioria dos participantes compreendem que ocorre o uso abusivo do corpo em propagandas televisivas e que esse passa a ser referência para o consumo de produtos comercializados. Há a percepção também, do corpo com padrões de beleza que muitas vezes não fazem parte da realidade da maioria da sociedade, fato que, estimula a população a buscar padrões de beleza que não são possíveis de ser atingidos. Assim, ocorre uma busca desenfreada por mecanismos de modelagem do corpo.

Os posicionamentos, embora apontem para a compreensão de diversos vieses de utilização do corpo, que estão relacionados a fatores culturais e a imposição do mercado, demonstram fragilidade por não perceber o corpo como uma produção cultural e constituído socialmente nas relações de poder que permeiam a sociedade.

Assim, perceber o corpo para além do biológico ainda é o grande desafio, pois, tal proposição levaria os participantes a assertivamente utilizar das propagandas televisivas durante aulas de ciências, para problematizar marcadores biológicos e culturais que os tornam distintos em sua essência, mas iguais em direitos.

Assim, entendemos como Louro (2000), que

Na tradição dualista, que se mantém e se multiplica em inúmeras polaridades, natureza e cultura estão separadas; o corpo, localizado no âmbito da natureza, é negado na instância da cultura. Na concepção de muitos, o corpo é "dado" ao nascer; ele é um legado que carrega "naturalmente" certas características, que traz uma determinada forma, que possui algumas "marcas" distintivas. Para outros, no entanto, é impossível separar as duas dimensões. Nessa perspectiva, o corpo não é "dado", mas sim produzido - cultural e discursivamente - e, nesse

processo, ele adquire as "marcas" da cultura, tornando-se distinto. As formas de intervir nos corpos -ou de reconhecer a intervenção-irão variar conforme a perspectiva assumida. Ilusório será acreditar, contudo, que, em algum momento, as instâncias pedagógicas deixaram de se ocupar e se preocupar com eles. (LOURO 2000, p. 61).

Nesse contexto, refletir sobre a constituição dos corpos no espaço escolar é ferramenta promissora de respeito as diferenças e suporte para o reconhecimento da diversidade de corpos que acusam seu pertencimento a um determinado grupo social. Assim, a adesão de dietas, consumo de alimentos light e diet, a prática de atividades físicas, a utilização de tratamentos estéticos e, em última instância, a submissão a cirurgias plásticas estéticas, são práticas relacionadas ao corpo que ora se associam à obtenção de saúde, ora pendem para a busca da beleza, corpos que devem ser respeitados. Desse modo,

Com a atual difusão de informações sobre os diversos cuidados que se deve ter com o corpo, cresce a preocupação com o corpo ideal difundido pela mídia e a insatisfação corporal atinge a população, principalmente as mulheres, que são levadas a adotar dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente (CAMARGO et al, 2012, p. 27).

Ainda, tendo como suporte as propagandas apresentadas aos participantes, buscamos sua compreensão quanto a igualdade/diferença entre os corpos apresentados nas propagandas e aqueles veiculados nos livros didáticos. Assim, todos os participantes se posicionaram afirmando não haver igualdade entre os corpos. Apresentamos em sequência alguns posicionamentos quanto a essa questão:

Não. O corpo das propagandas é diferente do corpo mostrado nos livros, o corpo dos livros estão mais voltados para educação funcional e social. (AL2).

O corpo apresentado nos livros didáticos foca mais em mostrar como o corpo é e como funciona, já o corpo mostrado nas propagandas visa mais a estética. (AL5).

Não, ao contrário das propagandas televisivas, os livros didáticos apresentam o corpo em âmbito morfológicos e fisiológicos. (AL9).

Não, nas propagandas são divulgadas apenas corpos "padrão", mas nos livros didáticos são abordados de forma educativa. (AL10).

Não, pois nos livros didáticos retrata o corpo apenas biológico. (AL16).

Não, o corpo apresentado nos livros didáticos, muito diferente do corpo apresentado nas propagandas televisivas, o corpo dos livros são corpos fragmentados. (AL18).

Para os participantes os corpos apresentam-se de forma diferentes, nas propagandas como corpos sociais que apresentam padrões definidos socialmente; nos livros didáticos corpos científicos, fragmentados, corpos apresentados a partir da sua composição e funcionamento, ou

seja, os corpos da biologia, da biomedicina, dos anatomistas, corpo sem traços culturais, sem desejos, sem gênero, sem identidade. Assim concordamos com Souza (2013, p. 17) ao posicionar-se em relação ao trabalho desempenhado pela escola,

A escola, é uma das instituições responsáveis pela transmissão e a generalização do conhecimento e do sujeito científico na sociedade, vem tendo como referência os conhecimentos biológicos e médico no ensino do corpo. Desse ponto de vista, a Educação escolarizada tem restringido os processos de ensino e aprendizagem sobre o corpo aos conteúdos e às metodologias propostas no ensino de ciências. (SOUZA 2013, p. 17).

Nesse contexto, cabe ressaltar que as generalizações trabalhadas na escola devem ser problematizadas, assim, como a cultura hegemônica que difundiu os binarismos fortalecendo preconceitos. Compreendendo que a prática docente é propulsora de mudanças e que cabe a cada professor estar aberto a mudanças e a práticas que favoreçam as relações nos espaços escolares, desprendendo-se de concepções de corpo que não o reconheça pra além do biológico, perguntamos aos participantes, que tipo de abordagem do tema corpo, acreditam ser possível realizar em sala de aula com as propagandas televisivas? Abaixo, alguns excertos sobre essa proposição.

Os transtornos causados nas pessoas pela constante apresentação do corpo perfeito na televisão. (AL2)

Projetos interativos abordando as doenças sexualmente transmissíveis, drogas entre outras. (AL6)

Abordaria uma comparação entre o corpo apresentado nos livros e o corpo das propagandas televisivas. (AL7)

Chamar atenção de que o padrão de corpo apresentado pela mídia não importa, mas sim, como cada um se sente com seu corpo. (AL8)

Abordaria, estética, bem estar, modelos de padrão corporal. (AL9)

De forma comparativa, para demonstrar aos alunos a realidade e como existe uma variedade de corpo de todas as formas na nossa sociedade” (AL10)

A conscientização sobre a prática de exercícios para manter a saúde, bem como o peso ideal. (AL11)

Preconceito e imposição de padrões na sociedade. (AL13)

Sobre o preconceito em relação ao corpo, pois a sociedade impõe um corpo padrão e bonito. (AL14)

Preconceito e o elevado uso de substâncias medicamentosas. (AL18)

Gênero, sexualidade, cirurgias plásticas, educação física e o uso elevado de substâncias estranhas. (AL19)

A maioria dos participantes (64%), responderam que dá pra realizar abordagens em sala de aula com as propagandas televisivas apresentadas, apontando formas de abordagem para a

tratativa do corpo, assim, mesmo que diretamente os participantes não associem a constituição do corpo a fatores biológicos e culturais, estes encontram estratégias que podem ser desenvolvidas para a apreensão de novas concepções de corpo. Desse modo, é possível expandir a visão que possuem de corpo em detrimento as aprendizagens intensificadas durante a escolarização onde,

Desde as séries iniciais, o conhecimento do corpo tem privilegiado as abordagens científicas presentes nos livros didáticos. Neles o corpo é representado sob ponto de vista das disciplinas biológicas ficando reduzido ao organismo biológico. (SOUZA, 2013, p. 18)

Assim, da formação inicial, espera-se reflexões sobre a concepção de corpo apresentada na escola que:

[...] vem produzindo um conhecimento descontextualizado das questões associadas a vida dos alunos. E além disso, dificultando a produção de outro saber, útil e relevante para a vida dos estudantes, capaz de entender às suas necessidades. Desse modo, as práticas escolares têm atuado mais no ordenamento e controle das condutas, produzindo corpos submetidos do que propriamente na produção de saberes acerca do próprio corpo.

Desse modo, esperamos da escola que busque estratégias de ensino que possibilitem a apresentação de concepções diversas de corpo e do seu reconhecimento como biosociocultural. E da formação inicial que abra espaços no currículo para problematização de questões como gênero, corpo, sexualidade e educação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia influencia fortemente a vida das pessoas e de forma precisa leva muitos indivíduos a permanecerem atrelados a cultura hegemônica que aliena e gera preconceitos. Hoje, a cultura hegemônica faz parte da vida da maioria dos brasileiros e encontra-se atuando dentro dos mais diversos lares.

As propagandas televisivas provocam os sujeitos e estimulam o consumismo exagerado em busca da realização que está vinculada a estereótipos produzidos culturalmente e que não correspondem aos padrões da população brasileira. Dessa forma, cabe a escola, espaço de reflexão, trabalhar com crianças e adolescentes o respeito ao corpo e seus limites a partir das propagandas vinculadas nacionalmente.

Analisar propagandas torna-se então, um mecanismo de auxílio a compreensão do corpo em sua complexidade e ao seu devido uso, bem como estratégia a fuga do consumismo desenfreado, convite das empresas típicas de países capitalistas. Oportunizar aos discentes um olhar diferente sobre as propagandas pode gerar mudanças de comportamento e melhor aceitação e conhecimento de si mesmo.

O ensino de Ciências, presente em espaços educativos, tendo as propagandas como recurso de sua análise, pode ajudar na compreensão do uso exagerado de produtos específicos e efeitos desastrosos ao seres e meio ambiente. Também a romper com visões unilaterais sobre corpo, vinculadas a cultura hegemônica que não valoriza/reconhece as identidades, gêneros, sexualidades.

Dos cursos de formação de professores esperamos a problematização de questões culturais hegemônicas e o fortalecimento de práticas que reconheçam o corpo como biosociocultural, para o trabalho com a diversidade de corpos que compõem os espaços sociais. Assim, preparar os futuros professores para discussões que primem pelo corpo além do biológico é uma estratégia viável ao lado das propagandas televisivas, para a apreensão de concepções de corpo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; DOMINGUES, J. V; SILVA, M. R. S. Escola, Juventude e Corpos Modificados. In: **RIBEIRO, P. (Org.) Corpo, Gênero e Sexualidade: questões possíveis para Currículo Escolar.** Universidade Federal do Rio Grande, UFRG, 2013.
- ANZAI. K. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte.** 21(2/3), Jan/maio 2000.
- BEVORT. E; BELLONI, M. L. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade.** Campinas, vol.30, n.109, p. 1081-1102, set/dez. 2009.
- BORGES, F. R.; FIGUEREDO I. V. Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas. Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, MG (UFSJ). **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.**
- CASTRO, A. LÚCIA. **Culto ao corpo: Identidade e estilo de vida. A QUESTÃO SOCIAL NO NOVO MILÊNIO VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra** 16, 17 e 18 de Setembro de 2004.
- FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G A.; DINIZ, N. M.; PIRES J. R.; GARRAFA, V. **Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. 2007**
- GARCIA, R.; FURTADO, J. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio (cadeia: cosméticos).** Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Economia – Núcleo de Economia Industrial e de Tecnologia (UNICAMP – IE – NEIT), Campinas, dez. 2002.
- LOURO, G. L. Corpo, Escola e Identidade. **Revista Educação e realidade** Produção de corpo, Porto Alegre, v. 25, n.2, p. 59-75 Jul.- Dezembro,2000.
- MEDEIROS, C. SOUSA. **O Conceito de Felicidade na Mídia e o Estímulo ao Consumo Permanente: A Felicidade não tem preço?** Porto Alegre, Agosto 2009.
- MELLOUKI, M HAMMED; GAUTHIER. O professor e seu mandato de mediador, herdeiro, intérprete e crítico. In: **Revista de Ciência da Educação.** Educação e Sociedade. Campinas, v. 25. n. 87. p. 297-344. 2004.
- RIBEIRO, P. (Org.) ; QUADRADO, R. P. (Org.) . Corpos, gêneros e sexualidades: questões possíveis para o currículo escolar - Cad. Pedagógico Anos Finais. 3. ed. Rio Grande: Editora da Furg, 2013. v. 1. 123p .**
- RIBEIRO, P. R. C.; SILVA, E. P. De Q.; TEIXEIRA, F. (Org.). **Atravessamento de gênero, corpos e sexualidades: linguagens, apelos, desejos, possibilidades e desafios.** Rio Grande: Editora da FURG, 2016.
- SANTOS, L. H. Sacchi. **Corpo que pulsa na Escola e fora dela.** Corpo, gênero e sexualidade: Discutindo Práticas Educativas. EDITORA DA FURG. RIO GRANDE, 2007.

SCHAUN, ANGELA; SCHWARTZ, ROSANA. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. Texto inicialmente apresentado no **IV ComCult – Cultura da Imagem, GT Imagem e Gêneros**, sob o título **Corpos em Jogo: o feminino na Publicidade**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. 12 a 15 de novembro. 2008.

SILVA, C. MENDES ARAÚJO, C. BATISTA. A mulher nas propagandas de cerveja: Uma análise referencial. Universidade federal do Mato Grosso, Revista da faculdade de comunicação, artes e letras / UFGD **Revista Arredia**, Dourados, MS, Editora UFGD, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.

SILVA, E.P. de Q; CICILLINI, G. A. A formação de professores em acontecimentos: a produção dos saberes escolares nas ciências naturais no nível médio. In: PUENTES, R. V.; LONGAREZI, A. M; AQUINO, O. F. (Org.). **Ensino médio: estado atual, políticas e formação de professores**. Uberlândia: EDUFU, 2012.

SILVA, KELINY; COVALESKI, ROGÉRIO. **A representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de beleza x O Corpo diferente**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014.

**PESQUISA EM EDUCAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**

TEMA: NOÇÕES DE CORPO EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS

1) Você utilizaria propagandas televisivas em aulas de Ciências ou Biologia para o trabalho com o conteúdo “corpo”? () sim () não

2) Como você percebe o “corpo” nas propagandas televisivas?

3) O corpo apresentado nas propagandas televisivas é o mesmo corpo apresentado nos livros didáticos que você já teve acesso?

4) Que tipo de abordagem do tema corpo você acredita ser possível realizar em sala de aula com as propagandas televisivas?

Obrigada por sua participação!!!

Nome: _____

Período: _____

Sexo: _____ Idade: _____



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA

“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

Tese

()

Dissertação

x ()

Monografia ()

Artigo

Eu, **Alzira Pereira da Silva Neta**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **Nocões De Corpo Em Propagandas Televisivas** de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 14 de maio de 2021.

Assinatura do/a discente