

Moda/indumentária em culturas juvenis: o corpo como espetáculo e como consumidor

Antonio Galdino da Costa

Especialista

Professor do CEFETSC- Unidade de São José

Mestrando em Educação Física na UFSC

Giovani De Lorenzi Pires

Prof. DEF/CDS/UFSC - Orientador

O presente trabalho é uma tentativa de procurar entender um pouco sobre a influência da indústria cultural frente aos padrões de consumo imposto as culturas juvenis. E tentar acompanhar os jovens quanto a seus modos de usar a moda/indumentária no espaço escolar. De como se o uso dessas marcas, como as roupas podem trabalhar essas relações de poder e de significação para o corpo. E observar essa relação na prática da educação física, e o cotidiano desses jovens na vida escolar.

A sociedade atual vive um momento de preocupação com o culto ao corpo, tendo como sustentação os meios de comunicação de massa. Esse culto prima por ter um corpo que cause admiração e idolatria por sua aparência e pelos signos que leva consigo. Este corpo é ‘pavoneado’ com uma publicidade que celebra a aparência, a mercadoria, a higienização do ser.

Motivados pela mídia cada um deve buscar em uma luta consigo próprio e com os modelos impostos uma maneira de se fazer presente e atender ao gosto exigente do mercado. É destacado o efeito da sedução, a publicidade exhibe o modelo e quais as formas que esse corpo deve conter. E para compor este corpo a indumentária é um dos quesitos fundamentais, pois esta de uma maneira geral parece preencher um certo número de funções sociais, estéticas e levar consigo as marcas que dão significados ao corpo.

Frente à publicidade exercida pela mídia por meio da manipulação comercial das imagens, com a busca constante por novas sensações, cria-se uma cultura de consumo, perspectivando sempre a busca por um sonho. Para Couto, (2001, p.39), “os novos ideais morais de publicidade no eixo da autonomia dos indivíduos são expressivos. A publicidade

não visa reformar o homem e os seus costumes, mas apenas estimular e explorar as aspirações já existentes. A estratégia hedonista: o único objetivo é promover o gozo imediato, o contentamento, o relaxamento, o bem-estar continuamente renovado e intenso”.

Os produtos são oferecidos livremente, e cada um tem a opção de escolher de acordo com o seu poder aquisitivo, suas necessidades e seus desejos, primando sempre pela busca da juventude. O prazer e a obrigação em cuidar de si passa a ser uma estratégia para a preservação do corpo. Na mídia, na publicidade dos produtos estão sempre presentes as lições que devem ser seguidas para conseguir os valores estéticos e os prazeres individuais. É importante consumir sempre mais, no culto egocêntrico, o prazer de cuidar de si com os produtos cada vez mais parecidos e especializados para cada parte do corpo. A indústria midiática festeja o corpo espetáculo, e por meio das inovações na indústria promove a oferta de seus produtos milagrosos.

Consumo e indústria cultural

Os padrões de consumo da sociedade sofrem a influência dos órgãos midiáticos. Os meios de comunicação atuam na direção da deterioração da linguagem dos produtos culturais em que os sonhos de consumo, de poder, provocam a passividade das classes sociais, impondo a elas os valores hegemônicos que são os das classes dominantes, como a busca pelos bens de consumo. A mídia tem fundamental importância neste sistema, a televisão¹ especialmente, pois é de fácil acesso, com programas destinados a públicos de diferentes faixas etárias e poder aquisitivo. Os meios de comunicação de massa são parceiros do capital monopolista e, estão nas mãos dos grandes grupos econômicos, cuja única preocupação é manter a ordem estabelecida, o lucro. Em um mundo globalizado, estes grupos influenciam vários setores da sociedade, como o da política, o da economia, e da cultura. A mídia atua como braço operacional da indústria cultural, ajudando na divulgação e comercialização dos produtos, “um meio onde tudo é permutável”(RÜDIGER, 2002, p. 25).

¹ A influência da televisão é tanto que o autor americano Victor Davich estará lançando um livro em 2004 sobre meditação, com o título “Oito Minutos que Mudarão sua Vida”, no qual o autor defende uma meditação rápida, não mais que oito minutos, pois este é o tempo exato de que dura um bloco dos programas de televisão, (MORAES, 2003, p. 60).

Para Horkheimer e Adorno (2000), a indústria cultural ao engendrar produtos com a finalidade de serem comercializados, promove a deturpação e a degradação do gosto popular, incentivando uma atitude passiva de consumo. Assim os sistemas de produção exercem um controle, guiando o consumidor, ao invés de colocar-se a sua disposição. Com isto os meios de produção e a mídia estão ligados ao movimento de acúmulo de capital, e a cultura passa a servir cada vez mais à relação de reproduzir e de ampliar as relações capitalistas.

A indústria cultural trabalha com o sempre igual, onde o novo é incorporado, e os produtos se sucedem uns aos outros, sendo descartado o que até então era útil e tinha seu espaço no mercado, mas tem sempre algo no mercado e assim as necessidades vão sendo renovadas. Esses produtos, apoiados na publicidade, associados aos heróis (artistas/atletas), penetram no tecido social e trazem quase sempre um assésório que se torna necessário.

Nesta perspectiva, de que o que não é novidade é descartado, a oferta de produtos voltados para a comunidade jovem também se tornou um marco no mercado, pois tem nesta fatia da sociedade um grupo ávido por novidades. Parte deste grupo tem acesso fácil às produções, o que força a indústria cultural a incrementar o investimento na produção ou reprodução de novas mercadorias e assim atender as diferentes classes econômicas, com produtos similares e de qualidades diversificadas, dando a ilusão de que todos podem e de que não há diferenças sociais. O que se torna importante para a sociedade industrial é a persistência do sistema procurando ter a atenção do consumidor, não oportunizando a este nenhuma possibilidade de resistência. A indústria cultural faz o consumidor acreditar que o que está sendo oferecido, além de indispensável, é o suficiente para o momento, mas sempre instigando a busca de novos produtos para atender a novas necessidades que ela fará surgir. Isto se inicia na infância ou mesmo antes do nascimento com a propaganda para atender as futuras mães e seus bebês². Além disso, projeta para o futuro novas necessidades.

A falsa promessa de felicidade está estampada nos slogans usados nas propagandas, transmitindo, assim, um modelo de felicidade burguesa, e hábitos da sociedade capitalista. Através dos anúncios publicitários, prometem prêmios de loterias, casa própria, carro do

² Ao nascer, o corpo infantil já se encontra aprisionado numa densa rede de sinais que o esperam. O berço preparado pela mãe, o rosado que decora o quarto da menina, os brinquedos que socializam a criança, o nome que integra à tradição de seus pais, tudo isso são deliciosas armadilhas para capturar os gestos inexperientes. Nem mesmo neste instante precoce da vida o corpo é livre. (RESTREPO, 1998, p. 106).

ano, casamento ideal, sucesso no esporte, enfim, o “eu ideal”. A propaganda chama a atenção do consumidor para uma realidade em que o mesmo pode ganhar, e até pode tornar-se um ídolo. Tudo é possível. Todos os seus sonhos serão alcançados. Basta para isso atender ao chamado comercial, que dita as tendências da moda, de beleza e conseqüentemente, do sucesso. Grande parte das mensagens de propaganda veiculada usa a imagem de uma juventude livre, forte e consciente, “o corpo se torna publicidade de si mesmo” (ZUIN, 2003, p. 41), a decisão, a conquista da independência, seja financeira ou emocional, é a busca pela identidade.

Consumo, moda/indumentária e culturas juvenis

Na busca das imagens publicitárias para o corpo, na elaboração de modelos e na individualização do consumidor a moda/indumentária é um dos itens que desempenha um papel fundamental, para se ter um reconhecimento.

A maneira de se vestir é uma das formas mais antigas de comunicação, pois para Lurien, (1997, p. 19), “por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas”. Esta linguagem se faz presente em várias circunstâncias, como na rua, no trabalho, na escola, na festa, as pessoas comunicam, sua idade seu sexo, seu nível social, sua personalidade, origem, gostos, enfim uma série de informações que podem ser identificadas pela moda/indumentária.

Barnard (2003, p. 26) trabalha com os conceitos de moda e indumentária, pois para ele ‘nem toda roupa é moda, nem toda moda é uma indumentária’, mas ‘toda a indumentária é um adorno’. ‘Toda roupa é um adorno’. A indumentária é usada muitas vezes nas sociedades capitalistas para afirmar a filiação a determinados grupos sociais e culturais quanto à identidade pessoal, individual, pode ser a necessidade de diferenciar de outros grupos mais fortes ou não.

As roupas são algumas das formas pelas quais pessoas se identificam como fazendo parte de determinados grupos, por meio da moda/indumentária podemos ter práticas que produzem ou reproduzem os grupos sociais e ao mesmo tempo as posições de poder que os mesmos exercem na sociedade. Para Barnard, (2003, p. 55), “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa,

ser um membro do grupo e então interagir socialmente”. São as vestimentas que constitui o sujeito como membro de um determinado grupo, portanto, as roupas desempenham funções sociais e culturais, por isso não são neutras ou inocentes.

O autor acima citado usa também formas de metáforas para expressar as formas de diferenciação e de socialização que a indumentária pode apresentar: “cercas, é claro, existem para separar territórios ou para manter as pessoas apartadas, são empregadas para assegurar que diferença permanece sendo diferença. Pontes, entretanto, existem para juntar ou conectar territórios; permitem que as pessoas se encontrem, se fundam e compartilhem identidades” (BARNARD, 2003, p.66). A cerca pode ser considerada como a indumentária que demarca o território entre um grupo e outro, assegurando sua identidade, enquanto que a ponte possibilita que um grupo possa interagir com outro, podendo dividir a identidade, procurando valores comuns.

Na sociedade moderna, encontramos várias divisões, como por raça, sexo, etnias, dentre outras, assim cada grupo pode ocupar uma posição de dominação ou de subserviência em relação aos outros grupos, a moda e indumentária são muitas vezes utilizadas para constituir e comunicar uma posição, ou também para desafiar as formas de poder.

As idéias, as crenças e os valores dos grupos, expressos na moda e na indumentária, e usados para desafiar crenças, valores, idéias e experiências de outros grupos, podem ser chamados de ideologias daqueles grupos. Moda e indumentária são, então, ideológicas, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência. (...) fazem de modo a parecerem naturais, corretas e legítimas não só àquelas posições de dominação, como aos que acham em posição de subserviência (BARNARD, 2003, p. 68).

Como exemplo, podemos citar o *punk* que, pela maneira de vestir, pode ser considerado um fenômeno ideológico, que visa desafiar a classe dominante, quando utilizam peças com valores quase irrisórios e que não seria usada pela elite com objeto de decoração ou de vestimenta, como o uso de tecido de pouca qualidade, correntes, alfinetes de segurança. É uma maneira de contestar a ordem social e a distribuição de poder, e que existem maneiras de lutar contra a hegemonia da classe dominante. Nas estratégias do

capitalismo, ele recuperou objetos e itens pertencentes ao *punk* e disponibilizou para o comércio. Segundo Barnard, (2003, p. 73), “os modismos por ele inspirado ou a ele relacionados podem ser encontrados em qualquer avenida”. Moda e indumentária pode ser uma das formas de pessoas ou grupo se diferenciar, pode ser a busca pela singularidade do prazer em o usuário apresentar algo novo. Esta diferença é quase sempre tornado mercadoria quando de posse da indústria cultural.

Uma boa parte das pessoas usam roupas de acordo com o significado que estas podem expressar. Esse significado se constrói e se comunica com o grupo ao qual pertence. Portanto pode estar ligado a cor, forma, crença, esperança, a identidade de classe, dentre outros. Aqui temos também a oferta dos produtos pela indústria midiática, que dita, expressa padrões do que deve ser moda. As diversas marcas e os diversos produtos oferecidos atualmente estão quase sempre associado à imagem de algum ídolo, e trás com ele a produção dos signos³. Uma das grandes mudanças nas roupas foram o uso das logomarcas que antes era discreta e interna, estava presente na etiqueta e hoje temos um desfile de diferentes tipos, todas com um desenho ou letra, alguma forma de identificar o produto, e, por conseguinte também a classe a qual pertence o usuário. Cada uma com sua logomarca exposta em seus produtos de forma a ser identificado sem nenhuma dificuldade.

As marcas esportivas hoje se fazem presente em quase todas as faixas etárias, e nos jovens se encontra uma grande parcela destes consumidores. E a oferta de novos produtos é quase que constante, o que torna uma provocação e desperta para a busca do novo, e ainda mais quando vem associado a algum ídolo do esporte. Um exemplo dessas ofertas pode ser visto em apenas uma das grandes fábricas, como é o caso das Alpargatas S. A., que só no primeiro trimestre de 2004, lançou mais de cinquenta produtos, só em modelos de calçados, nas marcas: mizuno, rainha e topper. E só na marca mizuno teve um aumento de 21% no número de peças vendidas (SÃO PAULO ALPARGATAS S. A., 2004, p. 2).

Esta moda passa em grande parte pelas marcas esportivas, como algumas citadas anteriormente, mas, temos ainda as que estão associadas as culturas juvenis, como: bad boy, mormaii, rip curl, drops, hot butered, red nose, dentre outras. A chamada moda surf wear. Na atual sociedade do espetáculo, em que os signos de reconhecimento são uma

³ O signo compõe-se de duas partes significantes e de significado. “Significantes são a parte física dos signos, são os sons, ou os formatos das palavras. O significado é o conceito mental a que se refere o significante” (BARNARD, 2003, p. 122).

busca dos jovens para se diferenciar ou pertencer a um grupo, e em grande parte esta euforia é passageira, pois os ídolos ao qual boa parte está associada, muda com muita rapidez, pois são produzidos e vendidos pela indústria midiática. Neste espaço juvenil a moda ligada às marcas que produzem indumentárias esportivas tem uma participação importante, pois o esporte ocupa este espaço, além dos jogos esportivos, ele utiliza o videogame. De acordo com Lodi, (2004), “O papel destes jogos, com licenças esportivas de atletas, tem sido fundamental para a divulgação não apenas do esporte em si, mas influenciam a postura, a escolha do guarda-roupa, e o uso das marcas esportivas. No final das contas, tudo é um ‘saudável’ apelo ao consumo”.

É nesta faixa etária em que acontece uma grande interação entre os jovens e suas culturas, pois muitas vezes é neste período da vida que começa a criação de grupos para sair, estudar, formar as equipes para práticas esportivas, a busca pela independência, a descoberta do poder executar essas atividades e outras possíveis sem o auxílio ou presença dos pais, a busca de outras formas de interação social. Neste contexto, encontram-se os avanços tecnológicos e as mudanças de padrões de consumo da sociedade moderna, que influem diretamente nos produtos a serem oferecidos e consumidos. Tudo isso gira em torno de um mercado emergente, o que justifica um grande investimento, nos meios de produção e reprodução da indústria com o objetivo de atender a demanda e obter lucro e como este sistema de produção disponibiliza o mesmo produto para as diferentes classes sociais, diferenciando no preço e na qualidade, mas, os modelos não mudam. E assim temos as propagandas veiculadas pela mídia no sentido de provocar, desafiar e de não questionar o que está sendo mostrado, com dizeres do tipo: “apenas faça” (just do it), “não sinta medo” (no fear), neste caso associado à marca de material esportivo, e com os produtos surf wear também não é muito diferente.

Moda/indumentária jovem na escola e na educação física

Para verificar as influências da indústria midiática sobre a moda/indumentária no cotidiano dos jovens, buscou-se observar e analisar como isso acontece no âmbito da escola e da educação física. A escolha da escola como lócus deu-se pelo fato de ser este um

âmbito com grande público jovem. Já a escolha da educação física deu-se pelo fato de ser esta disciplina na escola a que trata, preferencialmente, com a cultura corporal e por meio desta todo um significado quanto ao uso da moda/indumentária.

Esta pesquisa foi realizada com uma turma de primeira fase do ensino médio, no Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, Unidade de São José. A escola tem aproximadamente quatrocentos alunos no ensino médio, além do ensino médio a escola oferece os cursos de telecomunicações e refrigeração e ar condicionado em nível técnico.

A turma acompanhada é composta por trinta e três alunos, entre quatorze e dezesseis anos de idade. Quanto à questão do nível sócio econômico a maioria das famílias se situa com renda abaixo de sete salários mínimos, de acordo com levantamento feito pelo setor de serviço social da escola. A observação se deu no período de quinze a vinte e nove de julho de dois mil e quatro, quando da chegada na escola e nas aulas de educação física que acontecem duas vezes na semana. O objetivo era observar a indumentária que os alunos utilizavam quando da chegada na escola e nas aulas de educação física, e com isso observar se os mesmos usavam roupas das grandes marcas esportivas para a prática da educação física.

Cenas do cotidiano escolar

Quando da chegada na escola a maioria dos alunos estavam vestido com calça jeans, blusa de frio, alguns com bonés e algumas meninas com gorro, com tênis ou botina. Este período coincidiu com temperaturas baixas, o que pode influenciar na vestimenta dos alunos. Nas aulas de educação física, não houve grandes mudanças na vestimenta dos alunos, apenas alguns alunos mudaram de roupas. Está mudança foi maior entre as meninas, que usavam de maneira geral roupas semelhantes às utilizadas nas academias de ginástica, ou seja, aquelas roupas que exibem o desenho do corpo, a malha colada a pele principalmente as calças. Aqui podemos observar uma tendência de expor o corpo como uma mercadoria, em que o uso da roupa pode colaborar com a exibição do produto. Isto é corroborado por Barnard, (2003, p. 88), para quem “os trajes femininos têm a intenção de tornar a usuária mais atraente para o sexo oposto porque, por toda a história e pré-história, o homem tem selecionado ‘parceiros para a vida’ baseado na atratividade feminina”.

Quanto aos meninos, não houve grandes mudanças nas vestimentas entre a chegada na escola e as aulas de educação física. Alguns meninos já estavam vestidos com calça de moletom ou de tãctel, e assim participavam das aulas. Os demais permaneciam com as mesmas vestimentas. Um fator importante é quanto a participação, pois todos os alunos se envolveram com as aulas (em apenas uma aula, algumas meninas não participaram de todo o período). Assim podemos dizer que a vestimenta não é nenhum empecilho para a prática da educação física. Das aulas observadas foram desenvolvidas atividades com bexigas, futsal e voleibol.

Durante o período de acompanhamento das atividades dos alunos na escola, foi possível observar o uso de várias marcas associadas as culturas juvenis, a chamada moda surf wear, como: nicoboco, maresia, company, reef, dentre outras. Quanto as marcas voltadas para as práticas esportivas não foi possível notar o uso das marcas mais conhecidas e associadas as grandes equipes esportivas, apenas os calçados, apareciam as marcas mais conhecidas nos esportes como: topper, rainha, olimpykus, nike, dentre outras.

Após observação, foram escolhidos quatro alunos e procedidas entrevistas, com o seguinte critério de escolha: dois alunos que utilizavam indumentária apropriada para a prática da educação física e dois que não utilizavam.

O que foi possível constatar é que para os alunos que não usavam roupas e calçados apropriados para a prática da educação física, a moda/indumentária tem um significado bem maior no que diz respeito às marcas. Eles afirmam cultivar o uso das grifes de surf wear, que tem a ver com a juventude, com o pertencimento ao grupo, com o sentir-se bem, vestindo determinada marca. Admitem que as revistas e a televisão influenciam o uso de determinadas marcas, mas o grupo influencia bem mais, como podemos observar na fala dos entrevistados: aluno I, “eu uso por moda, porque a marca produz uma roupa bonita. Todo mundo usa acha bonito. É uma coisa de qualidade. Na rua com os amigos, a televisão também. Vendo a gente tá atualizado”. Para o aluno II: “a influência dos amigos é mais importante, o grupo, eu usando vou influenciar a escolha deles e eles na minha, tá na mídia. A influência da televisão não é tão grande, o que mais influência é a revista, e nas pessoas na rua”. Aqui podemos perceber que no consumo está a busca de identificação com o grupo a qual procuram o pertencimento. De acordo com Zuin, (2003, p. 40), “É a posse de logotipos que está em jogo, ou seja, numa sociedade na qual tanto as coisas quanto as

peças se tornam cada vez mais substituíveis, faz-se necessário a demarcação de algum tipo de ícone que possibilite o reconhecimento imediato daquele que o porta, que deixe algum vestígio”. No que diz respeito à participação nas aulas a indumentária interfere, mas não como algo que impeça a participação, o vir para a escola bem vestido é mais importante do que usar roupas apropriadas para a prática das aulas, a aparência é mais importante, como explanado pelo aluno II: “eu não acho tão importante uma roupa específica para a prática da educação física”. Apesar disso, o que pode ser observado foi uma efetiva participação dos alunos em todas as aulas de educação física.

Uma questão levantada pelos alunos é produção específica de cada marca, pois cada grife tem um público alvo, como comenta o aluno I: “cada roupa é produzido ... por exemplo, a Maresia produz mais artigo de surf entendeu, a Rip Curl também, a Drops mais para skatista, a Reef, a Quiks, vai muito do estilo da pessoa”. Para Gitlin, (2003, p. 94), “Muitos garotos querem ser ‘possuídos’, trocando alegremente um conjunto de donos por outro quando crescem”.

Na entrevista com os alunos que vieram com indumentária apropriada para a prática da educação física, o que se pôde observar é uma diferença significativa na maneira e no modo de se vestir. Os alunos percebem a diferença em quem vem com indumentária para a prática, o aluno IV diz; “a roupa te dá mais movimento, mais confortável”. Para este aluno a marca não tem valor nenhum. Para o aluno III: “não tem significado nenhum, nem para a educação física, nem no dia-dia”. O que alunos III e IV identificam são os gostos como o rock, pelo fato de alguns alunos se vestirem de preto, mas o importante é a cor e não a marca dos produtos. Um exemplo é a fala do aluno III: “eu pelo menos, eu quero colocar *piercing*, quando meu pai deixar daqui um ano. Ele disse que com quinze anos eu posso colocar”.

Outra questão levantada pelos alunos que usam indumentárias apropriadas, é que os mesmos não mudariam seu jeito de ser para poder pertencer a um grupo. Mas eles afirmam que a roupa pode ajudar a ficarem mais bonitos. De acordo com aluno III: “claro, eu não vou dizer que eu não sou vaidosa, eu quero ficar bonitinha”. Para o aluno IV: “depende da pessoa”.

Considerações finais

Neste trabalho com os jovens de ensino médio o que podemos concluir é que a diversidade de pensamento e a maneira de ser de cada um, é uma questão que merece um olhar mais detalhado dos momentos dos mesmos na escola ou na comunidade ao qual pertencem. Neste curto espaço de tempo foi possível observar várias situações porque passa os jovens, quanto a questão das aulas de educação física. A educação física que traz na sua história o uso de indumentária própria para a prática, precisa ser repensada no espaço escolar. O que pode se observar nesta turma é uma participação efetiva nas aulas, e, no entanto poucos se encontravam com indumentária própria para a prática. Será a indumentária tão importante assim? De acordo com Lurien (1997), a indumentária é uma das primeiras formas de comunicação entre os seres humanos, assim penso que a educação física precisa dar mais atenção a esta forma de comunicação entre os jovens.

Outras questões que merecem uma reflexão maior é a influência que a indústria midiática exerce sobre parte destes jovens, quanto aos padrões de consumo. Acredito que a educação física tem aí um papel fundamental na formação destes jovens. Aliado a isto está à segmentação da sociedade, ou seja, a divisão em grupos que se identificam por tipo de esporte, de música, dentre outros. Talvez só quando reconhecerem essas diferenças/semelhanças, é que a escola e a educação física percebam como podem constituir-se em estâncias para a formação emancipada dos jovens, e quiçá possa contribuir para termos seres humanos mais conscientes.

Referência:

ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. A Indústria cultural o Iluminismo com Mistificação de Massas. Lima, L. C. Teoria da Cultura de Massa. 5º edição, São Paulo: Paz e Terra, 2000. Cap. cinco p. 169-214.

ADORNO, T. W. A indústria Cultural. Conh, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade; organizador Gabriel Conh. São Paulo, Editora Nacional, 1978.

BARNARD, M. Moda e comunicação. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

COELHO, T. O que é indústria cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980. (coleção primeiros passos).

COUTO, E. S. Gilles Lipovetsky: estética corporal e protecionismo técnico nas culturas higienista e desportiva. Em: A des(construção) do corpo. José Carlos Grandó. Org. Blumenau: Editora da FURB, 2001.

FREITAG, B. A teoria crítica ontem e hoje. 2ª edição. São Paulo: Editora brasiliense, 1988.

GITLIN, T. Mídias sem limite. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LODI, M. H. O espírito esportivo. (online) Disponível na Internet via <http://moda.terra.com.br/interna/o,,OI5962-EI1393,00.HTML>. Arquivo capturado em 08 de julho de 2004.

LURIEN, A. A linguagem das roupas. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MORAIS, J. Meditação o que é, para que serve, o que a ciência diz a respeito e por que tanta gente está praticando. Super interessante, São Paulo, ed. 193, p. 56-65, outubro. 2003.

PIRES, G. DE L. Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Editora Unijuí, 2002. (Coleção educação física).

RESTREPO, L. C. O direito à ternura. Tradução de Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1998.

RÜDIGER, F. Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno. 2ª edição, rev. e ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SÃO PAULO ALPARGATAS S. A. Resultado do 1T04 da alpargatas. (online) Disponível na internet via www.alpargatas.com.br/pdf/pressrelease%2004.doc. Arquivo capturado em 08 de julho de 2004.

SILVA, A. M. Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um arquétipo da felicidade. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. (Coleção educação física e esportes).

ZUIN, A. Á. S. O., PUCCI, B. e OLIVEIRA, N. R. -DE-, (org.) A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos, SP: UFSCar, 1997.

ZUIN, A. Á. S. O corpo como publicidade ambulante. Perspectiva: Revista do Centro de Ciências da Educação. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de ciências da Educação. V. 21, n. 01, p. 39-53, jan./jun.2003.

Endereço: Antonio Galdino da Costa

Rua: Léo Augusto Petry, 191 apto302 – Praia Comprida – São José – SC

Cep: 88103-610

e-mail: galdinocosta@uol.com.br ou galdino@sj.cefetsc.edu.br

Equipamento: datashow