



DEFINIÇÃO DE CULTURA, SIMBOLOS E SEU VALOR PARA O DESIGN DO SÉCULO XXI

Lais Helena Gouveia Rodrigues

lais_hgr@hotmail.com

Resumo: Este trabalho tem como intuito apontar algumas definições a cerca da construção do conceito de cultura, sua influência e participação na dinâmica da sociedade atual, enfatizando a importância da figura do designer como um dos construtores da cultura material contemporânea. Ressalta ainda a necessidade de um estudo aprofundado da cultura imaterial do grupo em que o profissional está inserido para uma correta tradução do contexto social, elaborando, conseqüentemente, artefatos que possam representar de forma satisfatória a cultura daquele grupo de indivíduos. Utilizando-se dos fundamentos do design emocional visa, por fim, demonstrar a utilidade dos estudos da relação usuário-produto e seus níveis de interação como ferramenta para a elaboração e estudo da cultura material do século XXI.

Palavras-chave: Contemporaneidade, cultura e design emocional.

***Abstract:** This research has as purpose to point out some definitions about the construction of the concept of culture, its influence and participation in the dynamics of contemporary society, emphasizing the importance of the figure of the designer as one of the builders of contemporary material culture. Also emphasizes the need for a thorough study of immaterial culture of the group in which the business is entered for a correct translation of the social context, thereby developing artifacts that may represent satisfactorily the culture of that group of individuals. Utilizing the grounds of emotional design aims to ultimately demonstrate the usefulness of studies of user-product relationship and levels of interaction as a tool for the preparation and study of the material culture of the XXI century.*

Key-words: Contemporary, culture and emotional design.



INTRODUÇÃO

Muito se têm discutido a respeito do real significado do termo “cultura” e qual a sua influência na formação e na produção material do design. Questionamentos sobre o papel social do designer na economia e composição cultural do nosso século se torna a cada dia mais recorrente em nossa profissão. Com o grande volume de artefatos produzidos atualmente e a nova dinâmica que a globalização estabelece na interação do usuário com o produto, percebe-se que a relação design e cultura localiza-se no cerne de muitos desses questionamentos.

Inúmeras vezes a profissão do designer está vinculada apenas à interesses econômicos, distantes das pessoas, impondo símbolos e significados importados de outras culturas, criando produtos emocionalmente distantes da realidade social de seus usuários para suprir necessidades que antes não existiam. Porém existem hoje algumas correntes contrárias a esse pensamento: Estudos sobre a ligação emocional dos usuários e os produtos que eles consomem vêm ganhando cada vez mais espaço no processo de design como uma nova estratégia de diferenciação de produtos.

Este trabalho busca, dessa forma, demonstrar não só a necessidade de uma identificação do consumidor para com o produto, mas também uma caracterização da cultura imaterial presente na sociedade em que este está inserido, aliando as preocupações já comuns entre os designers, em relação aos aspectos funcionais, estéticos e simbólicos com novos e importantes estudos acerca dos aspectos cognitivos e a relação afetiva estabelecida entre os usuários e seus produtos, produzindo objetos que, além de funcionarem como estandarte das características pessoais de cada indivíduo, transmitam de forma satisfatória os costumes, crenças e valores das comunidades em que este será consumido.

1. O surgimento do termo cultura e a formação dos símbolos sociais

Segundo Laraia (1986), no final do século XVII, início do século XIX o que mais se aproximava da palavra cultura que hoje conhecemos era o termo germânico *Kultur*, utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, e o termo francês *Civilization*, referindo-se, principalmente as realizações materiais de um povo. Edward Tylor (1832 – 1917) que, segundo Cuche (1999), é o inventor do conceito científico de cultura, foi o primeiro a sintetizar os dois termos no vocábulo inglês *culture*, explicando a diversidade cultural como resultado da desigualdade dos estágios existentes no processo de evolução, comungando com os pensamentos de Darwin a cerca da origem das espécies. Tylor afirmava que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” Geertz (1978, p.33).

Atualmente, no esforço para reconstrução do conceito de cultura a partir de Kroeber (1949), a antropologia moderna considera duas linhas de pensamento principais: As teorias que consideram a cultura como sistema adaptativo, que defendem que as culturas servem para adaptar comunidades humanas aos seus sistemas biológicos (tecnologias, modos de organização econômica, crenças e práticas religiosas), sendo a mudança cultural um processo de adaptação semelhante à seleção natural. E as teorias idealistas que, segundo Laraia (1986), podem ser divididas em três diferentes abordagens: Cultura como sistema cognitivo, estrutural e simbólico.

Na percepção da cultura como sistema cognitivo, esta é tudo aquilo que alguém tem que conhecer para operar de maneira aceitável dentro da sociedade. A definição de cultura como sistema estrutural, de acordo com Lévi-Strauss (1976), considera a cultura como um sistema simbólico, uma criação acumulativa da mente humana. E, por fim, a abordagem de cultura como sistema simbólico, afirma que qualquer pessoa pode ser socializada em qualquer cultura, limitada pelo contexto, ou seja, o desafio consiste em justamente estudar os códigos de símbolos que são partilhados pelos membros dessa cultura.

Entramos nesse momento, em algumas outras definições importantes relacionadas à formação e disseminação do conceito de cultura: a noção de valor cultural e símbolos sociais. Para Znaniecki (1934), cada elemento que entra na

composição de um sistema cultural tem o significado que lhe atribuem aqueles que o estão usando efetivamente, ou seja, só é possível entender o real significado de um símbolo cultural se for corretamente entendido a dinâmica social daquela cultura. É justamente a existência de padrões culturais que permitem o funcionamento e conservação de uma sociedade. De acordo com Linton (1952), sem a cultura não poderia haver sistemas sociais do tipo humano, nem a possibilidade de ajustamento de novos membros do grupo a eles. Pensamento que pode ser complementado por Gurvitch (1957), ao afirmar que a maioria dos planos sobrepostos que formam a realidade social depende do simbolismo, portanto, só existe cultura por que esta foi, e está sendo, de alguma forma ensinada, perpetuando assim todos os elementos materiais e imateriais desse grupo de indivíduos. Estes elementos funcionam, portanto, para Gurvitch (1957), como uma espécie de cimento social fluido e onipresente que representa ideias e valores (individuais e coletivos) presente em todo ser humano, caracterizando assim a sua formação cultural.

2. Conceituando design emocional

A emoção é parte integrante de nossas vidas, afetando como nos sentimos, nos comportamos e como pensamos. Tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um afetivo. O cognitivo atribui significado, o afetivo valor. Para Norman (2008), nós somos resultados de três níveis diferentes de estrutura cerebral: o nível visceral - automático e pré-programado responsável por julgamentos rápidos, referente ao primeiro impacto com o produto; o nível comportamental – que se refere aos processos cerebrais que controlam a maior parte de nossas ações, ligando-se aos aspectos funcionais do produto e o nível reflexivo – que é a parte contemplativa do cérebro, ligado a interpretação, compreensão e raciocínio, referente a interpretações mais subjetivas e pessoas com relação ao objeto. De acordo com o autor, é somente no nível reflexivo que os mais altos níveis de sentimento, emoção e cognição existem. Nos níveis inferiores existe apenas afeto, sem interpretação ou consciência. Esses três níveis elencados por Norman (2008), podem ser mais bem observados no diagrama a seguir:

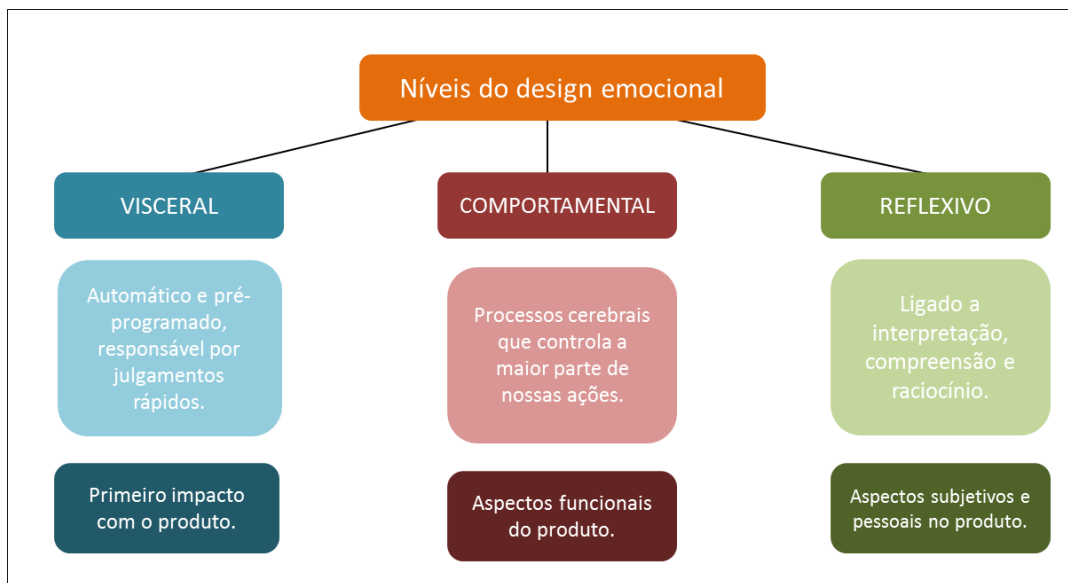


Figura 1 – Classificação dos níveis cerebrais do design emocional de Norman (2008).

Os princípios do design visceral são consistentes entre povos e culturas. Se você concebe seu design de acordo com estas regras, seu design será sempre atraente, ainda que simples. Se você projetar para o nível reflexivo, seu design pode ser datado, já que este é sensível às diferenças culturais, tendências de moda e a flutuação contínua. O nível visceral parece igual em todos os seres humanos, já os níveis de processamento comportamental e reflexivo são mais sensíveis às experiências, treinamento e educação, assim, os aspectos culturais têm grande influencia. No nível reflexivo tudo tem haver com a cultura, com a compreensão que o usuário tem de si mesmo e da sociedade em que vive. Segundo Norman (2008) esta visão aborda as lembranças e significados dos objetos para cada pessoa, além de relaciona-se também com a auto-imagem e o significado que um objeto pode ter perante a sociedade.

Gostamos de coisas atraentes pelo sentimento que elas nos proporcionam, as emoções refletem nossas experiências individuais, associações e lembranças. Sentimental, de acordo com o american heritage dictionary é “algo que resulta de ou é colorido pela emoção em vez de razão ou realismo”. Os objetos são, portanto, fonte de lembranças e associações, auxílios para a memória. De acordo com Norman (2008), objetos designados atualmente como *kitsch* é um ótimo exemplo da nossa de

necessidade de associarmos sentimento e lembranças ao universo material que nos rodeia. De uma perspectiva prática esses produtos não assumem nenhuma função, mas, por questões subjetivas, sentimos a necessidade de tê-los por perto. Assim, aparência e utilidade comportamental, assumem “papéis relativamente pequenos, o que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam.” Norman (2008 p.66).

Dos três níveis, o reflexivo é o mais vulnerável à variabilidade através da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais, podendo anular os outros dois. Todas as coisas que são visceralmente negativas, mas que podem ser reflexivamente positivas tem relação com status e gostos adquiridos pela cultura em que o indivíduo está inserido. Podemos tomar como exemplo a evolução do homem com relação á alimentação: nos primórdios, gostos ácidos e amargos eram evitados por comumente estarem presentes em venenos de plantas e frutas, sendo ofensivos ao organismo ou podendo até mesmo matar. Atualmente, o grau de resposta visceral para esses sabores biologicamente detestados é anulado pelo nível reflexivo, já que estes agora são componentes comuns de refeições caras, o que denota status e um nível cultural elevado para apreciar certos tipos de comidas.

Norman (2008) afirma que o valor reflexivo, muitas vezes, pode até superar algumas dificuldades comportamentais. Quando, muitas vezes, escolhemos um produto não pela praticidade ou facilidade de uso, mas sim pelo orgulho de exibir um artefato socialmente diferenciado ou inovador. O autor afirma ainda que um produto pode representar muito mais do que simplesmente a função que desempenha ou para que foi desenvolvido. Este artefato pode representar também emoções e necessidades, o desejo de afirmação de um indivíduo. Sendo estes desenvolvidos de forma progressiva dependendo da sociedade em que o usuário está inserido.

Pesquisa sobre consumidores têm anunciado que as emoções evocadas pelos produtos realçam o prazer de comprar, de possuir e usar esses produtos. Percebe-se, então, que a qualidade emocional tem-se tornado fator decisivo, devido às semelhanças tecnológicas entre os produtos. Na relação emocional entre indivíduos e objetos há dois pontos que merecem atenção: A gama de emoções provocadas pelos produtos e os motivos que levam um individuo a experimentar a emoção que provenha de um produto

qualquer. Percebe-se, assim, que os bens em sí são nulos, só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto cultural.

De acordo com Douglas (1996), o pensamento concebido declina ou se encaixa em conexões que já existem formando o repertório. É cultura em ação. Assim, é a conformação cultural que o indivíduo tem contato ao longo do seu desenvolvimento que define muitas das suas escolhas e preferências. Vygotsky (2007), acreditar que as formas complexas de pensamento têm suas origens em interações sociais. Ao salientar o ambiente social em que a criança nasceu, afirma que, variando esse ambiente, o desenvolvimento da criança também variará. Um bom exemplo da influência do meio social no aparato biológico é a estruturação da linguagem.

As crianças não vêm ao mundo com linguagem, mas sem dúvida vem predispostas e prontas. Ou seja, todas elas, se não tiverem alguma deficiência cognitiva, vem com todo o aparato biológico para o aprendizado da linguagem, porém a língua, o sotaque que elas irão aprender será balizado pela cultura em que elas estarão inseridas. Se uma pessoa nasce como um ser comunicativo, e nasce dependente dos outros, nós certamente devemos assumir que algum poder comunicativo inerente é parte do equipamento nativo, é o que defende Douglas (1996). Portanto, assim como Vygotsky e Mary Douglas, Norman define que a forma como esse conhecimento será aprendido e a forma como lidaremos com ele serão diferentes conforme o grupo social e características culturais que teremos contato durante nossa formação. Percebe-se, assim, a importância e influência do meio na nossa formação pessoal, nos nossos gostos e preferências.

3. O design emocional e a dinâmica cultural do século XXI

Para Sahlins (2003), os bens não têm qualidades intrínsecas, é o seu valor de uso que os torna social, sua “utilidade” é elaborada e reelaborada na estrutura de troca de uma comunidade social. Ou seja, é a dinâmica social que faz dos objetos tradutores de seus princípios. Esse “valor de uso” traz muito da emoção vinculada à quebra ou perpetuação de características culturais. Nos apegamos ao produto não apenas por sua utilidade prática, mas sim pelo que significam para nós. “Não reagimos às qualidades

físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós.” (Krippendorff, 2001 p.89 apud Mont’alvão & Damázio 2008 p. 8). A adoção desses objetos funciona, de acordo com Douglas, como um ritual que confere sentido ao fluxo dos eventos sociais. Assim, a utilização e apropriação de objetos na contemporaneidade assume a função de autoconstrução dos indivíduos e também de construção cultural, e é essa relação dialética que tornam os produtos tão importantes para nós.

Krichke (2006), afirma que não há vida social sem objetos, escolhas e desejos. Escolher entre ter algo caro ou algo simples é uma questão totalmente cultural. Não há nada prático ou biológico nas respostas. Estas são convenções aprendidas, não importa em que sociedade você habite, está tudo na mente do observador. A escolha e utilização dos objetos, portanto, participa da busca pelo prazer psicológico, pela satisfação cognitiva de utilizar um produto que represente uma idéia de status, uma ideologia socialmente importante, ou até mesmo uma recordação marcante na vida de cada um de nós. “Quer desejemos admitir ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos aos outros” (NORMAN, 2008 p. 107). Ao preferir um determinado produto a outro que realize as mesmas funções, estamos buscando consciente, ou inconscientemente, um artefato que represente a idéia que temos de nós mesmos, nossos princípios e aspirações e, principalmente, a imagem que desejamos apresentar para as pessoas que participam de nosso meio social.

A própria distinção entre necessidade e vontade é balizada por questões emocionais, advindas da formação cultural. Segundo Norman, as necessidades são determinadas pela tarefa, as vontades pela cultura, publicidade e percepção de si. Douglas (1996), afirma que os bens são utilizados para distinguir. Lobach (1976, p26-27), distingue necessidades e aspirações da seguinte maneira: as necessidades advêm “[...] de alguma carência e dita o comportamento humano, visando à eliminação dos estados não desejados”, já as aspirações (desejos) “[...] não são derivados de deficiências ou faltas. As aspirações são espontâneas e surgem como consequência do curso das idéias”. Idéias estas que advêm de uma formação específica referente à posição social, nível intelectual, e formação cultural, elementos que compõem características de um grupo específico de pessoas, de uma comunidade específica que o indivíduo participa ou deseja participar.

Outra dimensão importante do produto é sua adequação com o ambiente, o que se aplica a totalidade do comportamento humano. Todos nós mudamos nossos parâmetros de operação para que sejam apropriadas as situações em que nos encontramos. O que é apropriado e realmente previsível em um ambiente pode ser extremamente inapropriado e rejeitado em outro. Esbarramos mais uma vez nas questões de formação social e padrões culturais. O constrangimento é, evidentemente, uma emoção que reflete o sentido de conveniência de comportamento e, na verdade, está tudo na mente.

A percepção da imagem de si e daquilo que queremos representar é o componente mais importante da dinâmica de compra atual, é o que Norman define como *Self*. Esse conceito parece ser um atributo humano fundamental, porém está totalmente arraigado ao nível reflexivo, que é altamente dependente das normas culturais. As percepções psicológicas, o desejo de ser bem visto é o que determina o que as pessoas compram. O que se compra e seu estilo refletem sua autoimagem e a imagem que outrem tem de você. Uma das maneiras mais poderosas de induzir a um sentimento positivo de self é através de um sentido pessoal de realização.

Quando se usa uma réplica, por exemplo, busca-se a diferenciação pela massificação. Ao mesmo tempo em que se acirram diferenças socioeconômicas, a homogeneização e produção em massa dos bens culturais promovem uma igualdade comunicacional a partir da difusão de um símbolo compartilhado generalizadamente. Independente de se ter maior ou menos poder aquisitivo, o consumo acaba sendo distintivo e demarcador de vidas e memórias em todas as classes sociais. “Legitimidade e autenticidade são, portanto, crença e consenso social” (Eco, 1984). Assim, de acordo com Sahlins (2003), percebe-se que os homens não sobrevivem simplesmente, eles sobrevivem de uma maneira específica. Nós produzimos objetos para sujeitos sociais específicos no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais.

Essa determinação de valores de uso representa um processo contínuo de vida social, na qual os homens definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos dos objetos. Essa produção é, assim, uma intensão cultural, sua existência é a tradução dos processos de formação cultural do indivíduo. Incluem-se aqui questões de status, ideologia, inclusão em grupos sociais específicos e etc. Determinadas marcas

produzem uma resposta emocional que atrai os consumidores para o produto, como é o caso da marca Louis Vuitton, que cria todo um universo paralelo para atrair e encantar suas consumidoras. Consumidoras estas que, independente de utilizar uma réplica ou bolsa original de marca, sentem-se parte desse universo místico de elegância e sofisticação criado pela empresa. As marcas tem tudo haver com emoções, estas significam as respostas emocionais de nossas escolhas culturais, por isso elas se tornaram tão importantes no mundo contemporâneo.



Figura 2 – Réplica e original de um modelo clássico de bolsa da marca Luis Vuitton.

Fonte:<http://santobomgosto.blogspot.com.br/2013/01/shourouk-it-bolsa-do-momento.html>

Nenhum objeto é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem. A produção é um movimento funcional de uma estrutura cultural. “A maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções, fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não” (DAMÁSIO, 2004 p.62/63). Dada a variedade de emoções existentes e dos motivos que as evocam. Damásio (2004), diz ser muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. As emoções constroem-se a partir daquilo que nos é inato, através daquilo que nos foi ensinado e que vivenciamos, o que demonstra a importância de considerar a emoção no estudo da relação entre indivíduos e objetos, principalmente quando

observamos essa relação sob a ótica da conformação cultural da atualidade em que esse indivíduo e os artefatos que os cerca estão inseridos.

Há, segundo Ono (2006), três dimensões envolvidas nesse processo: a dimensão econômica, a dimensão prática e dimensão cultural que juntas definem a lógica e os significados de utilização dos objetos nos mais diversos grupos e situações sociais. Para ela, a cultura é vista como um conjunto de símbolos significantes, um código, um mapa mental ou uma linguagem que fornece a orientação e as referências necessárias para que as pessoas possam viver em grupo e, para o designer oferece o caminho que deve ser percorrido pelos objetos a serem desenvolvidos por ele. A concepção, produção e uso dos objetos também possuem as referências que compõem as características de cada grupo, ou seja, é uma condição essencial para se entender o funcionamento de um determinado grupo de pessoas e, concomitantemente, é comprovação material de que o designer está preocupado em entender e preservar aquela cultura, fornecendo artefatos que conversem com os símbolos sociais que representem aquele meio.

“Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós.” (Krippendorff, 2001 p.89 apud Mont’alvão & Damázio, 2008, p. 8). Vê-se, portanto, que o uso do design emocional vem como mais uma ferramenta para o desenvolvimento de produtos, em que temos a oportunidade de conhecermos nossos usuários de forma mais particular, buscando quais os sentimentos que os leva a comprar e usar nossos produtos, desenvolvendo assim um produto esteticamente agradável, funcional e com significação simbólica para nosso público-alvo, que se integre e participe de forma efetiva da dinâmica social em que está inserido os seus usuários.

METODOLOGIA

Este estudo trata de uma pesquisa experimental que busca, através da análise bibliográfica, observar a relação usuário-produto na dinâmica da sociedade atual, analisando sob a ótica do design emocional os níveis de interação, construção e apropriação da cultura material do século XXI.

CONCLUSÃO

Nosso apego, portanto, não é realmente com as coisas e sim com o relacionamento, os significados e os sentimentos que as coisas representam. Percebe-se, então que a relação emocional entre o design e a cultura está bem mais intrínseca na produção material da nossa sociedade do que se possa imaginar. Entendendo a cultura como um conjunto de símbolos significantes que oferece as orientações para a vida em uma determinada comunidade, podemos afirmar que não há povos sem cultura, já que todos eles possuem suas regras e convenções sociais. E é justamente nos objetos que as pessoas escolhem para fazer parte do seu entorno que teremos as referências da composição e estruturação social desse grupo de indivíduos, eles estão, portanto, “impregnados de cultura”.

A cultura pode influenciar, em grande parte, a visão do homem em relação ao mundo que vive, pois, o que consideramos como repertório é construído a depender de seu aprendizado. Será gerado uma cópia de padrões culturais que fazem parte de uma herança cultural. Este repertório pode interferir até mesmo no plano biológico, já que esta formação cultural condicionará hábitos alimentares, diagnóstico e cura de doenças diferentes de uma conformação cultural para outra. Portanto, será crucial para o designer entender que toda relação emocional presente em um determinado sistema cultural terá sua própria lógica de funcionamento e estruturação. Tentar impor uma lógica cultural importada de outra conformação social será, portanto, um grande ato de etnocentrismo.

Conclui-se, então, que, além das formas físicas e funções mecânicas, os objetos passam a assumir “formas sociais” e “funções simbólicas”, formas e funções que estão em total consonância com nossas emoções, que por sua vez serão influenciadas pela formação cultural. É nosso repertório, construído conforme as impressões culturais que temos contato durante nossas vidas que definem nossas escolhas com relação ao mundo material que nos cerca. Percebe-se, assim, que os objetos devem ser facilitadores sociais, proporcionando a interação entre as pessoas, pois, é a partir dele que nos definimos enquanto ser participante da dinâmica cultural e social em que estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

- Cuche, Didier. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusa, 1999;
- Damásio, Antônio. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- Douglas, Mary. **Estilos de pensar: Ensaio sobre o bom gosto**. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Geertz, Clifford. **Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978;
- Gurvitch, Georges. **Os símbolos sociais**. In: **La vocation actuelle de la sociologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1957;
- Krischke, Débora Leitão; Lima, Diana Nogueira de Oliveira; Machado, Rosana Pinheiro. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.
- Kroeber, Alfred Louis. **O “superorganico”** in Donald Pierson (org.) **Estudos da organização social**. São Paulo: Livraria Martins editora, 1949;
- Laraia, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986;
- Lévi-Strauss, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora nacional, 1976;
- Linton, Ralph. **O indivíduo, a cultura e a sociedade**. Londres: Routledge & Kegan, 1952;
- Lobach, Bernd. **Design industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blucher, 2001.
- Mont’Alvão, Claudia.; Damazio, Vera. (Orgs.). **Design, ergonomia e emoção**. Riode Janeiro: Mauad X. FAPERJ, 2008;
- Norman, Donald. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos os objetos do dia-a-dia)**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Ono, Maristela. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da autora, 2006.

Sahlins, Marshall. **Cultura, razão e prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Vygotsky, Lev Semenovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**, 7^a Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Znaniiecki, Florian. **A noção de valor cultural**. Nova York: Reinhart & Farrar, 1934.