

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**OSCAR DA SILVA**

**CULTURA CORPORAL E MÍDIA: REFLEXÕES PARA UMA PROPOSTA DE  
ANÁLISE PARA GÊNEROS PUBLICITÁRIOS**

**CURITIBA**

**2011**

OSCAR DA SILVA

CULTURA CORPORAL E MÍDIA: REFLEXÕES PARA UMA PROPOSTA DE  
ANÁLISE PARA GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Trabalho apresentado ao Curso de Pós-graduação  
Latu Sensu em Mídias Integradas na Educação,  
Coordenadoria de Integração de Políticas de  
Educação à Distância – CIPEAD. Universidade  
Federal do Paraná.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> M. Suzana Maria Marques  
Zamberlam

CURITIBA

2011

## RESUMO

O presente trabalho constitui uma fundamentação teórica para a construção de critérios para a análise de gêneros publicitários. Parte de uma perspectiva dialética, tendo como critérios as categorias da totalidade e contradição. A análise busca entender o conceito de cultura, cultura escolar, cultura corporal e ideologia.

Utiliza como base os trabalhos de Maingueneau (2005) e de Shimieguel (2007) para dialogar com a proposta. Tendo o último o mérito de apresentar uma proposta na perspectiva da “Análise do Discuso”, o que contribui para o diálogo entre as perspectivas.

## SUMÁRIO

	<b>RESUMO</b>	<b>iv</b>
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>06</b>
2.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DA CULTURA, CULTURA ESCOLAR E CULTURA CORPORAL	06
2.2	CULTURA CORPORAL E MÍDIA NAS DIRETRIZES CURRICULARES ESTADUAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E PROPOSTA DE ANÁLISE PARA GÊNEROS PUBLICITÁRIOS	15
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>25</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A realidade social não se apresenta fragmentada. Ela é um todo que o ser humano procura constantemente fragmentar para conhecê-la, no entanto, ao conhecer seu fragmento perde-se a essência do objeto, o que é muito comum nas ciências positivas.

Por isso, no presente trabalho parte-se do pressuposto de que a realidade é um todo complexo em que não se deve separar o objeto de análise da totalidade na qual está inserida. Para tanto, buscou-se fundamentar o trabalho, que constitui uma investigação de cunho bibliográfico, numa perspectiva dialética que tem como categorias centrais a contradição e totalidade.

Para fundamentar a análise, buscou-se fazer algumas considerações sobre os conceitos de cultura, cultura escolar, cultura corporal e ideologia na construção de uma proposta de análise para gêneros publicitários sem perder o contexto de análise. Para isto foi utilizado o trabalho de Maingueneau (2005) e de Shimieguel (2007) como ponto de partida, tendo o segundo como referência maior que tem o mérito de direcionar especificamente para alunos da educação básica, sendo referenciado sob a perspectiva da “Análise do Discurso”.

O que é questionado nessa perspectiva não é a consistência teórica do referido trabalho, mas o tratamento com o objeto e o contexto, procurou-se dirimir através das categorias da totalidade e contradição sem perder o olhar sobre o contexto mais amplo; a cultura.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DA CULTURA, CULTURA ESCOLAR E CULTURA CORPORAL**

A cultura é o que separa o ser humano dos animais. Os animais dependem estritamente de sua estrutura biológica, de sua hereditariedade, portanto, não criam,

não compartilham experiências acumuladas. A partir do momento em que o homem construiu utensílios, instrumentos para facilitar sua sobrevivência, proteger seu corpo do frio etc., ele transformou a natureza. Pode-se dizer que tudo o que o homem faz é cultura. A cultura é “a realidade que resulta da transformação que os homens promovem na natureza, dando a essa realidade um significado original” (CYRINO, 1987, p.68).

Kroeber (1917, p.205) demonstra em “O Superorgânico” a supremacia do cultural sobre o biológico. Como a cultura atua sobre o homem e seu comportamento depende de um aprendizado e não de uma determinação biológica.

O orgânico é a natureza; o superorgânico é a cultura; enquanto o orgânico obedece às leis físicas e biológicas da natureza e engloba todos os seres, mesmo o homem, na sua ordem natural, a cultura sobreleva as atividades naturais e coloca o homem acima dos animais, porque é o produto de sua mente.

A civilização é decorrente de uma hierarquização das culturas, que compreende etapas de evolução da humanidade “da selvageria, barbárie e civilização pode ajudar a entender o aparecimento da sociedade burguesa na Europa, mas não é suficiente para dar conta de culturas que por longo tempo se desenvolveram fora do âmbito dessa civilização” (SANTOS, 1984, p.p.12). Por isso, faz-se necessário esclarecer um pouco mais acerca da cultura e civilização.

Usualmente civilização refere-se ao nível de desenvolvimento de uma determinada sociedade com sua tecnologia, visão de mundo, etc. O conceito contém certo status, como se aquilo que é civilizado é certo, o educado (culto). Nas sociedades contemporâneas o conceito “resume tudo em que a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior às sociedades mais antigas ou as sociedades contemporâneas mais primitivas” (ELIAS, 1990, p.23). No entanto, não podemos delimitar seu significado que é abrangente.

Civilização refere-se a uma grande variedade de fatos: ao nível da tecnologia, ao tipo de maneiras, ao desenvolvimento dos conhecimentos científicos, às ideias religiosas e aos costumes. Pode-se referir ao tipo de habitações ou à maneira como homens e mulheres vivem juntos, à forma de punição determinada pelo sistema judiciário ou ao mundo como são preparados os alimentos. Rigorosamente falando, nada há que não possa ser feito de forma civilizada ou incivilizada. Daí ser sempre difícil sumariar

em algumas palavras tudo o que se pode descrever como civilização (ELIAS, 1990, p.23).

Demo (1993) expressa a distinção entre cultura e civilização tomando por base termos como símbolos e valores legados à cultura e progresso tecnológico à civilização. Assim, “cultura ao contrário de civilização, refere-se principalmente ao nível da criação de símbolos e valores, que caracterizam o modo de ser de uma sociedade, de uma era, ou de uma determinada história. A civilização diz respeito, sobretudo ao progresso tecnológico, ligado ao domínio material da natureza” (DEMO, 1993, p.55). A cultura dá vida à civilização, a movimenta. A civilização é o arcabouço no qual a cultura está inserida, e, a cultura “condiciona a civilização, não a cria” (CASCUDO, 1983, p.49).

Dentre os significados de cultura utiliza-se o humanístico e o antropológico. O significado humanístico limita o conceito como informação obtida. Nesse sentido, a cultura refere-se ao “processo de conhecimentos mais ou menos especializados, adquiridos mediante o estudo. É sinônimo de conhecimento e doutrina” (BERNARDI, 1974, p.23). Esse conceito está presente quando se diz que uma pessoa é culta, isto é, tem cultura (erudição), o homem é então aquele bem letrado. Assim, a cultura é ter acesso à informação mediante o estudo ou interesse.

O que seria para o conceito humanista o indivíduo sem cultura? Seria um não-humano, sem linguagem, sem conhecimento? A partir dessa lacuna a antropologia começou a estudar os costumes dos povos considerados “primitivos”. Assim, os povos chamados “primitivos” também tem cultura, pois possuem um corpo de conhecimentos (hábitos, valores, etc.) produzidos no decorrer de sua história, isto é, são também ricos em pensamento.

Edward B. Tylor foi o primeiro a formular um conceito antropológico de cultura em 1871. Seu conceito se tornou clássico e continua sendo a base para sua discussão. “A cultura é o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (TYLOR citado por BERNARDI, 1974, p.24). Tylor caracterizava como um complexo unitário e sua integridade, mas não falava em símbolo.

Leslie White, antropólogo americano contribuiu para a incorporação do termo símbolo. A vida social é cercada de símbolos, portanto, “símbolo é alguma coisa cujo valor ou significado é atribuído pelas pessoas que o usam. ‘Coisa’ porque um símbolo pode assumir qualquer forma física; pode ter a forma de um objeto material, uma cor, um som, um cheiro, o movimento de um objeto, um gosto” (WHITE, 1978, p.182).

Para White (1959) cada acontecimento pode ser motivo de simbolização e causa da cultura, pois ela depende da simbolização. Coisas e acontecimentos são para White o que ele chama de “simbolados” (symbolates). Se a simbolização está relacionada com o comportamento humano, no contexto somático é objeto da psicologia, se a simbolização está relacionada com outros “simbolados” ele atribui como objeto da culturologia.

Assim, “as coisas e eventos tornam-se cultura, elementos culturais ou grupos de elementos, isto é, instituições, costumes, códigos, etc. (...) cultura é também “uma classe de coisas e acontecimentos, dependentes de simbolização, considerada num contexto extra-somático” (WHITE, 1959, p.233-234).

Os fragmentos conceituais de cultura desde a conceituação feita por Tylor, de cultura como comportamento aprendido sofreu reformulações muitas vezes tentando reduzi-la e delimitá-la. Keesing (1974) elaborou um esquema que procurou classificar mais precisamente o conceito de cultura. Dentre as divergências levanta um consenso entre os estudiosos até então.

(a) Culturas são sistemas (de padrões de comportamentos socialmente adquiridos) que servem para relacionar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos (ecological settings); (b) mudança cultural é primeiramente um processo de adaptação e equivale ao processo de seleção natural; (c) tecnologia, economia de subsistência, e elementos da organização social diretamente ligada à produção são os principais domínios da cultura e (d) os componentes ideológicos dos sistemas culturais podem ter conseqüências adaptativas no controle da população, subsistência, controle do ecossistema etc (KEESING, 1974, p. 75-76).

Keesing se refere às teorias idealistas de cultura, primeiramente a cultura como sistema cognitivo. Nessa teoria, cultura é entendida como sistema de

conhecimento. A cultura “consiste naquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar com o objetivo de operar de maneira aceitável para seus membros” (GOODENOUGH citado por KEESING, 1974, p78).

Geertz (1989) e Schneider citado por Keesing (1974) são os pioneiros nos Estados Unidos, a considerar em suas análises, a cultura como um sistema simbólico.

As pessoas compartilham símbolos e significados através de suas ações, Geertz (1989) as chama de “atores sociais” engajados na suas ações simbólicas. O envolvimento da cultura como mecanismo de controle é necessário para manter o comportamento do homem social. Nesse sentido, a cultura como mecanismo de controle:

Inicia-se com o pressuposto de que o pensamento humano é basicamente tanto social quanto público – que seu ambiente natural é o pátio familiar, o mercado e a praça da cidade. Pensar consiste não nos ‘acontecimentos na cabeça (embora sejam necessários acontecimentos na cabeça e em outros lugares para que ele ocorra), mas num tráfego entre aquilo que foi chamado por G.H. Mead e outros de símbolos significantes – as palavras, para a maioria, mas também gestos, desenhos, sons musicais, artifícios mecânicos como relógios, ou objetos naturais como jóias – na verdade, qualquer coisa que esteja afastada da simples realidade e que seja usada para impor um significado à experiência do ponto de vista de qualquer indivíduo particular, tais símbolos são dados, na sua maioria. Ele os encontra já em uso corrente na comunidade quando nasce e eles permanecem em circulação após a sua morte, com alguns acréscimos, subtrações e alterações parciais dos quais pode ou não participar. Enquanto vive, ele se utiliza deles, ou de alguns deles, às vezes deliberadamente e com cuidado, na maioria das vezes espontaneamente e com facilidade, mas sempre com o mesmo propósito: para fazer uma construção dos acontecimentos através dos quais ele vive, para auto-orientar-se no ‘curso corrente das coisas experimentadas (...) (GEERTZ, 1989, 57).

Schneider expressa sua visão de cultura na obra *American Kindship: a cultural account*. Para este autor, cultura é “um sistema de símbolos e significados. Ela compreende categorias ou ‘unidades’ e ‘regras’ sobre relações e modos de comportamento. A posição epistemológica das ‘unidades’ culturais ou ‘coisas não depende de sua observação” (SCHNEIDER apud KEESING, 1974, p.80).

Admite-se já que há relações importantes entre os símbolos culturais e o plano dos acontecimentos observáveis.

Jamais encontraremos dois povos com culturas iguais. Uma cultura é também por outro lado um grupo organizado de padrões culturais que vê o mundo segundo uma 'lente' própria. Esses padrões culturais (ou padrões de conduta) são "normas, regras, leis, convenções, condutas e um conjunto de valores que o indivíduo deverá respeitar e obedecer para manter o equilíbrio e o funcionamento da sociedade" (CALDAS, 1987, p.15).

Essas formas homogêneas de comportamento que são aceitas têm a função de manter a organização social. A estrutura e a organização social de uma sociedade são parte integrante da sua cultura. Sem a perpetuação dos padrões de conduta o homem não poderia manter essa sociedade. claro que os padrões de conduta estão em constante processo de transformação, assim como a cultura é um processo que se modifica mediante novas concepções, novos valores e novas visões de mundo. O que pode ser considerado velho ou ultrapassado para uns, não o é para outros porque por mais integrado que o indivíduo esteja na sociedade ele mantém suas próprias características devido à preservação dos padrões culturais. Com o choque de geração ou não, as pessoas passam a se organizar de acordo com valores semelhantes, conforme a realidade na qual estão inseridos, isto é, a cultura funciona como um sistema de comunicação cujo código cada classe social passa a compreender.

Vê-se que a cultura também se estratifica, chegando a ser uma concepção de mundo de uma classe social, já que cada classe reproduz os padrões culturais da sociedade geral e produz os seus próprios (que caracteriza uma cultura de classe).

O que seria então uma cultura popular? Uma cultura do povo? Mas quem é 'povo'? A qual classe deve se reportar quando se referir ao "povo". Ela deve ser a expressão de uma classe social, e, uma cultura popular é produzida por uma classe popular. Mas a classe que mantém determinada cultura padrão é que classifica tal cultura como ideal e àquelas que não se encaixam em seus interesses como popular. Isso significa que quem classifica o povo como sinônimo de plebe e popular, como produto de uma classe subalterna, são outras classes que procuram distinguir a produção de uma classe, a classe "não-culta" (o povo) à culta (não-povo). Isso utilizando o conceito humanista de cultura, a classe "não-culta" por não ter acesso ao conhecimento sistematizado (escola, alfabetização etc.), não produz

algo significativo porque é um conhecimento espontâneo, sem reflexão. A produção da classe “cultura” seria o conhecimento sistematizado, mas o popular designa a produção coletiva e anônima, o que não ocorre com aquilo que a elite “cultura” produz na escrivania.

As elites aristocráticas procuram criar uma elite cultural própria. Com isso pretendem que certos traços essenciais de sua cultura, como as formas de relação social, os passatempos, padrões de discurso, assim como várias técnicas e sistemas de conhecimento não sejam compartilhados pelos demais (...) O discurso dessas camadas privilegiadas as separa da plebe; essa é uma das mais importantes barreiras sociais entre as classes de uma sociedade estratificada (MANNHEIM, 1974, p.177).

Quanto a elite cria sua própria cultura para ser absorvida por ela, coloca em evidência a distância que separa as classes até que a classe dominada (popular) nega a sua própria produção cultural para alcançar aquela produzida pela elite e que dá certo “status” ao indivíduo. Isso ocorre devido à massificação de uma cultura rotulada de superior (mesmo implicitamente) como se existisse uma cultura ideal a ser seguida por todos. E esse ideal é sempre demarcado pela classe dominante.

Na expressão de um fazer coletivo, anônimo que retoma e preserva tradições, a cultura popular produzida por um grupo, em determinado contexto, reflete poeticamente algo que é compartilhado por todos, ou seja, um espírito criador que sai de suas relações sociais, de suas mentes, no cotidiano, no aparentemente comum os fragmentos tomam forma, os indivíduos se organizam e expressam coletivamente suas ideias, concepções de mundo seja com a fala, grito, movimento corporal, entre outros. Isto é, fazer qualquer modalidade de arte é construir, com cacos e fragmentos, um espelho que mostra o que é mais abstrato e geral num grupo humano; a sua organização. Que é condição e modo de sua participação na produção da sociedade (ARANTES, 1990, p.78).

Essa forma de manifestar a cultura popular a vincula explicitamente enquanto participação e organização das pessoas enquanto grupo, ou seja, uma classe. Uma porção da sociedade que se organiza segundo objetivos comuns e por estar inserida na mesma situação concreta. A classe social é um fragmento da sociedade, e a este fragmento não está só na luta pela sobrevivência, mas também nos processos de

dominação ideológica que as classes estão inseridas. No entanto, é pela técnica que os membros da sociedade se objetivam no mundo.

O modo como o homem lida e instrumentaliza a técnica faz com que transforme o supérfluo em necessário. Utiliza-se da técnica para criar possibilidades sempre novas que não existem em sua natureza, isto é, ele inventa suas necessidades. O que se torna necessário é o supérfluo.

Ortega y Gasset (1963) ao meditar sobre a técnica parte do princípio de que há três estágios da técnica, a saber: (a) a técnica do acaso; (b) a técnica do artesão e (c) a técnica do técnico. A técnica do acaso é a do homem dito primitivo e, que é acessível a todos os membros da comunidade e confundida com atos naturais. Ignoram a sua técnica como técnica. O primitivo não sabe que pode inventar. Seu fazer possui um significado mágico. A técnica do artesão, própria da Antiguidade e Idade Média, como um modo diferente dos demais. Mas o artesão procura encaixar-se na norma e tradução de sua época, volta-se para o passado.

A técnica do técnico é aquela que se oferece com as invenções das máquinas, com a diferença que priva a própria técnica sobre outras técnicas específicas.

Os atos técnicos, específicos ao homem procuram reformular o que ele impõe à natureza para satisfazer suas necessidades. Assim, a tecnologia aparece como um conjunto de conhecimento que é aplicado para a produção de algo e de um processo.

A tecnologia está imersa na vida das pessoas, que sem perceber utilizam-se dela para procedimentos do dia a dia como se fosse um ato simples. Da mesma maneira, ela usa o saber humano para se aprimorar, refazendo-se a todo instante no processo cultural da sociedade. Conforme diz Bastos (1998, p.32):

A tecnologia pode ser entendida como a capacidade de perceber, compreender, criar, organizar e produzir insumos, produtos e serviços. Em outros termos a tecnologia transcende à dimensão puramente técnica, ao desenvolvimento experimental ou à pesquisa em laboratório; ela envolve dimensões de engenharia de produção, qualidade, gerência, marketing, assistência técnica, vendas dentre outras, que tornam um vetor fundamental de expressão da cultura das sociedades.

Nesse sentido específico, a tecnologia é um saber fazer e possui no seu âmago a “simbiose entre o saber teórico da ciência com a técnica, em busca de uma verdade útil” (BASTOS, 1998, p.32).

Sendo um conjunto de atividades através das quais os homens procuram transformar o meio ambiente, isto é, um saber fazer, “ não se pode falar em tecnologia sem considerar as transformações sociais que estão ao mesmo tempo provocando e favorecendo seu desenvolvimento, também não se pode analisar a sociedade sem que se leve em consideração as transformações tecnológicas que estão ocorrendo dentro dela” (CARVALHO, 1998, p.71).

Entretanto, é preciso indicar a que tipo de sociedade se está apontando esta reflexão. A presente sociedade capitalista impulsionada pela tecnologia e os valores e hábitos que ela inculca nas suas práticas sociais está cada vez mais seduzida com a corrida dos avanços em tecnologias, deixando em último plano os aspectos sociais e humanísticos presentes nesse processo (CARVALHO, 1998, p.71).

Marcuse (2001, p.113-116) desenvolve a noção de progresso em dois sentidos, a saber: (1) quantitativamente, que é o progresso técnico e (2) o qualitativo. O progresso técnico é aquele que no curso do desenvolvimento da civilização fez aumentar o conhecimento e a capacidade humana, mas ao mesmo tempo foi utilizado como forma de dominação. O resultado do progresso técnico foi o aumento da riqueza social. O progresso humanístico, ou seja, o qualitativo, advindo de uma filosofia idealista (Hegel) constitui a humanização progressiva dos homens através da realização da liberdade humana.

As conexões entre os conceitos quantitativo e qualitativo são importantes porque para o autor o progresso quantitativo parece ser uma pré-condição para o progresso qualitativo. Mas o progresso técnico não é condição de uma liberdade maior. Então, pode pressupor que, quantitativamente, é o domínio da natureza que está em primeiro lugar. No entanto, resta saber a serviço de quem é empregado o conhecimento e a capacidade dos seres humanos advindos desse progresso.

O princípio moderno de progresso é a produtividade através do trabalho. É através dele que a vida é sentida e com todos os seus enlaces. O trabalho é socialmente necessário e útil.

Carvalho (1998) mostra que as inovações tecnológicas dos últimos anos vem transformando, rapidamente a vida das pessoas. A exemplo das pesquisas em engenharia genética, da microeletrônica, da microbiologia, da energia nuclear e da informática que ocorrem de forma tão rápida que não podem ser assimiladas pela maioria das pessoas.

A difusão do saber científico e da tecnologia é impulsionada pelas relações de poder e de lucro. A partir desse problema surgem discussões éticas e jurídicas sobre o destino a que interesses econômicos, sociais e políticos servirão.

Além disso, as tecnologias destruidoras do meio ambiente são foco de denúncias isoladas da sociedade civil em detrimento de instituições comprometidas apenas com interesses econômicos.

Harvey (1992) faz uma análise dos vários aspectos da pós-modernidade. Salienta que a atual sociedade está permeada pelo efêmero, fragmentário e contingente. O que torna tudo transitório, descontínuo e sem memória. A condição pós-moderna coloca a sociedade capitalista em choque face às transformações culturais e dominação ideológica com a expansão e desenvolvimento histórico do capitalismo.

As conseqüências das transformações dos avanços tecnológicos garantem progresso social e, portanto também garantem uma vida melhor para as pessoas.

Figueiredo (1989, p.13) aponta que:

O avanço tecnológico, nas sociedades industriais contemporâneas, visa, teoricamente, à produção de mercadorias que, em termos imediatos, garantem o lucro e, a médio e longo prazos, asseguram a própria reprodução do sistema social. Tal fato não implica, porém, homogeneidade de criação de tecnologias e nem, tampouco, que as tecnologias deixem de provocar efeitos contraditórios nos contextos onde são produzidas e absorvidas.

Se o nível atual de avanço tecnológico é reversível por um lado, não se pode negar que facilita a vida humana por outro. No entanto, no capitalismo atual a acumulação de riquezas e a desigualdade social fazem com que o acesso a esses avanços sejam para poucos e a inacessibilidade e pobreza para outros.

As manifestações culturais relacionadas ao corpo possuem significados próprios que assumem em diferentes sociedades, já que o ser humano constantemente modifica seu corpo nas relações sociais e culturais que encontra.

Na concepção de Geertz (1989), o homem adquiriu através da cultura a capacidade de construir sua própria história, seja através do convívio social, da linguagem e da construção e utilização de ferramentas para a manutenção da vida. Ou seja, “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” (id., p.15). Isto é, entender como as pessoas se relacionam em suas ações e interações.

O entendimento de Daolio (1995, p.39-40) mostra a relação entre cultura e cultura corporal quando afirma que “o homem vai assimilando e se apropriando dos valores, normas e costumes sociais, num processo de inCORPOração. (...) O indivíduo adquire um conteúdo cultural, que se instala no seu corpo, no conjunto de suas expressões. Na verdade, o que Daolio pretende afirmar é que o homem através do seu corpo aprende a cultura que se instala mais do que um processo apenas intelectual. Pois o corpo é o meio fundamental de expressão com o mundo e não há como conceber a “humanidade” do homem isolado de sua dimensão corpórea com a totalidade.

Na proposta de Coletivo de Autores (1992, p.39), a relação entre a Educação Física enquanto disciplina na escola de educação básica deve mostrar para o aluno que no decorrer da história, no processo de humanização do homem ele não nasceu pulando, saltando, arremessando e jogando. As atividades corporais foram construídas historicamente em determinadas épocas como forma de respostas a determinados estímulos e desafios e até de necessidades em determinadas condições sociais e culturais.

A Educação Física deve penetrar no universo de representações sociais através dos conteúdos que constituem a cultura corporal transmitidas no interior da escola que podem ser consideradas práticas sociais que se transformam em outras formas de representações, pois carrega consigo questões pertinentes a uma determinada época e de uma determinada sociedade.

Os elementos articuladores dos conteúdos estruturantes nas Diretrizes Curriculares Estaduais de Educação Física devem fazer esta mediação e problematização.

## 2.2 CULTURA CORPORAL E MÍDIA NAS DIRETRIZES CURRICULARES ESTADUAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E PROPOSTA DE ANÁLISE PARA GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Os elementos articuladores dos conteúdos estruturantes nas Diretrizes Curriculares na educação básica se organizam procurando estabelecer relações entre a cultura corporal e o corpo, a ludicidade, a saúde, o mundo do trabalho, a desportivização, a técnica e tática, o lazer, a diversidade e mídia, respectivamente.

No entanto, os elementos articuladores são na verdade um elemento a mais para buscar caminhos para refletir conteúdos da cultura corporal. Eles estão interligados, mesmo privilegiando um dos elementos articuladores como a mídia não significa que os outros elementos não serão privilegiados na mesma discussão. Por exemplo, ao considerar o estudo de uma campanha publicitária para se discutir o conteúdo estruturante esporte e corporalidade, também do que é pertinente à mídia e o seu tratamento à construção social da corporalidade e sua relação com estes elementos. Mesmo assim, estas relações podem ser ampliadas para desportivização, a saúde, a diversidade, entre outros.

No entanto, os avanços nas Diretrizes Curriculares é em superar a concepção esvaziada pela mera repetição acrítica do conteúdo estanque de técnicas mecânicas, o que representa uma mudança na forma de pensar a prática da Educação Física, ampliando as concepções das práticas corporais.

Ao considerar as práticas corporais e a mídia muitos aspectos podem ser considerados tais como determinadas práticas são transformadas em espetáculo, a utilização de modalidades esportivas para divulgar produtos, discutir como a mídia está presente no cotidiano das pessoas, na supervalorização dos modismos,

padrões de beleza, padrões de vida, o preconceito étnico, de gênero e social, além da discussão sobre a ética nos esportes de alto nível (PARANÁ, 2008, p.61-62).

Os gêneros publicitários e de propaganda possuem articulação ampla no contexto midiático (CIPEAD-UFPR, 2010, p.20), e oferecem elementos importantes para análise do contexto social amplo, das contradições inerentes à sociedade e que está implícito entre a oferta e a procura do produto anunciado.

Os termos publicidade e propaganda se diferenciam, mas no uso corrente, os anúncios publicitários são chamados de propagandas. E, no entanto, as propagandas são distinguidas em propagandas políticas, em propagandas institucionais, comerciais, religiosas, entre outras.

Para Sandmann (2001, p.10) a publicidade “é usada para a venda de produtos e serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”. Isto significa que a publicidade se inclina para o lado comercial, no convencimento de adquirir produtos ou a utilização de serviços. A propaganda tende para o âmbito ideológico.

Segundo Schimieguel (2007, p.05), o texto publicitário, na sua materialidade está impregnado de ideologias e intencionalidades subjacentes que não são previstos, assim também, o que cada leitor/expectador significa o que é veiculado a partir de sua formação discursiva, de sua historicidade. É a partir desta historicidade e discursividade que o expectador lê e seleciona o que está sendo dito.

A intencionalidade subjacente se liga a ideologia, pois ambos constituem a pedra de toque que liga o produto anunciado ao contexto histórico. O caráter ideológico das intencionalidades são relevantes para qualquer análise aprofundada.

O termo ideologia aparece pela primeira vez na obra de Destutt de Tracy, *Élèments d'idéologie*, que pretendia elaborar uma ciência das ideias. Tracy tenta elaborar sua teoria baseada nas faculdades sensíveis do ser humano tais como: o querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória) como responsáveis pela formação das idéias (CHAÚÍ, 1980, p.76). Nesse sentido, ideologia aparece como “atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, tomando como ponto de partida as sensações” (id., p.78).

Augusto Comte com o Positivismo concebe o termo ideologia como sinônimo de teoria, ou melhor, como um conjunto de conhecimentos teóricos e essa concepção surge algumas consequências: reduz a teoria como simples organização hierárquica e sistematizada de ideias, sem tentar explicar e interpretar o fenômeno a partir de sua origem do real, propõe uma relação autoritária entre teoria e prática, ou seja, a teoria é superior porque possui ideias e a prática é ignorante e se submete à ela. A prática é um simples instrumento que aplica ordens vindas da teoria, a prática não cria, não introduz novas situações que force novas relações e reflexões com a teoria, ou melhor, são entendidas separadamente e sem igualdade de valor (id., p.79).

A sociedade em que o homem vive influencia suas ações e visão do mundo da mesma forma que é influenciado por ele. Suas opiniões, crenças, valores são reflexos da cultura, de um modo de se relacionar e se entender com o mundo. “Todas as pessoas, pelo fato de viverem em determinada sociedade e em certas condições históricas, estão sujeitas à influência da ideologia corrente” (CYRINO, 1987, p.25). As influências ideológicas levam o indivíduo a pensar e adotar determinadas concepções, perdendo sua autonomia, pois os “interesses e conveniências sociais condicionam e limitam o pensamento e as atitudes das pessoas, impedindo-as de alcançarem uma visão imparcial e objetiva das coisas” (id., op., cit., p.25).

As representações ideológicas são verdades admitidas como absolutas socialmente, mas em todo discurso ideológico pode-se encontrar contradições. Para isso deve-se diferenciar dois mundos; o “aparentemente translúcido das representações cognitivas e o mundo complexo e concreto das relações humanas. O mundo projetado ideologicamente esconde e dilui as complexidades e contradições do mundo real vivido pelos homens” (id., p.28). Se nos referimos que o mundo real e concreto é complexo e não conseguimos apreendê-lo e explicá-lo por completo, a ideologia com seu discurso que procura satisfazer determinados interesses não conseguem projetar o concreto. Mesmo sendo um discurso lógico e coerente encobre o real e o concreto, projeta o ideal que satisfaz determinado interesse.

A partir de Marx e Engels (2007) essa concepção de ideologia se solidifica. Marx lança mão da concepção da “falsa consciência”, ou seja, a representação falseada do mundo imposta pela classe dominante (...) acreditando que eventualmente corresponde à realidade. Então a ideologia tem a função de ocultar a verdadeira face do mundo concreto. A ideologia como inversão da realidade, falseamento possui certa tonalidade pejorativa. Já como “falsa consciência” perpassa por interesses de classe ou classes sociais. Assim a ideologia coloca à tona o problema da consciência de classe, de consciência social e ingênua dos indivíduos no plano individual que são submetidos a massificação ideológica de determinadas ideias. A consciência de classe se remete a uma concepção de classe social já que é reflexo dela e, da mesma forma, a ideia de luta de classes.

Primeiramente para se compreender o conceito de classes sociais é preciso clarificar o que constitui a luta de classes, esta “está relacionada diretamente com a superação de uma determinada formação social (modo de produção, mas político e cultural)” (SANTOS, 1982, p.20). assim, a luta de classes é entendida dentro de determinado modo de produção e dentro das leis que regem determinada formação social com suas contradições e lógicas próprias. Uma determinada classe, seu modo de produção e camadas de interesses inerentes a ela assume formas diferenciadas de relações que são determinadas historicamente com suas contradições e situações específicas. Pode-se entender classes sociais como “agregados básicos de indivíduos numa sociedade, os quais se opõem entre si pelo papel que desempenham no processo produtivo, do ponto de vista das relações que estabelecem entre si, na organização do trabalho e quanto à propriedade” (id., p.41).

Por consciência de classe se entende “como a representação consciente possível de seus interesses num dado modo de produção” (id., p.30). A consciência de classe é a representação, a expressão sistematizada da classe num contexto que é movimentado por um dado modo de produção. “A consciência de classe se determina ao nível da análise dos interesses de classe dentro de uma dada formação social, independente da existência de indivíduos que percebem ou não tais interesses” (id., p.36). Então, a consciência de classe é a expressão dos interesses de uma classe enquanto bloco maciço. Um agregado de indivíduos é uma unidade (grupo) que mantém a sua consciência enquanto grupo, gerando uma concepção de

mundo e da própria sociedade e procurando defender seus interesses, isso dá origem a uma ideologia, ou melhor, começam a sistematizar seus objetivos enquanto grupo.

Evidencia-se assim a busca de uma dominação das classes para as classes, com o objetivo de homogeneizar a sociedade, fazendo com que a sua ideologia seja a predominante em toda a organização social. Na sua dimensão original, o conceito de ideologia “se refere a aqueles sistemas amplos, coerentes e cristalizados de ideias que fornecem uma explicação e uma justificativa da natureza da sociedade e das relações de poder em termos de sua legitimidade e ilegitimidade” (DURHAM, 1984, p.86). A ideologia, nessa instância, trabalha para qualquer fim dependendo apenas de como as propostas políticas são trabalhadas. Assim, “pode-se mesmo dizer que é ideologia aquilo que diz respeito à formulação de projetos hegemônicos, isto é, propostas políticas de transformação ou manutenção da ordem social no sentido de assegurar a dominação de uma classe sobre as outras” (id., p.87).

Mas em outro sentido, ideologia também pode ser entendida no sentido não pejorativo, ou seja, todo interesse ou discurso coerente de qualquer pessoa ou grupo não deixa de ser ideológico porque este procura satisfazer determinado interesse, então, a questão, por exemplo, de uma determinada minoria social desprivilegiada querer e lutar no plano das idéias. Seguindo um discurso sistematizado para satisfazer e igualar seus interesses e fazer valer suas ideias como padrão a ser aceito pela sociedade, já é ideologia. Assim, quando uma pessoa defende seus interesses, eles não deixam de ser ideológicos. Eles o são, porque procuram satisfazer as necessidades específicas da pessoa ou de determinado grupo que representa ou está inserida.

Maingueneau (2005, p.20) salienta que “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciatador”. No entanto, aquele que enuncia utiliza estratégias que buscam seduzir e chamar a atenção.

A função apelativa (ou conativa) ocorre “quando a mensagem está orientada para o destinatário e consiste numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo

destinatário seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica” (JAKOBSON citado por CHALHUB, 2003, p.06-07).

O apelo visual é maior do que aquele expresso por palavras. O seu caráter de persuasão inclui etapas para chamar a atenção para seduzir e convencer, o que depende dos argumentos utilizados. No entanto, na argumentação também são utilizados os apelos emocionais que buscam sensibilizar o público alvo seja por enunciados verbais, escritos com frases de efeito seja através de imagens.

Na perspectiva da Análise do Discurso, Schimieguel (2007, p.10) faz algumas proposições de critérios de análise em textos publicitários. Esses critérios são divididos em três dimensões: (1) o contexto de enunciação; (2) os recursos utilizados e (3) aspectos discursivos. Estas dimensões possuem subdivisões nas quais buscam facilitar a compreensão das três dimensões.

Na primeira dimensão, a análise do contexto de enunciação, que envolve os elementos extratextuais são contemplados: (a) o anunciado; (b) o anunciante; (c) o veículo do anúncio; (4) o público-alvo e (5) o contexto histórico (Id.,op., cit., p.11-13). Na segunda dimensão, são divididos em: (a) recursos verbais; (b) recursos visuais e (c) a relação entre os recursos verbais e não-verbais (id., p.14-17). E, na terceira, que contempla os aspectos discursivos constitui a (a) argumentação e (b) o conteúdo ideológico (id., p.18-19).

Nesta subdivisão, a identificação do anunciado, anunciante, veículo do anúncio, público e contexto histórico tenta estabelecer ligações entre o será propagado discursivamente e os chamados elementos extratextuais, ou seja, aqueles que “podem não estar no texto”, o que pode ser questionado veementemente, pois o anunciante “está no texto” por assim dizer quando escolhe um veículo de anúncio apropriado para ele vender seu produto, por estar inserido em um contexto histórico determinado e sua subjetividade também reflete este momento do mesmo modo que também reflete para o público que está sendo alvo da publicidade. Ou melhor, qualquer sujeito, seja como público seja como anunciante não podem ser considerados isoladamente da totalidade, no entanto, se esta totalidade for chamada de contexto histórico é apenas um problema semântico. Pois o contexto histórico não exclui o sujeito, sua historicidade, seu relacionamento com as outras pessoas, com a natureza e consigo mesmo.

Em segundo lugar, é importante salientar que a conexão entre as diferenças entre como os recursos verbais e não verbais são utilizados é o ponto mais importante na análise porque evidenciam a contradição entre eles e a predominância ou apelo de um sobre outro.

Finalmente, na análise dos aspectos discursivos a argumentação e conteúdo ideológico é a chave para se fazer qualquer leitura e reflexão de argumentos publicitários. A argumentação procura convencer através de apelos que devem ser observados desde os recursos verbais e aqueles expressos como imagens tais como a predominância das cores e sutilezas imagéticas. Esta é a intencionalidade subjacente de que Schimieguel (2007) se refere. Ao mesmo tempo em que nessa intencionalidade já contém o conteúdo ideológico que nem sempre reflete o que foi idealizado e intencionado pelo autor.

Isso ocorre porque na análise de Schimieguel (2007) que utiliza a perspectiva da Análise do Discurso na sua fundamentação teórica não contempla um elemento primordial que está implícito na sua argumentação que é a contradição. A contradição como categoria filosófica, numa perspectiva dialética.

No contexto de enunciação, deve-se levar em consideração a contradição existente entre o contexto histórico e o objeto anunciado, o que não desconsidera o anunciante, o público, os veículos, pois todos estão interligados entre si. A partir desse ponto, pode-se entender nas análises a consideração do objeto a partir de sua totalidade e não como objeto isolado da realidade, para depois tentar reordená-lo à realidade para então fazer análises mais aprofundadas.

Tomar a contradição como categoria de análise é não separar o objeto de sua totalidade. Vejamos o exemplo de população de Marx citado por Konder (1986), seguido de longa paráfrase de Konder (1986):

Marx dá o exemplo da população. A população é um todo, mas o conceito de população permanece vago se nós não conhecemos as classes de que a população se compõe. Se podemos conhecer concretamente as classes, entretanto, se estudarmos os elementos sobre os quais elas se apóiam, na existência delas, tais como o trabalho assalariado, o capital, etc. Tais elementos, por sua vez, supõem o comércio, a divisão do trabalho, os preços, etc. 'se começo pela população, portanto, tenho uma representação caótica do conjunto; depois, através de uma determinação mais precisa, por meio de análises, chego a conceitos cada vez mais simples. Alcançado tal ponto, faço a viagem de volta e retorno à população. Dessa vez, contudo,

não terei sob os olhos um amálgama caótico e sim uma totalidade rica em determinações, em relações complexas’.

Esse texto de Marx é de grande interesse para nós. O ponto de partida – observamos – não é um conceito rudimentar: é uma expressão que designa, ainda confusamente, uma realidade complicada. A análise, portanto, só pode ser orientada com base em uma síntese (mesmo precária) anterior. Uma certa compreensão do todo precede a própria possibilidade de aprofundar o conhecimento das partes.

Mas o texto ainda diz mais: por análise, eu decompou e recomponho o conhecimento indicado na expressão que me serviu de ponto de partida. No fim, realizada a viagem do mais complexo (ainda abstrato) ao mais simples e feito o retorno do mais simples ao mais complexo (já concreto), a expressão população passa a ter um conteúdo bem determinado. O concreto, portanto, é o resultado de um trabalho. ‘o concreto’ – insiste Marx – ‘é concreto porque é a síntese de várias determinações diferentes, é unidade na diversidade’ (KONDER, 1986, p. 44-45).

Tomar a totalidade a partir do objeto concreto, isto é, a “compreensão do todo precede a própria possibilidade de aprofundar o conhecimento das partes” (id., op., cit., p.45), pois o todo não é a mera soma das partes. Um fenômeno, como objeto a ser analisado constitui um síntese de múltiplas determinações; uma “unidade na diversidade” (op., cit., p.45), o que exemplifica bem a condição de possibilidade na análise do objeto pela contradição, que permeia toda a esfera biológica e social.

A natureza não orgânica está amplamente divulgada a luta (ou interação) das forças contrárias, como, por exemplo, a atração e a repulsão. A interação das forças mecânicas, elétricas, nucleares e outras de atração e repulsão desempenha um enorme papel no surgimento e na existência de núcleos atômicos, átomos e moléculas. (...) A sua luta e interação constituem a fonte específica de desenvolvimento do vivo. Estes processos contraditórios não podem encontrar-se em equilíbrio absoluto, um deles obrigatoriamente acaba por predominar. Num organismo jovem, a assimilação prevalece sobre o processo oposto, o que condiciona o seu crescimento e desenvolvimento. Porém, quando o processo de assimilação passa a ser secundário, o organismo envelhece e destrói-se. No entanto, em qualquer organismo, jovem ou velho, estes processos estão em interação. Esta interação e contradição são a própria vida. Quando cessa esta contradição, cessa também a vida e vem a morte.

O progresso do desenvolvimento social também se realiza na base da unidade e da luta dos contrários. Entre os contrários do desenvolvimento social um papel especialmente grande é desempenhado pelas contradições na produção material e, em primeiro lugar, pela contradição entre as forças produtivas e as relações de produção (...)

Vemos, portanto, que os objetos e fenômenos se dividem em dois aspectos opostos e constituem a unidade dos contrários. Os contrários não apenas existem, mas encontram-se em estado de permanente contradição e luta entre si. A luta dos contrários constitui o conteúdo interno e a fonte de desenvolvimento da realidade (AFANÁSSIEV, 1985, 84-85).

A luta dos contrários persiste nas contradições em tensão constante. As contradições não ocorrem de forma unilateral e homogênea. Há as contradições internas, que “são a interação e a luta dos aspectos opostos do objeto dado”, e as externas que são relações contraditórias do objeto dado com o meio que o cerca, com os objetos desse meio (id., op.,cit.,p.86). As contradições antagônicas são as contradições entre classes com interesses opostos. São mais evidentes e condicionadas pela contraposição brusca das condições de vida das classes (op.,cit., p.89). já as não antagônicas “são contradições entre as classes e os grupos sociais, cujos interesses radicais e básicos coincidem” (op., cit.,p.90). No entanto, para orientar a quantidade de contradições é preciso encontrar a contradição principal que é aquela que orienta a análise, isto é, aquela que “desempenha o papel dominante no desenvolvimento e exerce influência sobre todas as demais contradições” (op.,cit.,p.91). Desta tensão como relações de forças contraditórias, sem desconsiderar a totalidade, o objeto se aflora com todas as suas relações e contradições inerentes à realidade.

O quadro abaixo resume a proposta de análise dos gêneros publicitários segundo a categoria da contradição, totalidade e ideologia.

QUADRO - 01

(1) Contexto de Enunciação e o Objeto	A contradição entre o contexto histórico e o objeto anunciado
(2) A utilização de Recursos	Relação contraditória entre os recursos utilizados como apelo do discurso
(3) A Discursividade	Contradição entre as argumentações (e os apelos) e o conteúdo ideológico disseminado presente na intencionalidade que está subjacente

Assim, pode-se tomar como primeiro item de uma proposta de análise o Contexto de Enunciação e sua relação com o objeto, que buscar-se-á relacionar o seu contexto histórico e o objeto anunciado. Isto significa não desconsiderar a totalidade na qual o objeto está inserido nem isolá-lo para posteriormente tentar

colocá-lo novamente no contexto, o que muitas vezes não ocorre porque a análise fica descontextualizada.

Em um segundo momento, a utilização dos recursos, isto é, analisar sob a perspectiva dos recursos utilizados qual a sua relação contraditória entre os recursos. Por que tal recurso foi escolhido? Qual sua intenção? Com que objetivos? Para que público? A relação entre os recursos utilizados mostra muito o apelo do discurso do objeto que está sendo anunciado.

Por fim, a discursividade é analisada sob a perspectiva da contradição e ideologia, segundo as contribuições dos itens anteriores, pois as contradições entre argumentações escritas, faladas, de imagens, cores também determinam o conteúdo ideológico disseminado e que está presente na intencionalidade do anunciante. O que o anunciante quer mostrar? Nessa argumentação há a contradição entre a intencionalidade e o conteúdo ideológico como pano de fundo que deve dar consistência à realidade mostrada e vendida.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Uma proposta de análise a partir da perspectiva da “Análise do Discurso” tal como dissemina Schimieguel (2007) é muito valorosa como exercício analítico e não deve ser descartada. No entanto, é muito analítico e pouco sintético. A realidade e as práticas sociais se apresentam sintéticas e não em pedaços. Por isso, em uma análise deve-se partir da realidade como um todo, mas o todo do objeto ou fenômeno em questão.

No caso dos gêneros publicitários, é importante não separar o objeto do seu contexto (totalidade) para não perder o foco e fazer uma análise fragmentada. Até muito boa sob o ponto de vista analítico, mas sem resultados práticos imediatos.

Sob esta perspectiva é muito importante entender o conceito de ideologia que está inserido numa sociedade através da cultura, que são divididas e subdivididas em cultura escolar e cultura corporal, chegando até o espaço escolar. Nesse espaço escolar, há a contradição constante entre os interesses propagados da cultura em

geral da sociedade e as práticas sociais da cultura escolar que são transformadas constantemente nas quais vários conteúdos ideológicos estão presentes e também em constante tensão.

Assim, a contradição como uma das leis da dialética é a categoria por excelência que mostra na análise da realidade e das práticas sociais as relações de força presentes na sociedade.

#### 4 REFERÊNCIAS

- AFANÁSSIEV, V.G. Fundamentos da filosofia. 2.ed. Moscovo: Edições Progresso, 1985.
- ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. 14.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BASTOS, J. A. de S. L. de A. A educação tecnológica: conceitos, características e perspectivas. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Tecnologia & Interação**. Coleção “Educação e Tecnologia”. Curitiba: PPGTE/UTFPR, 1998.
- BERNARDI, B. **Introdução aos estudos etno-antropológicos**. Lisboa: Edições 70, 1974.
- CALDAS, W. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1987.
- CIPEAD-UFPR. Coordenadoria de Integração de Políticas de Educação à Distância. **Introdução ao Conteúdo**. Módulo - Gêneros Publicitários. Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação. 1ª Turma, Ufpr, 2010. Disponível em: <<http://www.cursos.nead.ufpr.br/course/view.php?id=611>> Acesso em: 02 out 2010.
- CARVALHO, M. G. de. Tecnologia e Sociedade. BASTOS, J. A. de S. L. de A (Org.) **Tecnologia & Interação**. Coleção “Educação e Tecnologia”, Curitiba: PPGTE/UTFPR, 1998.
- CASCUDO, L. da C. **Civilização e cultura**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Círculo do Livro, 1980.
- CYRINO, H. (Coord.) **Ideologia hoje**. 2.ed. São Paulo: Papyrus, 1987.

- COLETIVO DE AUTORES. **Metodologia de ensino de educação física**. São Paulo: Cortez, 1992.
- DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. Campinas: Papirus, 1995.
- DEMO, P. **Participação é conquista**: noções de política social participativa. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1993.
- DURHAM, E. R. Cultura e ideologia. **Dados**: revista de ciências sociais., v. 17, n.1, p.71-89, 1984.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- FIGUEIREDO, V. **Produção social da tecnologia**. São Paulo: EPU, 1989,
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 5.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- KEESING, R. M. Theories of culture. **Annual Review of anthropology**. v.3, p.73-95, 1974.
- KONDER, L. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- KROEBER, A. L. The superorganic. **American anthropologist**. p.163-213, 1917.
- MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MANNHEIM, K. **Sociologia da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- MARCUSE, H. **Cultura e psicanálise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- MARX, K. & ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ORTEGA Y GASSET, J. **Meditação da técnica**: vicissitudes das ciências, cacofonia na física. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano Limitada, 1963.
- PARANÁ. **Diretrizes Curriculares de Educação Física para a Educação Básica**. Curitiba: SEED, 2008. Disponível em:  
[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/portal/diretrizes/pdf/t\\_educacaofisica.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/portal/diretrizes/pdf/t_educacaofisica.pdf)> Acesso em; 02 nov 2010.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 5.ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTOS, T. dos. **Conceito de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SCHIMIEGUEL, O. **O texto publicitário na sala de aula**. Disponível em:

[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf?](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf?PHPSESSID=2009050508271195)

Acesso em: 01 out 2010.

WHITE, L. The concept of culture. **American Anthropologist**. Wisconsin, v. 61, n.2, p.227-251, abr. 1959.

\_\_\_\_\_. O conceito de sistemas culturais: como compreender tribos e nações. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.