

# **Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Rafael Augusto Bertoni Rodrigues**

**A contribuição dos jogos eletrônicos para o consumo  
consciente: um estudo de caso no Colégio Integrado  
Santa Inês (2006 – 2007).**

**São Paulo**

**2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

# **Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura.**

**Rafael Augusto Bertoni Rodrigues**

## **A contribuição dos jogos eletrônicos para o consumo consciente: um estudo de caso no Colégio Integrado Santa Inês (2006 – 2007).**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie como parte dos requisitos para a obtenção do grau de mestre, em Educação Arte e História da Cultura.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Petra Sanchez Sanchez

**São Paulo**

**2007**

*Ficha catalográfica*

R696c      RODRIGUES, Rafael Augusto Bertoni

A contribuição dos jogos eletrônicos para o consumo consciente:  
um estudo de caso no colégio Integrado Santa Inês (2006 – 2007) /

Rafael A. B. Rodrigues – São Paulo, 2007

137f. :il. ; 30cm.

Dissertação (Mestrado em Educação Arte e História da Cultura) –  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Referências Bibliográficas: p. 122 – 127

Orientação Petra Sanchez Sanchez

1. Jogos eletrônicos; 2. Consumo; 3. Educação ambiental; 4.

Prática pedagógica. I. Título

CDD – 794.8

# **Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura.**

**Rafael Augusto Bertoni Rodrigues**

## **A contribuição dos jogos eletrônicos para o consumo consciente: um estudo de caso no Colégio Integrado Santa Inês (2006 – 2007).**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie como parte dos requisitos para a obtenção do grau de mestre em Educação Arte e História da Cultura.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Petra Sanchez Sanchez – Orientadora  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Arnaldo Daraya Contier  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Paulo Alexandre Vasconcelos  
Universidade de São Paulo

Este trabalho recebeu apoio financeiro do Fundo Mackenzie de Pesquisa – Mackpesquisa e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior - CAPES.

## AGRADECIMENTOS

Após longa jornada de trabalho e pesquisa, teria aqui muitas pessoas a quem agradecer. Quando digo muitas, quero citar todas que passaram em minha vida, tanto as que conheci pessoalmente quanto as que conheci através da literatura, pois permitiram sempre que eu refletisse sobre algo que me levou a desenvolver este trabalho. Gostaria de mencionar, entretanto, algumas das que estiveram mais presentes: meus pais, que sempre me apoiaram e ouviram umas mil vezes a respeito do que seria essa tal de tese; meu irmão Gustavo e minha irmã Natália, que sempre me deram carinho e incentivo para continuar; ao meu sobrinho que com seus dois anos e minha sobrinha com um mês apenas, me mostraram porquê devemos cuidar desse nosso planeta.

Aos professores Paulo Vasconcelos e Arnaldo Contier, que participaram da minha qualificação e contribuíram para que esse trabalho fosse concluído.

À Prof<sup>a</sup>. Petra Sanchez Sanchez, minha gratidão, por ter sido orientadora persistente, que, com diretrizes seguras, muita paciência, constante acompanhamento e incentivo, me aceitou com todas minhas restrições e que com sua competência, me fez concluir essa empreitada.

Agradeço à CAPES pela concessão de Bolsa de mestrado e ao fundo Mackenzie de Pesquisa pelo incentivo a realização deste trabalho.

À minha noiva Vanessa, que me incentivou e me deu a força de que precisei, e sempre me questionou de forma a me fazer refletir sobre esta dissertação e melhorá-la sempre mais.

À revisora Prof<sup>a</sup>. Samanta Martinelli e ao Prof<sup>o</sup>. Atílio Brunacci, que teve a paciência de me ensinar muito dessa nossa misteriosa língua e ajudar na revisão deste texto.

Aos colegas do Mestrado, que sempre surgiam com algum texto ou algum livro sobre o tema do trabalho, – além dos que os professores já me traziam, – o que muito me ajudou.

## Resumo

O vocábulo “consumo” – quer em sua forma substantivada, quer como primeira pessoa do presente do indicativo do verbo consumir, – sempre surge em nossas vidas, e todas as vezes associado ao gasto de dinheiro. Trata-se de algo que nos acompanha no nosso dia-a-dia. A escola, até os dias de hoje, pouco se preocupou com esse tema cada vez mais recorrente. O presente trabalho pretende abordar o assunto e sugerir uma solução para que ele seja discutido e analisado em sala de aula. Pretendo aqui que o professor trabalhe o entendimento do seu aluno para que ele se torne um cidadão, no sentido pleno da palavra, que inclui ter consciência de seu papel social político e econômico no contexto da sociedade. Para que isso ocorra, os professores devem promover debates entre seus pares e seus alunos para que a questão do consumo consciente se aflore e promova mudanças de comportamento. Esse processo de ensino em relação ao consumo até hoje vem sendo feito apenas pelos meios de comunicação, e na maioria dos casos, na contramão da cidadania, infelizmente. O resultado é que as pessoas se tornam alienadas e passam a responder do modo como esses meios insinuam, forçando-as a consumir sem realmente perceber a real necessidade do que consomem. A pesquisa foi desenvolvida no Colégio Integrado Santa Inês, uma instituição de Ensino Fundamental e Médio, uma instituição da rede privada de ensino. A abordagem é qualitativa, assumindo a forma de estudo de caso. Iniciando-se com uma investigação exploratória para conhecer a realidade da instituição quanto à abordagem do tema consumo. Os dados coletados, bem como a pesquisa bibliográfica, permitiram a criação de um *software* que instigue e permita, sob a orientação dos professores, que os alunos possam vivenciar a experiência de consumidores; então nada melhor do que a vivência, mesmo que virtual, para que se perceba a necessidade de uma postura crítica quanto ao que a publicidade determina que seja consumo.

Palavras-chaves: jogos eletrônicos: consumo: educação ambiental: prática pedagógica.



## Resumen

El vocabulo “consumo” – sea en su forma sustantivada sea en la primer persona del presente de indicativo del verbo consumir – siempre surge en nuestras vidas, y todas las veces asociado al costo del dinero. Es algo que nos acompaña en nuestro día-día. La escuela, hasta hoy, poco se preocupó com ese tema cada vez más recurrente. El presente trabajo se propone acercar al tema y sugerir una solución para que el sea discutido y analizado en aula. Planeo aqui que el profesor trabaje el entendimiento de su alumno para que el se convierta en un ciudadano, en el sentido pleno de la palabra, que incluye tener conciencia de su papel social político y económico en el contexto de la sociedade. Para que eso ocurra, los profesores deben, promover discusiones entre sus pares y sus alumnos de modo que la cuestión del, consumo consciente, se presente y promueva cambios de comportamiento. Ese proceso de enseñanza en relación al consumo hasta hoy es hecho solamente por los médios de comunicación, y en la mayoría de los casos, en el contramano de la ciudadanía con tristeza. El resultado es que la gente, se hace alienadas y empiezan a responder de la manera como esos médios insinúan, forzandolos consumir sin darse cuenta de la real necesidad de lo que consumen. La investigación fue desarrollada en el Colégio Integrado Santa Inês, una institución de la enseñanza Fundamental y Mediana, de la red privada. El enfoque es cualitativo, asumiendo la forma de estudio de caso. Empezando con una investigación exploratoria para conocer la realidad de la institución cuanto el enfoque del tema consumo. Los datos recogidos así como la investigación bibliográfica han permitido la creación de um *software* que instiga y permite, bajo orientación de los professores, que los alumnos puedan vivir profundamente la experiencia de consumidores; entonces nada mejor que la vivencia, aunque virtual, para que se note la necesidad de una postura crítica cuanto al que la publicidad determina que sea consumo.

Palabras llaves: juegos electrónicos: consumo: educación ambiental: practica pedagógica.

Quando estávamos olhando pelas escotilhas da nave, no primeiro dia, víamos nossos países, nosso povo, nossa raça.

No segundo dia, víamos nossas fronteiras, nossos limites, nossos possíveis inimigos.

No terceiro dia, víamos nossos continentes e os limites das terras e oceanos.

No quarto dia, entendemos que éramos todos irmãos!

*(Astronauta árabe durante as festividades do Dia da Terra, em 1990, na ONU)*

## LISTA DE GRÁFICOS

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Gráfico 1  | Divisão dos professores por nível de ensino.....  | 88  |
| Gráfico 2  | Divisão do pessoal administrativo e manutenção.....   | 89  |
| Gráfico 3  | Divisão dos alunos por nível de ensino.....   | 89  |
| Gráfico 4  | Mesada recebida, pelos alunos pesquisados.....  | 103 |
| Gráfico 5  | Consumo da mesada, pelos alunos pesquisados.....  | 104 |
| Gráfico 6  | Consumo com pais ou responsáveis, dos alunos pesquisados.....                                   | 105 |
| Gráfico 7  | Tipo de programa de televisão a que assistem segundo opinião dos alunos pesquisados.....        | 106 |
| Gráfico 8  | Tipos de canais da TV por assinatura preferidos pelos alunos entrevistados.....                 | 107 |
| Gráfico 9  | Tipos de programa a que os alunos assistem, segundo os entrevistados.....                       | 108 |
| Gráfico 10 | A influência dos programas de TV no consumo dos alunos entrevistados.....                       | 109 |
| Gráfico 11 | Consumo de produtos piratas, segundo os pesquisados.....  | 110 |
| Gráfico 12 | Discussão sobre consumo segundo os entrevistados.....   | 111 |
| Gráfico 13 | Conhecimento das conseqüências do consumo de produto pirata, segundo os alunos pesquisados..... | 112 |
| Gráfico 14 | Preocupação com a embalagem do produto consumido, segundo os entrevistados.....                 | 113 |
| Gráfico 15 | Leitura da rotulagem das embalagens pelos alunos pesquisados.....                               | 114 |
| Gráfico 16 | Faixa etária dos alunos pesquisados.....  | 115 |
| Gráfico 17 | Sexo dos alunos pesquisados.....  | 116 |
| Gráfico 18 | Classe social dos alunos pesquisados.....   | 116 |

## LISTA DE TABELAS

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabela 1 | Relação de Biocapacidade global <i>versus</i> Pegada ecológica..... | 19 |
| Tabela 2 | Vila Aricanduva em números.....                                     | 81 |
| Tabela 3 | Ocupação física da escola.....                                      | 86 |

## LISTA DE FIGURAS

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Figura 1 | Tela de explicação do jogo.....  | 93  |
| Figura 2 | Tela de início de jogo: As dependências da casa.....                                     | 94  |
| Figura 3 | Tela do jogo: Cozinha.....   | 95  |
| Figura 4 | Tela do jogo: Alimentos encontrados na geladeira.....                                    | 96  |
| Figura 5 | Tela do jogo: Decisão de consumo de alimentos.....                                       | 97  |
| Figura 6 | Tela do jogo: Análise da decisão de consumo.....   | 98  |
| Figura 7 | Tela do jogo: Leitura da rotulagem dos alimentos.....                                    | 99  |
| Figura 8 | Tela do jogo: Análise da ação do consumo do alimento<br>após a leitura da embalagem..... | 100 |

## LISTA DE SIGLAS

|        |  |
|--------|--|
| CD     | <i>compact disc</i>  |
| CEAA   | Campanha de Educação de Adolescentes e Adultos                       |
| CEE    | Conselho Estadual de Educação  |
| CNDA   | Conselho Nacional de Defesa Ambiental                                |
| DOE    | Diário Oficial do Estado   |
| DRE    | Diretoria Regional de Ensino   |
| EJA    | Educação de Jovens e Adultos   |
| EUA    | Estados Unidos da América  |
| IDH    | Índice de Desenvolvimento Humano                                     |
| MEC    | Ministério da Educação   |
| PGE    | Plano de Gestão Escolar  |
| PMSP   | Prefeitura do Município de São Paulo                                 |
| OSCIP  | Organização da Sociedade Civil de Interesse Público                  |
| PCN    | Parâmetros Curriculares Nacionais                                    |
| ABCD   | Região de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema           |
| SEA    | Serviço de Educação de Adultos                                       |
| SEF    | Secretaria de Ensino Fundamental                                     |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| WWF    | <i>World Wild Foundation</i>   |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 16 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....   | 24 |
| 1.2 HIPÓTESE.....  | 30 |
| 1.3 OBJETIVOS.....   | 31 |
| <br>   |    |
| <b>2 METODOLOGIA</b> .....   | 32 |
| 2.1 PLANEJAMENTO DO <i>SOFTWARE</i> – UM DIA DE CONSUMO.....                           | 32 |
| 2.2 PESQUISA DE CAMPO E POPULAÇÃO ALVO.....  | 37 |
| 2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....   | 38 |
| 2.4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS.....   | 38 |
| <br>   |    |
| <b>3 A ESCOLA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....                            | 42 |
| 3.1 COMO FICA O PROCESSO SOCIOECONÔMICO DA<br>GLOBALIZAÇÃO EM RELAÇÃO À EDUCAÇÃO?..... | 44 |
| 3.2 CONSCIÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO.....   | 47 |
| 3.3 PEDAGOGIA E <i>MARKETING</i> , UMA REFLEXÃO.....                                   | 50 |
| <br>   |    |
| <b>4 O CONSUMO</b> .....   | 56 |
| 4.1 UMA VISÃO ECONÔMICA DO CONSUMO.....  | 56 |
| 4.2 O CONSUMIDOR RESPONSÁVEL E<br>O CONSUMIDOR CONSUMISTA.....                         | 59 |
| 4.3 <i>MARKETING</i> .....   | 60 |
| <br>   |    |
| <b>5 O LÚDICO COMO FERRAMENTA<br/>DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM</b> .....         | 64 |
| 5.1 O JOGO.....  | 64 |
| 5.2 OS QUATRO FATORES QUE DETERMINAM UM JOGO.....                                      | 68 |
| 5.3 ELEMENTOS DO JOGO.....   | 69 |
| <br>   |    |
| <b>6 O JOGO ELETRÔNICO E A EDUCAÇÃO</b> .....  | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>7 ESTUDO DE CASO</b> .....                                       | 80  |
| 7.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O ATUAL COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS..... | 81  |
| 7.2 O COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS.....                             | 85  |
| 7.3 OCUPAÇÃO FÍSICA DO COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS.....            | 86  |
| 7.4 OBJETIVOS DA ESCOLA.....  | 87  |
| 7.5 CORPO DOCENTE, DISCENTE E ADMINISTRATIVO .....                  | 87  |
| 7.6 CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS.....                   | 90  |
| 7.6.1 Instalações gerais.....                                       | 90  |
| 7.6.2 Cantina.....  | 90  |
| <br>  |     |
| <b>8 APRESENTANDO O JOGO “UM DIA DE CONSUMO”</b> .....              | 92  |
| <br>  |     |
| <b>9 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....                        | 102 |
| 9.1 RESULTADO DA PESQUISA APLICADA AOS ALUNOS.....                  | 102 |
| <br>  |     |
| <b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                | 119 |
| <br>  |     |
| <b>11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                          | 122 |
| <br>  |     |
| <b>12 APÊNDICE</b> .....  | 128 |



## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos cada vez mais se tem conhecimento de notícias acerca do aquecimento da Terra, o que, conseqüentemente, provoca mudanças na paisagem natural, como o derretimento do gelo polar, a desertificação, ou mesmo catástrofes na natureza, como o furacão Katrina, que assolou os EUA, ou as enchentes que têm ocorrido no Brasil. Se bem que esses eventos sempre existiram, hoje começaram a ter maior freqüência e rigor devido à intensificação das ações humanas no planeta, voltadas para a exploração irracional dos seus recursos naturais, fato que pode gerar significativas implicações nos hábitos de consumo da sociedade. Com efeito, lemos no prólogo do relatório Planeta Vivo 2006, da World Wild Fundation:

*As notícias não são boas. O Planeta Vivo 2006 confirma que consumimos os recursos naturais em um ritmo superior à sua capacidade de renovação – os últimos dados disponíveis (relativos a 2003) indicam que a Pegada Ecológica da humanidade, uma medida de nosso impacto sobre o planeta mais que triplicou desde 1961. Nossa Pegada Ecológica agora supera a capacidade de regeneração do mundo em aproximadamente 25%.*

*As conseqüências da crescente pressão que exercemos sobre os sistemas naturais da Terra são ao mesmo tempo previsíveis e catastróficas. O outro índice utilizado neste documento, o Planeta Vivo mostra uma perda rápida e contínua de biodiversidade. Populações de espécies de vertebrados sofreram uma redução de aproximadamente um terço desde 1970, o que confirma tendências anteriores.*

*A mensagem desses dois indicadores é clara e urgente: nos últimos 20 anos, excedemos a capacidade de a Terra suportar nossos estilos de vida, e é necessário parar. Precisamos equilibrar nosso consumo e a capacidade de regeneração da natureza e reduzir os*

*resíduos. Caso contrário, corremos risco de danos irreparáveis.* (WWF, 2006, p. 1)

Diante desse panorama, pois, nossa preocupação, volta-se para o tema Consumo consciente. É uma preocupação que surge quando começamos a perceber as mudanças que ocorrem no planeta diante das quais somos levados a nos questionar o que poderemos fazer como educadores. Nossa postura, então, abrirá caminhos para que não tenhamos um futuro com danos tão irreparáveis para o meio ambiente e, conseqüentemente, para o ser humano. Assim sendo, saímos a campo e, a partir de observações empíricas, percebemos que a questão do consumo consciente ainda é tratada de forma tímida e, de modo sistemático permanece apenas no mundo das idéias ou das boas intenções. Em outras palavras, os professores simplesmente são levados a pensar o assunto, mas não lhes é fornecida alguma ferramenta para que realmente ela possa ser usada junto ao aluno.

É evidente que não se trata de sugerir aqui a criação de mais uma disciplina, a de consumo consciente, para ser ensinada na escola; trata-se, isso sim, da sugestão de desenvolver um tema transversal<sup>1</sup>, conforme proposto nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Podemos tomar contato com o conceito de transdisciplinaridade lendo a Carta elaborada no “Primeiro Congresso Mundial da Transdisciplinaridade”. Nele, o aluno terá como foco principal o seu próprio desenvolvimento no sentido de poder decidir, por sua própria iniciativa e de forma racional, consumir o produto de seu interesse e necessidade; ou seja, criar um

---

<sup>1</sup> **A transversalidade ou transdisciplinaridade:** por serem questões sociais, os Temas Transversais têm natureza diferente das áreas convencionais. Tratam de processos que estão sendo intensamente vividos pela sociedade, pelas comunidades, pelas famílias, pelos alunos e educadores em seu cotidiano. São debatidos em diferentes espaços sociais, em busca de soluções e de alternativas, confrontando posicionamentos diversos tanto em relação à intervenção no âmbito social mais amplo quanto à atuação pessoal. São questões urgentes que interrogam sobre a vida humana, sobre a realidade que está sendo construída e que demandam transformações macrosociais e também de atitudes pessoais, exigindo, portanto ensino e aprendizagem de conteúdos relativos a essas duas dimensões.

Nas várias áreas do currículo escolar existem, implícita ou explicitamente, ensinamentos a respeito dos temas transversais, isto é, todas educam em relação a questões sociais por meio de suas concepções e dos valores que veiculam nos conteúdos, no que elegem como critério de avaliação, na metodologia de trabalho que adotam, nas situações didáticas que propõem aos alunos. Por outro lado, sua complexidade faz com que nenhuma das áreas, isoladamente, seja suficiente para explicá-los; ao contrário, a problemática dos temas transversais atravessa os diferentes campos do conhecimento. (PCN – Temas transversais, MEC/SEF, 1998, p. 26)

indivíduo crítico na hora em que está recebendo informações e diante do processo de comunicação (caso da publicidade, destacadamente), desenvolvendo-o como um ser humano consumidor e não consumista. Essa nossa proposta aparece com evidência no estudo de Coelho:

*Pesquisas têm demonstrado que a educação precisa levar crianças, jovens e adultos a compreender as relações de consumo. Na Alemanha esse tema é matéria de 2º grau; nos Estados Unidos e na Dinamarca, faz parte do currículo escolar. Na comunidade Européia, principalmente em Portugal e na Espanha, a disciplina foi introduzida no currículo escolar com êxito. Isso nos leva a concluir que é urgente a introdução do tema Educação do Consumidor na educação básica. Contudo, ressaltamos que o tema, a ser analisado nas diversas disciplinas, não deve ser diluído, mas antes absorvido e ligado a assuntos do cotidiano do próprio aluno, de modo que lhe proporcione uma adequada visão de mundo e o capacite a fazer uma leitura crítica de tudo o que o rodeia. Assim, o aluno poderá não apenas “ler”, mas também “ver” a realidade que o cerca. (COELHO, 2002, p. 31)*

Acreditamos ser importante a apresentar dados de uma tabela do relatório Planeta Vivo 2006, anteriormente referido, denominada “procura e oferta ecológica”. As informações nela contidas, interseccionadas com o texto de Coelho, permitirão uma análise a respeito dos países que desenvolvem temas relacionados com a educação do consumidor, o que será feito após a apresentação da tabela 1:

Tabela 1 – Relação de Biocapacidade global versus Pegada ecológica

|             | Pegada Ecológica total<br>(milhões ha <sup>2</sup> global) | Pegada Ecológica per capita<br>(ha global/pessoa) | Biocapacidade<br>(ha global/pessoa) | Reserva Ecológica/<br>déficit (-)<br>(ha global/pessoa) |
|-------------|--|---|-------------------------------------|---|
| Mundo       | 14.073   | 2,2   | 1,8                                 | - 0,4   |
| EUA         | 2.819  | 9,6   | 4,7                                 | -4,8  |
| China       | 2.152  | 1,6   | 0,8                                 | -0,9  |
| Índia       | 802  | 0,8   | 0,4                                 | -0,4  |
| Rússia      | 631  | 4,4   | 6,9                                 | 2,5   |
| Japão       | 556  | 4,4   | 0,7                                 | -3,6  |
| Brasil      | 383  | 2,1   | 9,9                                 | 7,8   |
| Alemanha    | 375  | 4,5   | 1,7                                 | -2,8  |
| França      | 339  | 5,6   | 1,6                                 | -2,6  |
| Reino Unido | 333  | 5,6   | 1,6                                 | -4,0  |
| México      | 265  | 2,6   | 1,7                                 | -0,9  |
| Canadá      | 240  | 7,6   | 14,5                                | 6,9   |
| Itália      | 239  | 4,2   | 1,0                                 | -3,1  |

(WWF, 2006, p. 3)

Observando o texto de Coelho que cita alguns países que já desenvolvem uma educação para o consumo, e cruzando com os dados da tabela apresentada aqui e extraída do relatório Planeta Vivo, da WWF (2006), podemos perceber que países que já possuem um *déficit* em suas reservas ecológicas, como EUA e países da Comunidade Européia, são os que se preocupam com a educação do consumidor, por outro lado, países como o Brasil, ainda dão pouca importância a esse tipo de educação.

Como dissemos, torna-se mais evidente que a preocupação com o meio ambiente e com o consumo só aparecem nos países que já tem uma dívida com o planeta Terra. Acreditamos que se o nosso país promover o desenvolvimento desse tema no meio escolar, começará com uma vantagem, pois ainda temos uma reserva ecológica bastante grande. Então, por que não manter essa vantagem e valer-se dela para uma vida melhor?

O importante, a nosso ver, não é culpar o consumo pela devastação de

<sup>2</sup> ha: hectare.

reservas ecológicas; o que mais preocupa é o consumismo, marcado pelo hábito de transformar em um fim aquilo que é tão somente um meio. Ou seja, consumir pelo prazer de consumir porque a propaganda assim impõe. Torna-se, então, necessário deixar claro aqui a diferença entre **consumidor responsável** e **consumidor consumista**:

- **consumidor responsável**: aquele que consome apenas o necessário para o seu bem-estar; preocupa-se com as implicações sociais e ecológicas do seu consumo, e o que isso pode representar para as próximas gerações;

- **consumidor consumista**: aquele que consome além das suas necessidades, gerando desperdício sem se preocupar com o meio ambiente ou mesmo com as causas sociais. Esse tipo de comportamento tem recebido especial atenção devido ao seu risco para a sociedade.

É importante ressaltar que esses dois comportamentos, o do consumo responsável e o do consumo consumista, podem estar relacionados com o mesmo produto, mudando apenas as pessoas que estão envolvidas em seu processo. Assim, o ato de consumo é exercido por um consumidor consciente; já o consumismo é exercido por um consumidor inconsciente, ou seja, aquele que não sabe distinguir o necessário do supérfluo e, principalmente das conseqüências do consumo supérfluo para o planeta.

Mas, como fazer para manter essa “vantagem brasileira” e criar cidadãos prontos para o ato de consumir, e não para o ato do consumismo?

Do nosso ponto de vista, a forma mais eficaz (se bem que nem sempre é a mais fácil) de conseguirmos é seguir a trilha da educação: isso pode tornar-se uma realidade se observarmos os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e cumprirmos suas orientações.

Os PCNs, criados em 1998 pelo Ministério da Educação/Secretaria da Educação Fundamental (MEC/SEF), têm por base direcionar a educação no Brasil;

eles não criam uma “receita”, mas apontam uma direção para onde a educação deve caminhar.

Os PCNs, além de tratarem das disciplinas ditas tradicionais, Língua Portuguesa, Língua Estrangeira, Matemática, Ciências Naturais, História, Geografia, Artes e Educação Física, criaram uma nova área, ou melhor, manifestaram uma preocupação com outros temas com a mesma importância para a formação de um cidadão, são temas que, até então, não eram tratados na escola, porém, eram tratados de maneira bastante superficial. Essa “nova área” foi chamada de Temas Transversais, que não apresentam novas disciplinas, mas assuntos que devem ser incorporados às demais disciplinas já conhecidas para que os alunos possam aumentar a sua compreensão da realidade social e motivá-los à participação na sociedade.

Os temas são Ética, Saúde, Meio Ambiente, Orientação Sexual, Pluralidade Cultural, Trabalho e Consumo. Na presente dissertação, trataremos do tema Trabalho e Consumo, com um recorte direcionado para a questão do Consumo.

Esta dissertação propõe-se a atender alguns dos objetivos para o Ensino Fundamental apresentados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais no Tema Transversal Trabalho e Consumo. São eles:

*- atuar com discernimento e solidariedade nas situações de consumo e de trabalho sabendo de seus direitos e responsabilidades, identificando problemas e debatendo coletivamente possíveis soluções;*

*- verificar como os lugares e as paisagens foram e continuam sendo criadas e transformadas, analisando a intervenção do trabalho e do consumo humanos na produção da vida material, social e cultural;*

*- reconhecer a existência e a ocorrência de discriminações e injustiças em situações de trabalho e consumo adotando uma postura de repúdio contra todo tipo de discriminação de classe, origem, gênero, etnia e idade;*

- *posicionar-se de maneira crítica em relação ao consumismo, às mensagens da publicidade e estratégias de vendas, compreendendo seu papel na produção de novas necessidades, assim como ser capaz de resolver situações-problema estabelecidas pelo mercado, tais como: uso das diversas formas do dinheiro, as vantagens e desvantagens do sistema de crédito, a organização de orçamentos*” (BRASIL, PCN, 1998, p.373).

Como se pode observar, os PCNs fornecem um rumo bastante definido quanto aos objetivos do Tema Transversal Trabalho e Consumo, que objetiva formar cidadãos conscientes e, conseqüentemente, consumidores conscientes e responsáveis.

Percebemos ainda que existe, nos PCNs, uma preocupação com o ato de consumir, não apenas relacionada com o ato da compra de um determinado produto, mas que também conduz ao discernimento quanto ao consumismo e ao conhecimento das estratégias de *marketing*. De posse desses critérios, o consumidor não é levado a consumir produtos que não sejam do seu interesse.

Como dito anteriormente – e, em seguida, percebido por meio de pesquisa em bibliotecas e livrarias – o tema Consumo consciente é muito discutido mas que se limita apenas aos campos das idéias; mesmo porque, existem poucas ferramentas para auxiliar os professores na sua prática educativa. Diante dessa realidade, fica evidente a necessidade de construir recursos didáticos voltados especificamente para fazer frente ao consumismo e aos hábitos de consumo em geral.

Se observarmos à nossa volta, verificamos que crianças e jovens têm cada vez mais acesso às mídias eletrônicas, já que há grandes investimentos por parte do governo dirigidos para criar telecentros e implantar computadores em escolas. Verificamos também a realização de pesquisas para fabricar computadores cada vez mais baratos. Isso nos leva a ver uma realidade onde o mundo virtual se faz mais presente e mais útil no mundo real.

Nesse novo mundo (o virtual), que já se firmou e cuja população cresce a cada dia, encontramos diversos *softwares*<sup>3</sup>; entre eles encontramos os editores de texto, de desenho, de fotos e jogos eletrônicos, etc. Esses últimos não pertencem ao gênero caça-níqueis, que se tornaram tão populares ultimamente. Os jogos eletrônicos a que nos referimos exigem um preparo anterior para que se obtenha sucesso quando estão sendo usados.

Diante dessa nova realidade, porque não tirar proveito desses investimentos e da popularização do mundo virtual? Por que não utilizar essa ferramenta no dia-a-dia do processo ensino-aprendizagem? Por que não propor, então, um jogo eletrônico como ferramenta educativa para que o professor desenvolva e discuta o tema consumo com os seus alunos?

No intuito de responder a estas questões, mais à frente será destacado o valor do jogo na educação.

A idéia dessa estratégia de ensino que usa o jogo eletrônico para desenvolver e ensinar conceitos sobre consumo consciente é abordada por Marly Meira que nos diz:

*Diante de tão grande número de ofertas visuais, performáticas e espetaculares na sociedade, a escola encontra-se em desvantagem, pois os chamados auxiliares de ensino audiovisuais, a comunicação corporal do professor, sua retórica, não convencem. O mundo da escola é um mundo cinza, parado e passivo. As imagens na escola são manipuladas como se fossem neutras e inofensivas, além de serem mal aproveitadas em termos de possibilidade educativa. Não se prepara o professor para desempenhos comunicativos e expressivos*

---

<sup>3</sup> **Software:** Programa. *Software* é uma palavra que assim como *marketing*, entre outras, na falta de uma tradução convincente para o português, acabou sendo adotada na sua forma original. *Ware* é uma terminação comum em inglês e significa pertencente a uma mesma espécie. Corresponde ao nosso sufixo *aria* (como em hotelaria, funilaria, pastelaria...). E *soft* é qualquer coisa mole ou macia. E que, como se percebe, nem de longe lembra os disquetes ou CDROMs que contém programas ou jogos. O *soft* entra nessa composição para diferenciar os programas, manipuláveis pelo usuário, da parte do sistema ao qual ele não tem acesso, a porção *hard*, dura, que é como foram batizados os micros e seus periféricos (<http://www.viphostsystem.com/glossario/glossario.html> - 24/5/2007).



*ao nível do desafio do ensino e das crianças atuais, não se prepara o professor, sobretudo, para dialogar com o mundo através de um universo imaginário. (MEIRA, 1999, p.54)*

Pelo exposto acreditamos, ter ficado evidente o foco do presente estudo, que consiste na discussão sobre o tema consumo e a criação de uma ferramenta para ser utilizada em sala de aula. Queremos nos referir a um recurso didático correspondente a um jogo eletrônico no qual o aluno terá contato com situações da vida real e será incentivado a tomar decisões sobre o que deve ou não consumir ou sobre o que pode ou não consumir.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste trabalho se baseia na pretensão de despertar nos alunos o interesse para um tema da maior urgência social e econômica para o país com sérias repercussões no campo ambiental: o consumo. Trata-se de uma proposta considerada Tema Transversal que consta dos Parâmetros Curriculares Nacionais.

Os PCNs assim se referem ao nosso tema:

*As relações que os seres humanos estabelecem entre si e com a natureza, de caráter econômico, político, cultural, produzem modos de ser e de viver e definem, a cada momento, o que será considerado imprescindível ao bem viver: um conjunto de bens e serviços, produzidos por toda a sociedade, que poderão ser usufruídos. Materializado nos objetos de consumo, nos produtos e bens materiais ou simbólicos e nos serviços, encontra-se o trabalho humano, realizado sob determinadas relações e condições.*

*As relações existentes entre os homens em sociedade podem ser analisadas a partir das relações de trabalho e consumo, mas ficam muitas vezes obscurecidas pela freqüente afirmação de que todos são igualmente livres tanto para trabalhar e escolher um tipo de trabalho como para consumir. Essa afirmação não considera as desigualdades de acesso ao trabalho, aos bens de consumo e aos serviços, ou a*

*distribuição diferenciada entre as classes sociais.*

*Consumir, portanto, não é um ato “neutro”: significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, tornando-se um momento em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços (BRASIL, PCN, 1998, p 370).*

Com a leitura desse trecho dos PCNs, percebe-se claramente qual a intenção dos autores: que o currículo escolar contenha elementos para formar um aluno consciente e crítico, levando-o a perceber que consumir é muito mais do que apenas ir a um estabelecimento comercial e comprar um produto; consumir é um ato político e social e exige responsabilidade.

As transformações socioeconômicas dos últimos decênios têm afetado em profundidade a política de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro; de igual modo, afetando o comportamento de consumidores, simplesmente acostumados a consumir, sem questionar. Se, por um lado, a iniciativa privada tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza (é sabido que, grande poder e destaque, são acompanhados de grande responsabilidade), por outro lado, os consumidores também começaram a se organizar de forma mais intensa e conseguiram exigir mais das empresas. Em função da capacidade criativa já existente e dos recursos financeiros e humanos disponíveis, as empresas estiveram assumindo uma responsabilidade social em seu interior e começaram a usá-la para atender e agradar um consumidor que, não só procura informar-se cada vez mais, como ainda cobra essa responsabilidade delas.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente (dez ou vinte anos). Com o surgimento de novas demandas e uma maior pressão por transparência nos negócios, empresas vêm-se forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Essa nova postura vem se refletindo no desenvolvimento de uma maior preocupação com o meio ambiente e em projetos sociais. Infelizmente, muitos empresários ainda confundem

responsabilidade social com filantropia, o que não corresponde à verdade, porque projetos sociais não interessam somente ao bem-estar social; eles também envolvem melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade. Portanto, são ações beneméritas que vêm agregar valor a um produto, que é reconhecido pelo consumidor que aceita pagar por esse valor agregado<sup>4</sup>. Tal fato pode ser percebido quando vemos pessoas dando preferência a essa ou aquela empresa que não explora, por exemplo, mão-de-obra infantil.

Com o que já expusemos até agora, pode-se notar que, para se preparar um consumidor consciente, são necessárias muitas informações, reflexões e educação. E a escola pode transformar-se no melhor lugar para que isso aconteça. Daí surge a necessidade de o tema ser tratado em sala de aula; todavia, percebemos que muitos professores e coordenadores têm bastante dificuldade ou, então mostram resistência em trabalhar a questão de igual modo; não se esclarece qual disciplina (ou disciplinas) desenvolveria esse tema no contexto do currículo escolar.

A grande dificuldade consiste em sensibilizar os professores que a intenção de um tema transversal no processo de ensinar é permear todas as disciplinas do núcleo comum a todo o momento, fazendo com que tenham conhecimento do assunto e saibam abordá-lo como se fosse parte do conteúdo de sua matéria. Para que isso ocorra, o professor que já está sensibilizado, deve preparar suas aulas a fim de que haja momentos em que se possa discutir o tema consumo.

O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* registra uma série extensa de significados do vocábulo consumir. Entre eles, encontramos: *aplicar dinheiro na compra de artigos e serviços; comprar, gastar, debastar, aplicar.*

Essa definição, entretanto, não reflete toda uma cadeia de relações operacionais que fazem parte do processo produtivo industrial ou de serviços, mediante os quais um determinado produto ou serviço chega até o consumidor final.

---

<sup>4</sup> Valor agregado é o que está além dos custos de produção e do material empregado para se fazer um produto. Esse valor é percebido pelos consumidores que aceitam pagar mais, e os produtores possuem essa consciência quanto à predisposição que tem o seu cliente de poder pagar. Na área do *marketing*, normalmente valor agregado está associado à personalização, uma vez que no mundo atual, o consumidor busca cada vez mais um produto exclusivo.

Aliás, não é esse o objetivo de um dicionário lingüístico. É normal que uma definição não dê ênfase às ações operacionais ou aos equipamentos e máquinas envolvidos na confecção de um produto ou na execução de um serviço.

Vamos tomar como exemplo esta folha de papel à nossa frente. A compra desta folha – que caracterizou um consumo – não envolveu apenas o vendedor da papelaria. Vamos, de certa forma, tentar montar a “biografia” deste material feito de papel.

Ela surgiu da celulose, um produto derivado de um tipo de árvore. O seu cultivo envolveu trabalhadores rurais que plantaram as mudas, cuidaram para que elas se desenvolvessem, replantaram-nas, cuidaram para que se transformassem em árvores adultas, depois limpavam ao seu redor e, por último, cortaram-na. A seguir, os seus troncos foram transportados por caminhões até uma fábrica, na qual foram processados, transformando-se em celulose. Esse processo também envolveu muitas pessoas: profissionais que desenvolveram a tecnologia para que o papel existisse, e técnicos e operários que trabalharam junto às máquinas para o seu processamento e acabamento. Desse ponto, o produto final é transportado para papelarias e, nesses locais, nós o compramos para nosso uso. De forma sintética, descrevemos o surgimento da “vida” deste papel e citamos os inúmeros participantes que estiveram envolvidos em tal processo. Contudo, a trajetória de seu nascimento não para aí. Ainda poderíamos incluir os fabricantes dos caminhões e de todo maquinário relacionados com essa produção, o que seria outra possibilidade de reflexão.

Talvez alguém, que está com esta folha na mão, pergunte: “Como posso interferir nesse intrincado processo?”. Os PCNs respondem de forma muito simples, graças à uma iniciativa surgida no ano de 1891, denominada *New York Consumers League*. Esse grupo produziu uma lista de empresas que eram contra a exploração da mão-de-obra infantil e feminina e melhoravam horários e condições de trabalho. Esse documento ficou conhecido como “Lista Branca”, nela sendo informados os nomes das indústrias com certa responsabilidade social. As indústrias perceberam que, não participando dessa lista, diminuam as vendas de seus produtos, apesar dos preços menores.

Aqui podemos perceber que, desde essa época, já existia alguma consciência do consumo responsável. Atualmente, há vários selos com a mesma idéia, como é o caso do selo *dolphin free*, afixado no atum enlatado. Esse selo certifica que aquela lata de atum não possui carne de golfinho (mamífero que costumava enroscar-se nas redes de pesca do atum e acabava sendo morto ou processado junto com ele). Mesmo nesta folha de papel, que estamos lendo, encontramos selo de reflorestamento e de gestão ambiental que, assim como muitos outros selos que poderiam ser citados, são chamados de selos verdes.

Segundo o Conselho de Defesa Ambiental (CND<sup>5</sup>), o selo verde e demais ecoetiquetas têm o seguinte objetivo e função:

*O sistema de etiquetado eco-comercial é importante instrumento para promover a Gestão Ambiental nas atividades industriais, agrícolas e de serviços, consistindo na outorga voluntária de eco-etiquetagem por parte de um órgão, destinado a informar os consumidores e promover o maior uso de produtos amistosos para o meio ambiente do que outros similares, existentes no mercado.*

*É um instrumento de mercado e, conseqüentemente, um instrumento econômico, com efeitos diretos nos hábitos, nas preferências do consumidor, nos sistemas e técnicas produtivas utilizadas pelos fabricantes e provedores de bens e serviços; é também uma ferramenta para a educação ambiental, que assinala, dentro de uma escala de produtos similares, qual é o mais benéfico para o meio ambiente ou sócio-ambiental.*

*A qualidade e credibilidade das eco-etiquetas dependem da instituição que as outorga e as respalda, permitindo, inclusive, uma maior participação da cidadania na avaliação dos critérios de outorga (<http://www.cnda.org.br/>).*

Este estudo não tem a intenção de tomar como objeto de pesquisa o

---

<sup>5</sup> O CND<sup>5</sup> é uma instituição credenciada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) pelo Ministério da Justiça, pelo Ministério do Meio Ambiente.

consumo ligado a empresas que defendam apenas o meio ambiente ou implementem questões de responsabilidade social. Nossa proposta é abordar o consumidor e suas relações como consumidor consciente e responsável, que exerce papel de cidadão e conhece seus direitos e deveres, para exigir que empresas exerçam suas atividades com responsabilidade social.

Sendo assim, empresas com responsabilidade social só podem surgir, e realmente vão exercer esse papel quando tivermos – como contrapartida – consumidores com responsabilidade social.

Para que esse processo aconteça, é necessário que ocorra uma grande transformação nos hábitos sociais. Essa transformação obrigatoriamente passa pela escola, sendo, por conseguinte, de extrema importância saber como a instituição escolar se comporta frente ao consumo, considerado como fato socioeconômico, com implicações, é bom insistir, no campo ambiental.

## 1.2 HIPÓTESE

Os jogos eletrônicos têm autêntico potencial educativo; eles podem ser aplicados na escola, como recurso educativo no processo de ensinar e de aprender, ao longo do ciclo do Ensino Fundamental; e podem propiciar a transmissão de valores éticos e atitudinais em favor de ações de consumo consciente aos alunos que têm contato com esse jogo.

### 1.3 OBJETIVOS

#### **Objetivo geral**

O presente projeto tem o objetivo de desenvolver e aplicar um jogo eletrônico de caráter interdisciplinar destinado a alunos do Ensino Fundamental, que lhes permita desenvolver uma reflexão sobre o consumo, de modo a propiciar uma consciência crítica da contemporaneidade – **o sujeito, o consumo e a responsabilidade social e ambiental.**

#### **Objetivos específicos**

- Construir um jogo eletrônico educativo que possa auxiliar os professores no trabalho de sensibilização dos alunos quanto à necessidade de um consumo consciente e conhecer a opinião dos alunos sobre esse jogo.

- Conhecer os hábitos de consumo dos alunos do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental do Colégio Integrado Santa Inês - SP.

- Aplicar o jogo “Um dia de consumo” junto aos alunos do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental do Colégio Integrado Santa Inês - SP.



## 2 METODOLOGIA

O presente estudo iniciou-se com uma pesquisa teórica, complementado com uma pesquisa de campo mediante a criação de um jogo eletrônico – *software* – “Um dia de consumo” que foi aplicado em alunos(as) do ensino fundamental.

A pesquisa teórica consistiu em uma análise bibliográfica dos aspectos da educação fundamental no Brasil hoje e da evolução dos temas transversais no contexto do ensino dito tradicional. Seu objetivo foi embasar o estudo com pontos de vista de vários teóricos.

A pesquisa de campo foi realizada no Colégio Integrado Santa Inês, da cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro da Vila Aricaduva, zona leste. Uma descrição mais detalhada do colégio será tratada em item específico.

O jogo eletrônico foi desenvolvido a partir da análise de outros jogos e de uma bibliografia referente a jogos eletrônicos relacionados com a educação.

### 2.1 PLANEJAMENTO DO *SOFTWARE* – UM DIA DE CONSUMO

#### **Processo técnico**

A elaboração de um *software* em *compact disc* (CD) foi motivada pela grande quantidade de imagens e de banco de dados necessários para o jogo funcionar. Em uma página de Internet ficaria muito “pesado”, o que deixaria o jogo lento, podendo provocar desinteresse por parte do aluno.

O jogo todo foi desenvolvido em um programa, o *Microsoft PowerPoint*. O *software*, em questão é muito conhecido por gerar apresentações; mas com funções avançadas, é possível criar *softwares* que permitam a navegação rizomática<sup>6</sup> e não linear.

---

<sup>6</sup> Navegação rizomática – conceito tomado emprestado da biologia onde temos a idéia de raízes rizomáticas, que são raízes que se entrelaçam e se cruzam em diversos pontos.

O software *PowerPoint* foi desenvolvido pela Microsoft e é descrito – com uma terminologia própria da informática – da seguinte forma pelo seu fabricante.

*O Microsoft Office PowerPoint permite que os usuários criem rapidamente apresentações dinâmicas, de alto impacto, enquanto integra fluxo de trabalho e maneiras de compartilhar informações facilmente. Da interface de usuário redesenhada aos novos recursos de elementos gráficos e de formatação, o Office PowerPoint põe em suas mãos o controle para criar apresentações de excelente aparência.*

*Crie rapidamente apresentações dinâmicas e atraentes usando a nova interface do usuário orientada a resultados e novos recursos de elementos gráficos.*

*Obtenha resultados melhores, de maneira mais rápida, com uma interface de fácil utilização. O Office PowerPoint tem uma interface do usuário reformulada com uma nova aparência para tornar a criação, a apresentação e o compartilhamento de apresentações uma experiência mais fácil e intuitiva. Agora você tem todos os sofisticados recursos do PowerPoint em um espaço de trabalho simplificado e organizado, que minimiza a distração e ajuda você a alcançar os resultados desejados, de maneira mais rápida e fácil.*

*Crie apresentações de maneira fácil e rápida reutilizando layouts personalizados. No Office PowerPoint, você pode definir e salvar seus próprios layouts de slides personalizados, para que não tenha mais de perder um tempo valioso cortando e colando seus layouts em novos slides ou excluindo conteúdo de um slide que tem o layout desejado. Com as Bibliotecas de Slides do PowerPoint, é fácil compartilhar esses slides personalizados com outras pessoas para que suas apresentações tenham uma aparência consistente e profissional.*

*Aplique uma aparência consistente com apenas um clique. Os temas de documentos ajudam você a alterar a aparência de sua*

*apresentação inteira com apenas um clique. Alterar o tema da sua apresentação não só altera a cor do plano de fundo, mas também as cores de diagramas, tabelas, gráficos e fontes, e até mesmo o estilo de marcadores em uma apresentação. Ao aplicar um tema, você pode ter certeza de que sua apresentação inteira terá uma aparência profissional e consistente.*

*Modifique totalmente formas, textos e gráficos com novos efeitos e ferramentas. Agora você pode manipular e trabalhar com seus textos, tabelas, gráficos e outros elementos da apresentação de uma maneira mais produtiva. O Office PowerPoint 2007 coloca essas ferramentas prontamente disponíveis, por meio de uma interface de usuário simplificada e de menus contextuais, para que, em poucos cliques, seu trabalho possa ter maior impacto (<http://office.microsoft.com/pt-br>).*

Além de todas essas vantagens apontadas pelo fabricante há ainda uma, outra vantagem que é, a nosso ver, essencial para o funcionamento de um *software* sobre o consumo. Trata-se do seguinte: cada região do país possui produtos específicos; então o professor que estiver utilizando o *software* pode inserir produtos da região e retirar os que são estranhos a essa região; dessa forma ele pode criar ambiência que Nelson Rego define da seguinte forma:

*O significado do termo ambiência deseja remeter, no presente caso, a uma noção de espaço geográfico como um sistema composto por relações sociais articuladas a relações físico-sociais, espaço condicionador da existência humana e que pode, este espaço ser eleito como objeto catalisador de ações transformadoras exatamente por este motivo – por ser condicionador da existência humana.*

*O espaço vivido pode ser entendido como a rede de manifestações da cotidianidade desse sistema em torno das intersubjetividades que são, por sua vez, as redes nas quais se*

*constituem as existências individuais – no trabalho, na escola, na família, nas outras diversas formas da vida societária. Ambiências: conjuntos dentro de conjuntos, vasos comunicantes, formando a idéia de teceduras concêntricas nas quais, no centro, localizam-se em cada situação determinados sujeitos coletivos/individuais em comunicação com a geografia das redes em torno, condicionando essas redes e sendo condicionados por elas (REGO; SUETEGARAY e HEINDRICH, 2000, p. 8-9).*

Todo o planejamento do *software* junto com sua navegação encontra-se no apêndice no final desse trabalho.

### **Aspecto educacional**

Tudo isso é necessário uma vez que o *software* criará um ambiente onde o aluno comportar-se-á como um consumidor e terá de “sobreviver” consumindo produtos e gastando sua mesada virtual. Esse *software* está dividido em três grandes áreas a que o aluno tem acesso:

- **alimentando:** nessa área, o ele terá que consumir comidas e bebidas que irão influenciar em seu desempenho como jogador;
- **brincando:** nessa área, ele consumirá a energia conseguida através dos alimentos e gastará algum dinheiro;
- **aprendendo:** nessa área, o aluno deverá entrar para “consumir” conhecimentos, que também terá grande influência sobre o seu desempenho ao longo do jogo.

Além dessas três áreas às quais tem acesso e que ele controla durante o jogo, existe ainda uma quarta “barra”, que avalia o meio ambiente. O meio ambiente será influenciado pelo consumo dos produtos das outras áreas; o aluno somente

influenciará essa área por meio de seu comportamento como consumidor, que será julgado pelo *software*.

Sendo assim, o programa torna-se uma grande ferramenta didática para ser utilizada na escola. E ele cria um ambiente virtual, de uma situação que é bastante real: a utilização do dinheiro, o consumo e o meio ambiente.

A tecnologia eletrônica tem um outro grande atrativo: cria um clima de intimidade dos alunos com ela, intimidade tão grande que Baudrillard (p.89, 2000), chega a comentar sobre o equívoco entre o mundo real e o virtual. É esse atrativo do mundo virtual, que professores e escolas podem aproveitar para inventar uma “realidade” para preparar os alunos para o futuro.

O computador constitui um grande elemento de interatividade; que pode ser encontrado em muitos lares dos alunos da escola estudada. Esse instrumento, aliado às técnicas pedagógicas e ao trabalho dos professores, irá gerar um excelente recurso no processo ensino-aprendizagem em sala de aula.

Dessa maneira, servirmos-nos desse jogo que foi ao encontro da pesquisa executada, uma vez que percebemos a grande dificuldade do professor em trabalhar o Tema Transversal Trabalho e Consumo e encontrar material destinado a essa área.

### **Análise do *software* “Um dia de consumo” com uma visão técnico-pedagógica**

Na elaboração *software*, ao invés de fotografias, optamos por inserir imagens em forma de *cartoon*, para não promover algum produto, ou para não sofrer alguma crítica por parte dos fabricantes desses produtos, ou mesmo para emitir uma opinião pessoal tendenciosa.

O *cartoon* ainda desperta uma simpatia entre os usuários e permite maior abrangência do *software* nas regiões brasileiras, uma vez que existem produtos similares com nomes diferentes por região.

A fonte *kids* foi escolhida para que o programa tivesse aspecto lúdico e disfarçasse toda a seriedade do conteúdo, que poderia afastar os alunos e até gerar certa aversão pelo *software*.

Foi também considerado tanto o tamanho das imagens quanto o da fonte para que nada ficasse muito em evidência, sem necessidade. Onde foi necessário destacar algo, as fontes das demais palavras aparecem com baixa porcentagem de cor.

Quanto ao tipo de letra (fonte), ela é mantida em todo o *software*, o que não causa uma poluição visual.

Em relação às cores, foram escolhidas nuances claras e tons pastéis, uma vez que o jogo será todo no computador e, por esse ser um emissor de luz, elas fortes podem causar incômodo à vista.

## 2.2 PESQUISA DE CAMPO E POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa de campo se se caracterizou por um estudo de caso, com uma abordagem metodológica qualitativa. Foi desenvolvida em uma instituição particular de ensino que atende aos níveis de Ensino Fundamental e Ensino Médio, e restringiu-se aos alunos e alunas do 6º e 7º anos do Colégio Integrado Santa Inês, localizado na Vila Aricanduva, zona Leste da cidade de São Paulo.

A escolha da instituição onde foi feita a pesquisa se deu pelo fato de possuir as séries que pretendíamos envolver, bem como por atender às exigências da Diretoria Regional de Ensino (DRE) para funcionamento. Outros critérios que permitiram a pesquisa foram a aceitação da direção da escola e dos alunos em participar das atividades, além do exercício da nossa docência nessa instituição de ensino.

Quanto ao estudo de caso, Chizotti diz que se trata de:

*uma caracterização abrangente para designar uma diversidade*

*de pesquisa que coleta e registra dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. (CHIZOTTI, 2000, p.102)*

## 2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foram aplicados dois questionários: um antes do jogo e outro após. Os dados, dessa maneira, permitiram comparar resultados que avaliaram se o jogo pôde influenciar os hábitos de consumo dos alunos.

Foi escolhida a forma de questionário porque, segundo Gil, esse instrumento é uma:

*(...) técnica de investigação composta por número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. São designadas como questionários auto-aplicados, quando na maioria das vezes, são propostas por escrito aos correspondentes (GIL,1991, p. 129).*

A participação dos alunos foi voluntária e não sendo exigida a sua identificação nos questionários.

O questionário foi aplicado a todos os alunos das séries citadas, o que corresponde a aproximadamente 40 alunos.

## 2.4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Uma vez tabulados e tratados os dados foram submetidos a uma análise, conforme propõe Bardin (1997), qual seja, uma análise feita a partir de leitura

flutuante, sendo, posteriormente, estabelecidos os temas e as categorias em função das respostas obtidas. Bardin (1997, p.42), a esse respeito, comenta:

*(...) um conjunto de técnicas das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (...)*

Continua o autor afirmando que pertencem,

*(...) ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de qualificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares (BARDIN, 1997, p.42).*

Dessa forma, a análise foi dividida em três fases: a pré-análise, a análise dos questionários e o tratamento das respostas.

A primeira fase, ou pré-análise, constitui-se da organização do material que se iniciou pela leitura flutuante de todos os questionários devolvidos, isso permitirá uma primeira triagem para a sua organização, conforme ensina Bardin (1997, p.96):

*A primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Esta é chamada de leitura 'flutuante'.*

A segunda fase, ou análise dos questionários, consistiu na codificação das respostas dos alunos e alunas entrevistados.



Essa codificação é imprescindível, uma vez que ela resultará em uma organização dos elementos para elaborar o estudo. A esse respeito, fala-nos mais uma vez Bardin:

*(...) A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Isto pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema (BARDIN, 1997, p.107).*

O tratamento do material conduz ao processo de codificação que, ainda conforme Bardin (1997, p.103),

*(...) é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo.*

A classificação em categorias exige um tratamento cuidadoso para não deixar de lado algum aspecto importante. Para tanto, é preciso observar todos os pontos comuns. Segundo Guga e Lincoln (1981, *apud* LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 43), “as categorias devem antes de tudo refletir os propósitos da pesquisa” (p.43); e são o ponto inicial do processo de análise, pois irão possibilitar a categorização.

Bardin (1997, p. 105) acrescenta:

*(...) A categorização é uma operação de classificação de elementos constituídos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são classes as quais reúne um grupo de elementos (unidades e registro) sob um título genérico, agrupamento este efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.*

E seguindo esses preceitos e referências teóricas, são analisados as respostas que nortearam nossa pesquisa e levaram as conclusões pretendidas.

### 3 A ESCOLA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Atualmente, o ambiente escolar vem enfrentando uma realidade marcada por uma ruptura dos seus padrões tradicionais, gerando uma crise provocado pelo comportamento dos alunos. Tal ruptura deve-se ao fato de a escola estar inserida numa sociedade de consumo irracional. Com efeito, os alunos sofrem diariamente um ataque maciço da mídia televisiva e escrita que oferece a todo instante produtos e serviços como se fossem absolutamente “indispensáveis” para a vida, ou, então, para a vida moderna. Percebemos alunos consumindo produtos destinados aos adultos, como crianças do 6º e 7º anos do Ensino Fundamental portando celulares; ou mesmo discos “piratas”, tratados como algo normal. De certo modo, essas crianças que consomem esses discos e produtos sem certificado de origem e que não manifestam preocupação social, acabam fazendo isso com certa ingenuidade. Quando conversamos com os alunos a esse respeito, eles não têm a noção do dano que estão causando. Poderíamos nos arriscar, nesse ponto, dizendo que eles estão sendo ingênuos do mesmo modo como era ingênuo um personagem de Monteiro Lobato, conhecido como Jeca Tatu. São vítimas de uma sociedade que se aproveita da simplicidade deles para mostrar que certos produtos, como celulares, por exemplo são indispensáveis para crianças, ou mesmo, comprar um disco pirata (música ou *software*) é algo normal.

No caso do Jeca Tatu, porém, sua inocência era fruto da ignorância de um homem da roça que não conhecia a verminose. Ele não foi explorado; pelo contrário, a sociedade orientou-o para cuidar de algo essencial: a sua saúde.

Assim como no caso de Jeca Tatu, pretendemos diminuir a ingenuidade de nossos alunos para que eles desenvolvam critérios para poderem enfrentar os apelos de consumismo da sociedade em que vivem. Esses apelos existem desde quando o ser humano nasce e permanecem durante toda a sua vida, como podemos ver pela Teoria do *Imprinting*:

*O imprinting cultural marca os humanos desde o nascimento, primeiro com o selo da cultura familiar, da escolar em seguida, depois*

*prossegue na universidade ou na vida profissional* (MORIN, 2000, p. 120).

Partindo-se da afirmação de Morin, talvez possa ser explicado a razão de nossos alunos serem consumidores não tão responsáveis e o motivo por que é tão difícil de percebermos tal fenômeno. Vivemos em uma sociedade que vem sendo guiada pelo consumo desde pelo menos, há cem anos, após o período que se seguiu a Revolução Industrial, o que por si só não é ruim; O problema é quando esse consumo transforma-se em consumismo caracterizado por um consumo irracional. Durante um período de influência capitalista, baseada na fabricação de bens, utilizou-se (e ainda se utiliza) a mídia para mostrar que consumir certos produtos é uma necessidade. Foi-nos impingida a idéia, por meio da mídia publicitária, de que consumir nos satisfaz e que aquilo que consumimos nos aproxima de determinadas pessoas. Se a atriz de TV consome um refrigerante *light*, e eu também o consumir, identificar-me-ei com os seus padrões. Então, são criados modelos para que tentemos imitar.

Quem nos mostra que somos induzidos a nos identificar com certas pessoas, mas que normalmente essa identidade não acontece é Pietrocolla em seus estudos sobre a *Sociedade de consumo*:

*Assim, por exemplo, o jeans é acessível a todos. Patroa e empregada usam jeans, mas será o mesmo jeans? Qualidade, desenho, marca, distinguem o que aparentemente é o mesmo produto.*  
(PIETROCOLLA, 1986, p.56)

Essa disparidade de marcas e produtos ocorre devido às diferentes classes sociais que se tornaram mais acentuadas no sistema capitalista. Esse sistema estimula a produção de bens populares, acessíveis a toda população com um preço menor, e de bens mais sofisticados, destinados a atender apenas a uma camada mais rica da sociedade. Essa discriminação de produtos necessariamente não

reflete a sua qualidade, pois muitas vezes a diferença de preço é criada por meio do *marketing*<sup>7</sup>.

Como citado por Pietrocolla, podemos perceber a diferença no exemplo da calça jeans; ostentar é a máxima do capitalismo: as pessoas que acumularam mais capital querem ostentar sua riqueza, essa acumulação; uma das formas de comprovar, de atestar isso é por meio do consumo de produtos ditos “diferenciados” em relação aos demais. Em geral, a característica de diferenciação ocorre devido a uma marca impressa no produto, a famosa etiqueta indicando a “grife”.

A partir dessa forma de comércio nitidamente consumista, a identidade social é criada e perpassada através do hábito de consumo.

Esse fenômeno de caráter socioeconômico se faz presente de modo muito acentuado nas nossas escolas de hoje.

### 3.1 COMO FICA O PROCESSO SOCIOECONÔMICO DA GLOBALIZAÇÃO EM RELAÇÃO À EDUCAÇÃO?

Inserida numa sociedade consumista, a escola tem inúmeros motivos para viver uma crise. Com efeito, num cenário de influência mercadológica, a instituição escolar acabou se tornando mais um “palco” que serve de espaço para que os jovens, atores, mostrem o seu “troféu” de consumo. Vemos então alunos com o último modelo de celular; ou o seu moderno aparelho de *MP3 player*, que uma tia trouxe do exterior; ou, ainda, calçando um par de tênis que são da marca (A, B ou C) da moda.

A escola, com todos os seus paradigmas, no momento em que não percebe que o homem é um ser bipolarizado, transforma-se nesse “palco”. É a bipolarização de que fala Morin:

*“sapiens e demens” (sábio e insensato), “faber e ludus”*

---

<sup>7</sup> *Marketing* é um processo social e administrativo por meio do qual pessoas e grupos obtêm o que desejam e necessitam, pela criação, oferta e troca mútuas de produtos com valor agregado.

*(trabalhador e lúdico), “empiricus e imaginarius” (empírico e imaginário), “prosaicus e poeticus” (prosaico e poético), “o economicus e consummens” (econômico e consumista). (MORIN, 2000, p.42)*

Não percebendo essa bipolaridade, o professor sempre tenta trabalhar com o primeiro elemento de cada um desses binômios e, de certa forma, não se dá conta da dialogicidade contida neles.

Por exemplo, a escola muitas vezes não percebe que o aluno é um consumidor; preocupa-se apenas em trabalhar o aspecto das disciplinas voltadas para o vestibular, pois acredita que só isso é importante e, conseqüentemente, transforma-se em um “palco” de exibição de “troféus de consumo”, uma vez que ignora o fato desse aluno fazer parte de uma sociedade de consumo.

Nesse mesmo sentido, temos os professores que pouco conhecem o que significam “consumo responsável” e as “dualidades existentes no ser humano” Freqüentemente, esses educadores não foram orientados em como abordar o tema “consumo responsável” devido à falta de informação que já vem desde o meio acadêmico que freqüentou. Até mesmo os PCNs trouxeram esse tema e pouco se discutiu a seu respeito. Aliás, quase não se produziu material específico para que a questão fosse estudada dentro da escola e se expandisse além de seus muros.

Profeticamente alerta-nos Diderot:

*Podereis pontilhar, prezado senhor, toda extensão de vossas fronteiras com soldados, armá-los com baionetas para que rechacem quaisquer possíveis ameaças, mas estes livros, querei perdoar-me a expressão, passarão pelo meio de suas pernas e saltando por suas cabeças, saberão chegar até nós” (DIDEROT, apud MATTERLATT, 2000, p.109).*

Apesar de essa afirmação datar do século XVIII (época em que surge o Iluminismo), vemos que ela é bastante atual, mostrando-nos que é praticamente impossível isolar nossos alunos apenas considerando as questões ditas acadêmicas

e bloquear o acesso às informações emitidas pelas mídias que, normalmente, se preocupam em fazer publicidade com o objetivo de apenas vender produtos.

Dessa maneira, podemos pensar que a instituição escolar está cercada de muros, mas esses muros, assim como os soldados de Diderot, mesmo parecendo impenetráveis (e até podem ser) a invasões físicas (de animais e pessoas), não conseguem impedir uma invasão intelectual que, na verdade, ocorre. Com efeito, em torno da escola há uma comunidade e todo um mundo que influencia essa mesma comunidade e que também sofre influências da televisão, do rádio, da internet e de outros meios de comunicação de massa.

Ressaltamos que os meios de comunicação são controlados por anunciantes constituídos de grandes empresas que, por meio dos seus departamentos de *marketing*, produzem maravilhosas peças publicitárias para vender seus produtos. Essa publicidade facilmente atinge nossos alunos e professores, que têm acesso a ela e por ela são influenciados. De certa maneira, pode-se dizer que ocorre um *imprintig* do *marketing*, criando ídolos e estereótipos que crianças, adolescentes e adultos seguem sem questionar. Esse efeito do *marketing* em convencer as pessoas é algo antigo e que se exacerbou há séculos, com o surgimento das indústrias, ou precisamente, de um fato histórico chamado Revolução Industrial, como referido em páginas anteriores.

Toda essa inovação, que chegou até nós, fez com que o aluno e a sua escola sofressem fortes influências do meio e tivessem que mudar ou, até mesmo incorporar, novos conceitos vindos de outras culturas e de novas maneiras de pensar, - mesmo que sejam do mesmo país, - como no caso de São Paulo que acolhe, aceita e começa a divulgar o movimento *Manguetown*, promovendo mudanças na maneira de se vestir, no corte do cabelo, nos modos de falar, agir e até escrever.

Além do mais, temos também o consumo maciço de filmes americanos por parte dos nossos jovens, que acreditam ser aquele o modelo ideal de sociedade, o *american way of life*, que veiculado nesses filmes, leva-nos a situações onde presenciamos pessoas utilizando camisetas ou cantando músicas de cinema cujo

significado mal conhecem. Isso é mais um pequeno exemplo de globalização.

Desenvolver a cultura do próprio país está fora de propósito:

*O “primitivo” agora é “subdesenvolvido”, e sua única opção é imitar os modelos dos mais adiantados. (MATTERLAT, 2000, p.17).*

Neste trabalho, não pretendemos discutir, em primeiro plano, a globalização, tampouco apresentá-la como benéfica ou maléfica. Pretendemos apenas realizar um trabalho de reflexão em que o aluno torne-se sujeito da ação e de suas decisões dentro da ação do consumo, fruto de uma decisão consciente inserida no macrossistema da globalização.

### 3.2 CONSCIÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

Morin garante:

*Conhecer o humano é antes de mais nada, situá-lo no universo, e não separá-lo dele. Todo conhecimento deve contextualizar seu objeto, para ser pertinente. “Quem somos?” é inseparável de “Onde estamos”, “De onde viemos?”, “Para onde vamos?” (MORIN, 2000, p. 31).*

Ao tomarmos contato com esse pensamento de Morin, muitos podem intimidar-se e pensar que estamos entrando em questões filosóficas e que, por diversas vezes, pensamos não ter as respostas, ou mesmo julgar que não conseguiremos responder a tais questões; mas, como poderemos responder para nossos alunos?

Realmente, são perguntas inquietantes: “Quem somos?”; “Onde estamos?” São questões sobre as quais devemos refletir para levar nossos alunos a fazerem também essas reflexões. Não podemos mais ter a ilusão de ficar em questões puramente acadêmicas. O mestre do futuro, ou melhor, o mestre de agora (pois não podemos mais esperar o futuro) tem de ser um professor multidisciplinar, porque as



“armas” de estímulo ao consumo e o processo de globalização (que parece ser algo inevitável e incontrolável) não escolhem matéria acadêmica como, por exemplo, Matemática ou Geografia; elas penetram em todas essas matérias e exercem influência em todos os professores.

Outro educador que trabalha a necessidade de a escola criar um cidadão consciente é Paulo Freire; ele discutiu bastante esse tema ao defender suas idéias e combater a educação *bancária*, que é exposto a seguir pelas próprias palavras do autor:

*(...) Eis aí a concepção “bancária” da educação, em que a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos, guardá-los e arquivá-los (...)*

*Na visão “bancária” da educação, o “saber” é uma doação dos que se julgam sábios aos que se julgam nada saber. Doação que se funda numa das manifestações instrumentais da ideologia da opressão – a absolutização da ignorância, que constitui o que chamamos de alienação da ignorância, segundo a qual se encontra sempre no outro.*

*Na concepção “bancária” que estamos criticando, para a qual a educação é o ato de depositar, de transferir, de transmitir valores e conhecimentos, não se verifica nem se pode verificar esta superação(...)* (FREIRE, 1999, pp. 58-59)

Vasconcelos e Brito, em seus estudos “Conceitos de educação em Paulo Freire” conceituam educação *bancária* da seguinte forma:

*Educação “bancária” configura a abordagem pedagógica pela qual o educador é agente transmissor de informações e conhecimentos aos educandos. Para esta concepção, o único papel do educador é o de expor/impôr conhecimentos, não havendo espaço para discussão ou reflexão, sua missão é meramente informativa. Por isto adota-se, analogicamente, o termo “bancária”. A idéia que se tem é de que aquele que possui conhecimento irá “depositar”, transferir,*

*pura e simplesmente, aquilo que conhece para aquele que nada sabe, o depositário do saber de outrem.* (VASCONCELOS e BRITO, 2006, pp.31-32)

Podemos, então, concluir que, em sua perspectiva teórica, Freire nos mostra que existem casos em que a escola pratica um tipo de educação que “deposita” conteúdos em seus alunos e, após algum tempo, exige que esse aluno resgate tais conteúdos para mostrar na própria escola, ou mesmo na vida, que aprendeu, sem que reflita o por quê e o para quê daqueles conteúdos.

A alienação e a dissociação entre aprendizagem e sociedade que Morin e Freire apontam é que fazem com que a escola esteja à mercê da globalização que, por sua vez, envolve a questão do consumo indiscriminado, sem que os alunos pensem nas conseqüências de seus atos como cidadãos e consumidores.

Acreditamos que, quando a escola estiver preparada para quebrar paradigmas que “engessam” coordenadores, professores e alunos, conseguiremos instituições escolares que formem cidadãos no sentido mais pleno da palavra, cidadãos conscientes de seu papel na sociedade em que vivem. A palavra *sociedade* é aqui utilizada de forma mais ampla, estrutura-se pelas relações sociais, políticas e econômicas e, nesta última, as relações ascenderam à globalização e ao consumo, forçando uma mudança de comportamento dos homens entre si e com a natureza.

Então, quando a escola e os professores entenderem que o consumo é algo que também, tem aspecto político e está presente em todos os momentos de nossas vidas, necessitando, assim, de uma consciência, de que é preciso conviver com essa idéia, teremos a possibilidade de tornar o mundo melhor, pois toda a relação de consumo envolve toda sociedade, seja pela inclusão seja pela exclusão no processo de produção do consumo.

### 3.3 PEDAGOGIA E *MARKETING*; UMA REFLEXÃO

Como pudemos observar, empresários, *marketeiros* e pessoas que produzem programas para as mídias produzem-nos com intencionalidade voltada para o consumo e sabem exatamente o que os alunos e as pessoas em geral querem consumir; ou, então, induzem as pessoas a pensarem na necessidade de consumir este ou aquele produto ou serviço.

Essa dinâmica ocorre porque a população não tem consciência de que está sendo induzida e não está preparada para ter uma postura crítica frente aos apelos mercadológicos dos meios de comunicação; estes, por sua vez, assumem o papel de criação da cultura chamada popular. Esse fenômeno de imposição de uma cultura determinada por moldes foi chamado de **indústria cultural** pelos teóricos da escola de Frankfurt, cujos colaboradores estiveram sempre na primeira linha da reflexão crítica sobre os principais aspectos da economia, da sociedade e da cultura de seu tempo, na década de 1940. Tal movimento tem muita força e, ainda hoje, é objeto de estudos, como Zuin nos mostra:

*Adorno e Horkheimer substituíram o termo “cultura de massa” por “indústria cultural” com o intuito de descaracterizar o aspecto de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, como se fosse uma forma contemporânea de arte popular. Na realidade, na sociedade capitalista avançada, a produção e reprodução da cultura sob a égide da padronização e da racionalidade técnica, obedece à mesma lógica da produção e reprodução de qualquer outro tipo de mercadoria (ZUIN, 1999, p.107).*

Esses teóricos mostram que a produção da cultura de massa está intimamente relacionada com os aspectos econômicos próprios de seu sistema. Assim, essa produção é determinada por fatores econômicos e sociais da mesma forma como o consumo (dessa cultura) depende dos interesses econômicos – dos seus grupos empreendedores – e de políticas afetas a essa área, que controla a produção cultural.

Desse modo, a cultura consumida recebe uma forte influência da cultura de elite mesclando-se com a popular; neste aglutinar – bricolagem proposital –, simula uma cultura de nuances elitistas, mas, na verdade, trata-se de uma pseudocultura, ou a cultura para as massas. É possível citar aqui vários exemplos: é o caso de publicações de periódicos – revistas e jornais –, nas quais as matérias jornalísticas são “fococas” envolvendo atores e personalidades da TV e que distribuem, com certa frequência, coleções de CDs de música clássica para seus leitores. Os que consomem os CD’s de Beethoven ou de Bach acreditam fazer parte de uma elite cultural. Essa pseudocultura interessa às classes dominantes, porque mantém grande parte da população alienada e consumindo sem questionar, sem produzir uma reflexão mais aprofundada de modo a atender os interesses do sistema – da indústria cultural – na produção de alienação. Consumir Beethoven e Bach é importante, mas seria relevante também consumir outros, compositores; isso não ocorre porque, talvez, o preço seja alto, ou o lucro não seria suficiente para atender aos interesses dos produtores. Assim reduz-se o universo de informação musical e, com isto, produz-se a alienação, na medida em que esses dois clássicos passam a ser suficientes para que as pessoas sejam consideradas eruditas em música clássica; desse modo já se considerando inseridas em um ambiente cultural, as pessoas não tem acesso a essa cultura, a musical, e a escola em geral não se preocupa com isso.

Quem nos ilustra, de outro modo, esse processo de alienação é Franz Kafka em seu livro *O Processo*, que se inicia da seguinte forma:

*Na manhã do seu 30º aniversário, Joseph K. é despertado e, em vez do café da manhã, recebe voz de prisão. Começa aí uma espécie de pesadelo burocrático. K. passa por audiências, cartórios, salas de espancamento, sem que ele nunca saiba de que crime é acusado (Kafka, 1988, p.8).*

O personagem “K.”, como é chamado, é um cidadão da classe média, trabalhador, um homem comum, como a maioria da população. Interessante perceber no livro é que K. é obrigado a procurar um advogado para defendê-lo (pela descrição, esse advogado é claramente um homem da alta classe da sociedade)

que nada explica para seu cliente, mas sabe exatamente o que ocorre e como deve representá-lo. Seus acusadores, da mesma forma, são homens da alta sociedade, também sabem como acusá-lo e conhecem o seu processo. Apenas o seu júri é como ele, composto de pessoas comuns da sociedade, que não sabem do se trata o processo, mas que se vêem no direito de julgar K. Sendo assim, a narrativa segue. O Sr. K. sofre sanções da sociedade e é obrigado a cumprir algumas ordens devido à sua situação de processado. Todavia, ele nunca chega a saber porque está sendo julgado; é considerado culpado e tem tanta certeza dessa culpa que cumpre a sua sentença; cometer suicídio, a única forma de se redimir do seu “crime”.

Com essa narrativa queremos pôr em evidência que grande parte da sociedade vive em *O Processo* e cumpre todas as suas exigências de consumo e comportamento, como o Sr. K. fez. A possível salvação do Sr. K. e da população seria poder argumentar e portar-se de forma consciente e crítica frente à sociedade e ao processo pelo qual está passando. E o local onde pode ser despertada essa consciência para a crítica deve ser a escola; porém encontramos aí um problema de inconsciente coletivo negativo, em que nenhum dos atores, professores e alunos, se sentem capazes de mudar o sistema.

Nesse sentido Zuin vem ao nosso encontro:

*Só para dar um exemplo, atualmente, observa-se que os professores, em muitas ocasiões, não possuem consciência de seus próprios preconceitos arraigados nas suas estruturas de personalidade. Frequentemente, acabam não se dando conta de suas situações precaríssimas de trabalho e de vida e imputam a dificuldade dos alunos das classes marginalizadas em aprender a lição às suas “naturezas arredias”. Já estes alunos, de forma geral, acabam interiorizando essa mensagem de incompetência que é transmitida direta ou veladamente e auxiliam concomitante na reprodução das práticas preconceituosas e do processo de violência simbólica a que estão submetidos, sem que tenham consciência de tal fato. (ZUIN, 1999, p.132).*

Como tudo na natureza, sabe-se que essa consciência frente ao *marketing* e às imposições deste não irá aflorar por geração espontânea. Ela deve partir de discussões, reflexões e questionamentos de práticas educacionais entre professores e escola; a partir daí, porém, surge um problema. O homem, como é conhecido como tal, existe há cerca de 2 300 000 de anos; como ser social, apenas 300 000 anos (COLLARD; FRASER e TUCKER, 1993). Isso, em termos de evolução, é muito pouco. Então, ainda temos alguns organismos de defesa como, por exemplo, fugir de algo novo e desconhecido. Quando uso a palavra “fugir” refiro-me à ao sentido literal do verbo. Dificilmente encontramos professores em cursos de aprimoramento pedagógico, ou mesmo em salas de professores, discutirem as formas de aula ou mesmo de avaliação; toda vez que alguém levanta o problema, é discriminado ou ouve alguma desculpa de seus colegas para não ir ao curso ou discutir o assunto.

Isso quer dizer que temos uma cultura da não-renovação, do reprodutivismo, na qual o que foi aprendido uma vez na vida é válido para sempre, como no provérbio: *“em time que está vencendo não se mexe”*. A instituição escolar, principalmente os professores, deveriam pensar que aquilo que foi aprendido teve grande valia, mas pode ser melhorado e que esse time, chamado “Escola”, não está vencendo conforme muitos pensam, apesar de ela ter essa força para poder mudar, como podemos ver nestas idéias de Zuin.

*As escolas possuem as condições de serem utilizadas enquanto meios de propagação e desenvolvimento de consciências críticas. E podem fazê-lo utilizando-se, para tanto, dos próprios meios de comunicação. Deve-se combater antes de mais nada, o fetiche dos instrumentos e não simplesmente repudiá-los, como se fossem os únicos responsáveis pelo processo de imbecialização das consciências (ZUIN, 1994, p. 110).*

Zuin nos mostra que as escolas possuem o espaço para mudar; no entanto, o que falta é a mobilização dos professores para sair de uma situação de comodismo e de discriminação, frente aos meios de comunicação que tanto exercem influência na sociedade e para utilizar essas ferramentas, que são as principais do “adversário”. A influência da TV sobre os jovens e as crianças pode ser percebida

em uma pesquisa feita pelo Instituto Ipsos<sup>8</sup> em dez países Alemanha, Brasil, Canadá, China, Espanha, EUA, França, Itália, México e Reino Unido; e foi publicada no jornal *Folha de S. Paulo* no caderno Ilustrada, de 17 de outubro de 2004. Ela nos mostra que 57% das crianças e jovens entre 2 e 17 anos assistem mais de três horas de TV ou filme alugado por dia, sendo o Brasil o líder do *ranking*.

Outro dado muito interessante dessa pesquisa diz respeito à brincadeira com amigos ou esportes coletivos onde constataram que: 43% das crianças não brincam com amigos, e 79% não praticam esportes em equipe nem uma hora por dia.

Esses dados mostram que o isolamento citado anteriormente, - que existe na sala dos professores, - existe também na sala de aula com os alunos. É o que também ocorre no exemplo da obra *O Processo*. Isso constantemente acontece na escola, quando um professor trata mal um aluno ou discrimina-o por não ser ele como os outros e não seguir um padrão imposto pela sociedade.

Entre os alunos, esse sistema de isolamento e de discriminação tomou tal proporção que gerou um tipo de comportamento, constatado por especialista e por eles denominado *bullying*. Por não existir uma palavra em língua portuguesa capaz de expressar todas as situações de *bullying* possíveis, são apresentadas a seguir algumas ações que podem estar presentes: zuar, apelidar, xingar, isolar, intimidar, encarar, gozar. Ainda em língua portuguesa, o termo *bullyng* tem sido traduzido como violência moral.

*O termo bullying compreende todas as formas de atitudes agressivas, intencionais e repetidas, que ocorrem sem motivação evidente, adotadas por um ou mais estudantes contra outro(s), causando dor e angústia, e executados dentro de uma relação desigual de poder. Portanto, os atos repetidos entre iguais (estudantes) e o desequilíbrio de poder são as características*

---

8 O Instituto Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

Fundada na França em 1975, a Ipsos é uma empresa independente, com capital aberto, administrada por profissionais de pesquisa.

*essenciais, que tornam possível a intimidação da vítima*  
([www.abrapia.org.br](http://www.abrapia.org.br))

Por esses comportamentos de professores e alunos, é preciso haver uma percepção por parte de ambos para que, juntos, lutem para uma mudança no sistema educacional. Quando essa mudança acontecer, a educação tornar-se-á consciente de sua importância social, política e econômica.



## 4 O CONSUMO

O foco deste trabalho é o tema transversal Trabalho e Consumo, que consta dos PCNs, destacando-se especificamente o tema Consumo, conceito abrangente que será esclarecido nas linhas que seguem.

Consumo, todos nós, de forma mais aprofundada ou não, sabemos do que se trata. Basicamente é usar dinheiro para adquirir um objeto ou pagar um serviço que irão atender a uma necessidade de nossas vidas.

Definido dessa maneira, o conceito é bastante simples e de fácil entendimento; todavia, ele pode ser mais bem explicitado; por isso procuraremos seguir por duas visões diferentes: uma de caráter econômico, outra de cunho sociológico.

Mas, para iniciarmos e percebermos o que poderemos encontrar pela frente, será retomado o significado da palavra consumo, já citado anteriormente: Consumir é *aplicar dinheiro na compra de artigos e serviços; comprar, gastar, desbastar, aplicar (HOUISS, 2001, p.815).*

### 4.1 UMA VISÃO ECONÔMICA DO CONSUMO

Segundo os economistas, consumo é a parcela de renda destinada à aquisição de bens e serviços para a satisfação das necessidades dos indivíduos sendo assim ele se realiza de três maneiras:

- **consumo individual:** aqui se fala do consumo de cada pessoa, de forma voluntária;
- **consumo do governo:** bens consumidos coletivamente; nesse caso, o consumo não é voluntário;
- **consumo agregado:** parcela da renda destinada ao consumo de um bem por um determinado período de tempo.

A diferença mais significativa entre as três formas de consumo mencionadas é quanto ao tempo e à liberdade do consumidor. Na primeira, estamos falando de um consumo pontual, ou seja, o consumidor está à procura de um produto que será comprado uma vez; será pago e, efetivamente, consumido; esse produto pode ser um bem durável ou não-durável.

A segunda refere-se às taxas e impostos que as pessoas são obrigadas a pagar, ou seja, é o pagamento por um serviço que é consumido, muitas vezes, sem que se saiba o motivo; por exemplo, muitos condutores de veículos não sabem por que pagam IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores).

Já o terceiro está relacionado com um bem que foi adquirido por uma pessoa de forma financiada; por exemplo, o pagamento de um produto efetuado em dez vezes. Durante o período de pagamento das prestações, a pessoa saberá o quanto deve separar dos seus rendimentos para pagar pelo produto consumido.

Tanto no caso de consumo individual quanto no agregado, referimo-nos a bens de consumo, que são os seguintes:

- **bens duráveis:** são produtos que duram por cinco ou mais anos (esse prazo é válido para o Brasil, podendo variar de país para país); por exemplo: casas, apartamento, maquinários, etc.;

- **bens não-duráveis:** são produtos que têm sua duração por um tempo determinado e curto (menos de cinco anos); por exemplo, roupas, comidas, etc.

Ainda a respeito dos produtos a serem consumidos, torna-se bastante importante falar dos componentes que constituem o preço desses produtos: os **componentes tangíveis** e os **componentes intangíveis**:

- **componentes tangíveis:** são aqueles que podemos tocar e ver; no caso de um carro, suas peças; no caso de um tênis, o tecido, a sola, entre outros.

- **componentes intangíveis:** são os que não vemos nos produtos, mas podemos percebê-los; no caso de um carro, seu *design* e o conforto; no exemplo do tênis, suas cores exclusivas, o conforto proporcionado e sua funcionalidade; um dos principais componentes intangíveis que as pessoas gostam de consumir, é o *status* que os profissionais de *marketing* conseguem agregar ao produto.

Sobre o consumo, ainda é importante destacar os fatores que o favorecem ou não e que o influenciam diretamente, a **poupança** e o **juro**:

- a **poupança:** corresponde à parte da renda que a pessoa resolve guardar para gastar em outro momento de sua vida; normalmente as pessoas fazem poupança para acumular capital e consumir futuramente um produto mais caro, ou ajuntam para utilizar na forma de aposentadoria, durante a terceira idade. Nos dois casos, o dinheiro acumulado sai do mercado, o que gera um freio no consumo;

- o **juro:** esse fator econômico é determinante para o consumo, pois, no caso de juros altos, o consumo a prazo não é boa opção nem para o consumidor nem para o produtor. Dessa forma, ambos, na época de juros altos, param suas atividades; o consumidor, que guarda o seu dinheiro até encontrar uma estabilidade econômica ou, simplesmente acompanhar o mercado financeiro para poder gastar; e o produtor, que pára sua produção até que os consumidores voltem a consumir, pois este não pode pôr o seu capital em risco, no caso, produzir sem saber que irão consumir seus produtos.

Esse processo de produção e consumo é bastante complexo, pois influencia a renda e diversas outras variáveis econômicas, que não apresentam relevância para este estudo. Por isso, não nos aprofundaremos nas causas e conseqüências dos

juros, sobre os quais nem os bancos centrais do mundo têm uma posição clara para promover, por um longo período, o controle do consumo.

#### 4.2 O CONSUMIDOR RESPONSÁVEL E O CONSUMIDOR CONSUMISTA

O conceito de consumidor é classificado em dois grupos: os **consumistas** e os **responsáveis**.

O consumidor consumista é aquele que se preocupa em obter um produto, pretendendo atender um impulso imediato, sem se preocupar com a sua origem ou sua real utilização. A compra é sempre movida a impulso; passado algum tempo, o comprador não sabe o por quê nem o para quê comprou aquele produto. Esse tipo de pessoa geralmente não leva em conta sua condição financeira e, muitas vezes, assume dívidas acima das suas possibilidades; a dívida envolve pagamento de juros e freqüentemente o desfalque de alguma poupança que, por ventura exista. Entretanto, interessa-nos para o presente estudo o comportamento desse consumidor consumista que gera um grande impacto ambiental, pois, como dito anteriormente, qualquer produto consumido é resultado de uma cadeia de produção, em que são empregadas matérias-primas, extraídas da natureza; alguns resíduos da fabricação são lançados no ambiente e, após o consumo, surgem ainda mais problemas. O que fazer com as embalagens e onde depositar o produto que rapidamente perde sua utilidade e volta para o meio ambiente em forma de lixo.

Já o consumidor responsável é aquele que analisa a real necessidade e utilidade do que vai comprar, além de optar por uma empresa que tenha conduta clara quanto aos cuidados com seus funcionários e mesmo com o meio ambiente. Essa preocupação da empresa, em muitos casos, gera um maior custo de produção e, conseqüentemente, um maior preço de venda; porém, esse consumidor não se incomoda em pagar mais caro, pois tem a consciência de que um maior preço, na verdade, corresponde à preocupação em cuidar do meio ambiente.

Infelizmente, o comportamento de consumidor responsável ainda é insignificante em nossa sociedade; então, devido à existência de um grande número

de consumistas, o planeta atualmente vem passando por um preocupante processo de desequilíbrio debitado à responsabilidade de consumo.

No Brasil, a questão do consumidor consumista e do responsável apresenta um paradoxo, que pode ser observado neste trecho retirado do documento Pare e Pense (2005), do Instituto Akatu:

*Brasil lidera ranking mundial de desperdício de alimentos. Segundo a ONG Fome Zero, o país que tem 44 milhões de pessoas passando fome, desperdiça mais da metade do que produz. As perdas de alimento verificam-se no momento da colheita, no transporte, no armazenamento, na transformação e na venda. Mas a maior fatia do desperdício: 30% dos alimentos que são levados para casa acabam no lixo (www.akatu.org.br).*

Esse exemplo deixa evidente a importância de conscientizarmos o consumidor. Mostra ainda que os problemas do consumismo não estão somente nos países desenvolvidos, apesar de existirem consumistas, em sua maioria, tanto nesses países, quanto nos países em desenvolvimento.

Do ponto de vista cultural o desperdício ocorre em grande parte de nosso planeta. Isso significa que o comportamento consumista é um problema mundial, e que todos, seja os países desenvolvidos ou em desenvolvimento, devem-se empenhar para reverter essa situação.

Mas o modelo do consumismo encontra um grande aliado: o mundo capitalista. Nesse mundo muitas empresas apenas se interessam por aumentar os seus lucros; para tanto, possuem uma arma bastante forte e que sabem usar com muita eficiência, o *marketing*.

#### 4.3 *MARKETING*

Como havíamos mencionado anteriormente, iremos agora expor resumidamente a função do *marketing* cujo objetivo é estimular o consumo.

Dizem os seus profissionais:

*Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa. (McNAMARA, 1972, p.52)*

A afirmação de MacNamara nos mostra que a ferramenta do *marketing* é utilizada para obter lucro mediante a satisfação dos clientes da melhor forma. Porém, essa satisfação muitas vezes está além da função primordial do produto. Se imaginarmos um celular, por exemplo, sua função básica é fazer e receber ligações; todavia, como o objetivo de conseguir um maior lucro e obter a fidelidade dos clientes, as empresas criam diferenciais para esses produtos, como o design e as personalizações possíveis. Essas diferenças não são essenciais ao produto, mas geram uma diferença entre eles, como Baudrillard nos fala:

*Na verdade tal diferença é marginal (segundo o termo de Riesman), ou antes, inessencial. Com efeito, ao nível do objeto industrial e de sua coerência tecnológica, a exigência de personalização só pode ser satisfeita no inessencial. Para personalizar os automóveis, o produtor unicamente pode tomar um chassi de série, um motor de série, modificar algumas características exteriores ou acrescentar alguns acessórios. O automóvel na sua qualidade de objeto técnico essencial não pode ser personalizado; só os aspectos inessenciais é que o podem (Baudrillard, 2000, p. 46).*

Para exemplificar concretamente o que Baudrillard quer dizer, podemos ver o que acontece com o automóvel. Todos nós conhecemos o modelo de carro modelo “Gol”. Se entrarmos no *site* da Volkswagen, no *link* de compra de veículos, passaremos por, aproximadamente, dez telas que personalizam o carro a que estamos predispostos a comprar; essa personalização chega a tal ponto que, com dificuldade vemos veículos com a mesma configuração. No caso do carro modelo

“Gol”, a primeira pergunta é sobre a motorização: vemos três opções; depois, cor: existem sete opções; em seguida, se essa mesma cor deve ser metalizada ou sólida; então, acabamento interno, e assim sucessivamente. Segundo os matemáticos, esse é o princípio fundamental da contagem<sup>9</sup>.

Sendo assim, esse valor agregado aqui exposto, a que Baudrillard chama de *aspectos inessenciais*, pode ser visto como as criações de mitos e ídolos, que são consumidos em forma de produto.

Esses “ídolos” possuem uma perfeição corporal e de caráter existente apenas no mundo virtual; só são assim devido aos avanços tecnológicos na área de tratamento e produção de imagens e aos estudos quanto à necessidade de um comportamento humano, para que sirva de modelo para toda uma sociedade consumista.

Esses “mitos e ídolos” nos são apresentados através dos meios de comunicação, como rádio, TV, jornais e internet. Esses meios conseguem criar uma pseudo-realidade que nos envolve, mas que pouco podemos alterar, pelo fato de sermos seus espectadores e que, muitas vezes, serve-nos como espelho da verdadeira realidade em que efetivamente nos encontramos.

Baudrillard verbaliza:

*O virtual seria verdadeiramente o horizonte do real – no sentido com que se fala do horizonte dos eventos em física. Mas podemos igualmente pensar que tudo isso não passa de um caminho mais curto para uma jogada que não podemos discernir qual seja (BAUDRILLARD, 2001, p.103).*

---

<sup>9</sup> O princípio fundamental da contagem diz o seguinte: se tivermos n possibilidades para o primeiro termo, m possibilidades para o segundo termo e assim sucessivamente, saberemos o número de possibilidades multiplicando o primeiro pelo segundo termo. No caso do exemplo para a personalização do veículo Gol, conseguiríamos saber o número de carros personalizados se multiplicássemos o número de opções de motor pelo número de cores pelo número de acabamentos internos... até que se esgotassem todos os opcionais disponíveis para esse veículo.

Atrevemo-nos então a pensar como Baudrillard e dizer que o *marketing* tem bastante clara a idéia de criação desses valores inessenciais.

Temos, no Brasil, casos em que o *marketing* e a criação de um mito pela TV atuam a fim de aumentar o valor agregado de alguns produtos para que crianças aumentem seu consumo. Citamos o exemplo de Beth Carmona, que fala de um programa infantil “O mundo da Xuxa”. É um exemplo significativo porque mostra uma preocupação com o comportamento das crianças frente aos apelos de *marketing*, que induzem o consumo, que é o foco do nosso trabalho.

*As crianças brasileiras, contudo, sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estavam invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com aspectos sociais ou educacionais(...).*

*(...) Originalmente, ela (Xuxa) era uma bela modelo e estrela da TV loira, dançando, cantando e brincando como crianças no palco. Durante os programas, ela costumava passar alguns desenhos animados comerciais, mas, principalmente, anunciava diferentes produtos de consumo, como brinquedos, roupas, iogurte, doces, música e cosméticos (CARMONA, apud CARLSSON, 2002, p.38).*

Dessa forma fica evidente como o *marketing* consegue, por meio desse mundo virtual, no caso, o “Mundo da Xuxa”, criar valor agregado a produtos reais, além de mostrar: como se consegue criar um ícone e como se chega ao conhecimento de que existe um sem-número de crianças consumidoras em potencial.



## 5 O LÚDICO COMO FERRAMENTA DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

### 5.1 O JOGO

O lúdico, como expressão de um jogo, surgiu no reino animal irracional bem antes de fazer parte da cultura do animal racional.

O jogo, então, como observa Huizinga, é mais antigo que a cultura humana. Diz ele:

*O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois, esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização não acrescentou característica essencial à idéia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem os pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. Essas brincadeiras dos cachorrinhos constituem apenas uma das formas mais simples de jogo entre os animais. Existem outras formas muito mais complexas, verdadeiras competições, belas representações destinadas a um público. (HUIZINGA, 2005, p.3)*

Como podemos observar na afirmação de Huizinga todos os animais brincam inclusive com regras, independentemente de pertencerem ou não a uma cultura. Ele continua:

*Desde já encontramos aqui um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa*

*os limites da atividade puramente física ou biológica é uma função 'significante', isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido a ação. Todo o jogo significa alguma coisa.*  
(HUIZINGA, 2005, p.4)

Podemos concluir, então que o jogo possui um significado e tem um fim; ou seja, não existe o jogo pelo jogo simplesmente; ele não é um fim em si mesmo porque sempre traz embutido uma outra finalidade que nem sempre conhecemos qual seja.

Aqui fica evidenciado e comprovado a validade deste estudo uma vez que propusemos um jogo com a finalidade explícita de desenvolver uma consciência de proteção ao meio ambiente nos alunos.

Nesse sentido, trazemos o testemunho de Piaget transcrito no prefácio do livro *Jogos em Grupos* de Constance Kamii e Rheta DeVries:

*Na verdade, está bem claro em todo o meu trabalho que o confronto de ponto de vista já é indispensável, desde a infância, para a elaboração do pensamento lógico e que tais confrontações se tornam cada vez mais importantes na elaboração das ciências, pelos adultos. Sem uma diversidade de teorias e a constante necessidade de superar as contradições entre elas, o progresso científico não teria sido possível.*

*(...) ao colocar a reflexão pedagógica numa área tão importante como o jogo, onde a confrontação de pontos de vista está sempre presente. O jogo é uma forma de atividade particularmente poderosa para estimular a vida social e a atividade construtiva da criança.*

Nesse pequeno trecho, Piaget nos faz constatar um ponto de vista que difere do de Huizinga quanto ao jogo; porém, as duas opiniões nos mostram a importância do jogo. Huizinga tem uma visão mais antropológica e histórica do jogo; e Piaget

possui uma visão psicológica. Os dois todavia concluem que o jogo tem um caráter cognitivo que leva a um aprendizado.

Percebido a importância do lúdico, creio ser necessário descrever a dinâmica que o jogo desenvolve. Segundo Huizinga:

*O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo as regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentido de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana” (HUIZINGA, 2005, p.33).*

A descrição de Huizinga mostra três pontos fundamentais aqui elencados e que serão discutidos mais adiante:

- 1 – o jogo é uma atividade voluntária;
- 2 – possui local e espaço definidos;
- 3 – tem regras obrigatórias e rígidas.

Como Huizinga parte de uma visão antropológica e histórica do jogo, ele não atenta à sua dimensão simbólica e chega mesmo a afirmar que o jogo possui um fim em si próprio que é, apenas papel funcional. Mas Brougère acrescenta:

*Por isso, parece útil considerar o brinquedo não somente a partir de sua dimensão funcional, mas também a partir daquilo que podemos denominar sua dimensão simbólica (BROUGÈRE, 2006, p.41).*

Esses dois pontos de vista - de Brougère e de Huizinga - levam-nos a perceber que o brinquedo, ou o jogo, tem duas dimensões: uma funcional e outra simbólica. A dimensão funcional refere-se à finalidade do jogo; significa “para quê o jogo ou o brinquedo se destina”; já a dimensão simbólica diz respeito àquilo em que o jogo, ou brinquedo, pode ser transformado nas mãos e na imaginação de um

aluno. Assim sendo, além dos três pontos da teoria de Huizinga, poderíamos acrescentar mais um ponto fundamental do jogo: a dimensão simbólica do jogo.

São esses quatro aspectos que nos interessam para determinar o que é um jogo ou o que é uma brincadeira, terminologias essas que serão discutidas a seguir. Para distinguir jogo de brincadeira, Kishimoto (2002, p.20) fala:

*Alguns autores negam a qualquer construção estável, até mesmo o termo “brincadeira”, “jogo”. Seriam uma apropriação do “brincar”, essa dinâmica essencial ao ser humano.*

É importante esclarecer que brincadeira e jogo confundem-se em vários momentos. Como exposto acima, Kishimoto acredita que o importante é brincar.

Já para Macedo, Petty e Passos:

*O jogar é um dos sucedâneos mais importantes do brincar. O jogar é o brincar em um contexto de regras e com um objetivo predefinido. Jogar certo, segundo certas regras e objetivos diferencia-se de jogar bem, ou seja, da qualidade e do efeito das decisões ou dos riscos (MACEDO, PETTY e PASSOS 2005, p. 14).*

Acreditamos que Huizinga possa nos esclarecer essa ambigüidade dos termos jogo e brincadeira, uma vez que Kishimoto, Macedo, Petty e Passos parecem estar falando de um mesmo elemento, mas com palavras diferentes. Huizinga, por sua vez, diz que os vocábulos jogo e brincadeira originam-se das palavras latinas *ludus* e *jocus*, respectivamente:

*É interessante notar que “ludus”, como termo equivalente a jogo em geral, não apenas deixa de aparecer nas línguas românicas mas igualmente, tanto quanto sei, quase não deixou nelas qualquer vestígio. Em todas essas línguas, desde muito cedo, “ludus” foi suplantado por um derivado de “jocus” cujo sentido específico (gracejar, troçar) foi ampliado para o de jogo em geral. É o caso do francês “jeu, jouer”, do italiano “gioco, giocare”, do espanhol “juego, jugar”, do português “jogo, jogar” e do mesmo “joc, juca” (existem*

*palavras semelhantes em catalão, provençal e retro-romano). Deixamos aqui de lado o problema de saber se o desaparecimento de “ludus” e “ludere” se deve a causas fonéticas ou semânticas (HUIZINGA, 2005, pp.41-42).*

Torna-se, então, importante uma definição para jogo ou brincadeira, a qual Brougère expõe:

*(...) Um jogo é uma certa situação caracterizada pelo fato de que seres jogam, têm uma atividade que diz respeito ao jogo, a qualquer que seja sua definição. (...) Jogo é o que o vocabulário científico denomina “atividade lúdica”, quer essa denominação diga respeito a um reconhecimento objetivo por observação externa ou ao sentimento pessoal que cada um pode ter, em certas circunstâncias, de participar de um jogo. Situações bastante diversas são reconhecidas como jogo, de uma maneira direta ou mais ou menos metafórica (tais como jogos políticos) (BROUGÈRE, 2003, p.14).*

Neste ponto, temos bem definido o que seria o jogo. Por muitos anos, a essas brincadeiras ou jogos estiveram associados a recursos de aprendizagem aplicados apenas às crianças da Educação Infantil.

## 5.2 OS QUATRO FATORES QUE DETERMINAM UM JOGO

1 – o jogo é uma atividade voluntária: isso quer dizer que é uma atividade livre sem a noção de dever ou de obrigação; para ser realizada, depende apenas da vontade dos jogadores;

2 – o jogo possui tempo e espaço definidos: isso significa que o ato de jogar não é eterno e nem pode acontecer em qualquer lugar;

3 – o jogo tem regras obrigatórias e rígidas: outro fator de extrema importância que torna o jogo uma ferramenta bastante útil e de fácil utilização; regras bem definidas e rígidas permite-nos conhecer o fim do jogo e como ele será desenvolvido;

4 – o jogo possui dimensão simbólica: ao lado desses três fatores, a dimensão simbólica permite-nos que situações da vida sejam transportadas para os jogos; sendo assim eles podem ser simulações do que acontece na vida. Os jogos que melhor realça essa dimensão são os eletrônicos os quais iremos estudá-los mais à frente.

### 5.3 ELEMENTOS DO JOGO

Elementos principais que são indispensáveis a qualquer jogo são: os jogadores, o objetivo, as regras, o coordenador ou juiz, o ambiente e a sua duração.

Ao lado dos elementos principais, temos os secundários, como, por exemplo: as máscaras, as fantasias e objetos e materiais em geral.

Temos, então, a descrição mais detalhada de cada um dos elementos do jogo. Em primeiro lugar os jogadores. Eles são os atores do jogo; tanto pode ser apenas um jogador até ou um número ilimitado, algumas vezes os jogadores jogam um contra o outro ou jogam de forma cooperativa; algumas vezes formam equipes para competir ou cooperar.

Os jogos eletrônicos possuem diversas configurações para os jogadores. Num mesmo jogo ele pode atuar de forma individual, contra a CPU<sup>10</sup> ou contra outro jogador; pode também formar equipes para enfrentar outra equipe de jogadores; ou sua equipe pode enfrentar a CPU. Essas opções mostram a diversidade e a riqueza dos jogos eletrônicos.

Temos em seguida o segundo fator: todo o jogo possui um objetivo que faz com que os jogadores escolham suas estratégias e caminhos a serem seguidos. Sem um objetivo claro, os jogadores vagariam pelo jogo e perderiam o interesse.

---

<sup>10</sup> Unidade Central de Processamento, usualmente chamada de cérebro do computador.

Além do objetivo, outro ponto que mantém os jogadores no jogo são as regras. Todos os jogos desde os mais básicos até os mais complexos, possuem regras que, além de importantes, devem ser obedecidas rigidamente para que o jogo se desenvolva e não perca o seu rumo. Regras em jogos com mais de um jogador acabam sendo mais fáceis de serem seguidas, uma vez que o oponente ajuda a controlá-las; é através delas que se vence o jogo.

Os jogos individuais de tabuleiro – xadrez, dama, gamão, etc. – exigem uma maior responsabilidade do jogador uma vez que depende só dele que as regras sejam seguidas.

Com relação a esse fator, os jogos eletrônicos levam uma vantagem, uma vez que a CPU do computador, é imparcial e sempre segue as regras pré-determinadas em sua programação. Por esse motivo, o jogo eletrônico pode ser considerada uma ferramenta eficaz na educação.

Os jogos possuem regras; alguns deles, porém, exigem a figura do coordenador ou juiz. Normalmente, os jogos que possuem o coordenador/juiz são os que envolvem competição. Nesses jogos, muitas vezes pode ocorrer que os adversários não chegam a um consenso ou mesmo não querem discutir se uma ou outra equipe cometeu infração. Nesses casos, então, a responsabilidade pela solução do empasse é do juiz ou coordenador.

Outro ponto de extrema importância para o jogo é o ambiente onde ele é praticado. Tanto pode ser a rua, ou uma quadra de esportes um tabuleiro ou mesmo um computador que cria um ambiente virtual. Esse fator é muito importante para o jogo, porque alguns exigem concentração que é facilitada por um ambiente calmo e tranqüilo; já outros jogos permitem a presença barulhenta de torcida ou mesmo o ritmo da música, ou outros sons. O ambiente tem a função de inserir cada vez mais o jogador no clima do jogo.

Por último temos o fator duração. Todo jogo além de ambiente, precisa mostrar ao jogador quanto tempo ele pode ser jogado; isso é a duração do jogo, que pode ser determinada de duas formas: por tempo e por objetivo. O primeiro significa

que o jogo tem um prazo determinado por partida; isso quer dizer que não depende do resultado, ou seja, após o tempo transcorrido, a disputa termina. No segundo, objetivo, o jogador deve atingir uma meta determinada no jogo, independentemente do tempo que utilizar para alcançar a meta.

Alguns jogos, principalmente os eletrônicos, possuem a característica de fazer com que a duração seja determinada por uma combinação de tempo e de objetivo. Sendo assim, cada partida tem um tempo máximo para terminar um objetivo a ser cumprido; se um dos dois fatores não for atingido, o jogador falha e é obrigado a recomeçar. Essa característica de duração, que combina tempo-objetivo obriga o jogador a ser mais dinâmico.

Esses diferentes fatores aqui analisados são os ingredientes indispensáveis a qualquer jogo. São, pois, os principais. Todavia, também existem os chamados elementos secundários: as máscaras e as fantasias e objetos em geral; sua função é dar maior interação ao jogo. Assim, alguns jogadores, quando assumem um papel de príncipe, de policial ou de princesa, podem usar os adereços que pertencem a esse personagem. Esse novo “personagem” torna o jogo mais real e mais convincente.

No caso dos jogos eletrônicos, as pessoas podem criar personagens virtuais com as características que quiserem para representá-las.



## 6 O JOGO ELETRÔNICO E A EDUCAÇÃO

*Creio que, depois de Homo faber e talvez ao mesmo nível de Homo sapiens, a expressão “Homo ludens” merece um lugar em nossa nomenclatura (HUIZINGA, 2005, p.1).*

Como podemos observar na fala de Huizinga, o jogo é mais um passo que vai caracterizar a evolução do Homem. Acreditamos que, cem anos após ele ter feito essa observação, seja possível criar o neologismo latino “*eletronicus*”, para ser acrescido nesse passo evolutivo. Diríamos, então, que o ser humano atualmente é o *Homo ludens eletronicus*.

Porém, apesar de todos os recursos do jogo eletrônico, ele é pouco utilizado em sala de aula. Mesmo assim alguns autores já percebem a sua importância, como podemos observar nesta referência:

*(...) Hoje, existem atividades que são mais interessantes do que outras, como, por exemplo, atividades realizadas no computador, realizadas em grupo, em contexto de projetos ou oficinas (MACEDO, PETTY e PASSOS, 2005, p.18).*

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia e o baixo preço dos *videogames* e dos computadores, permitiram que, cada vez mais os alunos e as pessoas em geral, tenham maior acesso a esses aparelhos. Eles contêm brincadeiras e jogos mais complexos. A escola, por estar inserida nesse universo social, não tem como ignorar a invasão desses jogos eletrônicos e omitir-se perante a eles. Brougère vem confirmar esse fenômeno:

*É certo que atualmente, nossa cultura lúdica está muito orientada para a manipulação de objetos; sem dúvida isso é uma dimensão essencial. Como consequência, ela evolui, em parte, sob o impulso de novos brinquedos. Novas manipulações (inclusive jogos eletrônicos e de videogame), novas estruturas de brincadeiras, ou desenvolvimento de algumas em detrimento de outras, novas representações (...) (BROUGÈRE, 2006, p.51).*

Bastante comuns entre as crianças da Educação Infantil são os jogos de imitação, em que os participantes assumem diferentes papéis. Neles, as crianças fingem ser bombeiros, médicos, professores e demais atividades do universo adulto; essa brincadeira porém perde o sentido na medida que as crianças crescem e chegam ao Ensino Fundamental; não que elas não brinquem ou joguem mais, os jogos continuam atraindo e as brincadeiras no dizer de Brougère adquirem novos significados. Esses jogos, portanto, ainda são importantes. Balan, em uma entrevista na TV Cultura, fala sobre essa mudança:

*Os alunos dos tempos atuais, independente da camada sócio-econômica a que pertençam, estão acostumados à velocidade das informações, dos gráficos, das artes animadas e outros recursos tecnológicos utilizados pelas programações audiovisuais que visam facilitar a compreensão das notícias, a informação dinâmica, sintética e rápida que não favorecem a reflexão crítica mais demorada. Ao entrar na sala de aula, via de regra, os alunos encontram professores que só dispõem de giz, lousa e verbalização para transmitir o saber historicamente acumulado que precisa ser apreendido e apropriado pelos estudantes. O choque é instantâneo. Esta distância entre a dinâmica do mundo atual e a forma tradicional de ensino gera desinteresse, desmotivação e conseqüentemente dificuldade e morosidade no processo de aprendizagem por parte do aluno. (BALAN,1997)*

Neste ponto, de nossas considerações, já é possível perceber que os jogos são parte importante do desenvolvimento escolar dos alunos e representam eficiente instrumento para exercer muita influência sobre eles. Surge, porém, uma questão: será que esses jogos ou brincadeiras têm alguma serventia para o futuro dessas pessoas?

A essa questão Froebel responde positivamente:

*(...) A brincadeira é a atividade espiritual mais pura do homem neste estágio e, ao mesmo tempo, típica da vida humana enquanto um todo – da vida natural interna no homem e de todas as coisas. Ela dá*

*alegria, liberdade, contentamento, descanso externo e interno, paz com o mundo... A criança que brinca sempre, com determinação auto-ativa, preservando, esquecendo sua fadiga física, pode certamente tornar-se um homem determinado, capaz de auto-sacrifício para a promoção do seu bem e de outros... Como sempre indicamos, o brincar em qualquer tempo não é trivial, é altamente sério e de profunda significação. (FROEBEL, 1912, p.55, apud KISHIMOTO, 2002, p.68)*

Assim, segundo ele, o jogo quando utilizado na infância é uma ferramenta que pode, no futuro, influenciar a vida adulta das pessoas, influência essa com uma forte participação no futuro dos alunos. Macedo, Petty e Passos concordando com essa afirmação vão mais além ao dizerem que o jogo deve ser usado como um recurso de ensino para transmitir conteúdos que serão úteis apenas no futuro e, aparentemente, não possuem algum significado para os alunos. Garantem esses autores:

*(...) Em uma palavra, geralmente consideram desnecessário aprender algo cuja aplicação não é imediata. Por um lado, elas têm razão. Por outro, nem sempre é possível propor atividades tão centradas no presente. Assim sendo, os jogos podem constituir um excelente instrumento para ajudar nossos alunos a se envolverem em projetos que representem situações significativas e que, simultaneamente, darão subsídio e/ou suporte para acontecimentos futuros. (MACEDO, PETTY e PASSOS, 2005, p. 29)*

Fica evidente, pois, que os jogos servem para simular a realidade de algo que ainda está por vir, mas que pode ser experimentado antecipadamente; é o simulacro de uma realidade “de mentirinha” que tolera enganar, mas que ajuda a construir o futuro, quando os erros terão que ser mínimos ou nenhum, porque já não é mais o mundo do “faz de conta”. Logo, os jogos servem a um só tempo para simular e preparar para a vida futura, como diz Brougère:

*Contudo, o que a criança aprende através dessa iniciação progressiva na brincadeira? Ela aprende, justamente, a compreender,*

*dominar e depois produzir uma situação específica, distinta de outras situações (BROUGÈRE, 2006, p. 98).*

Outra grande façanha do jogo é conseguir desviar a atenção do jogador , ao criar uma alegoria e desviar o foco do seu principal objetivo. Então, quando o jogo exige que o aluno imite um adulto, como, por exemplo, no caso do jogo eletrônico *The Sims*, ele não dá essa ordem expressamente; mas ele cria situações nas quais o aluno agirá conforme o exigido. Vejamos quais os comentários e orientações dos seus criadores:

*Nunca foi tão fácil controlar a vida de outras pessoas. Mais um jogo da linha que revolucionou a história dos games interativos e que já vendeu entre SimCity, SimCity 2000 e outros jogos “Sim” mais de sete milhões de cópias.*

*The Sims é um jogo de estratégia no qual o jogador observa a vida de uma vizinhança de pessoas simuladas, que são os Sims. A vida deles está em suas mãos. Ajude-os a ter uma carreira, família, amigos, romance e felicidade, conforme você coloca seus “dons pessoais” em teste.*

*O jogador poderá escolher dentre uma seleção de “Sims” já existentes ou criar suas próprias famílias através da distribuição de traços de caráter para cada indivíduo. Mas, seja cuidadoso, porque sempre existe uma troca – um artista feliz pode ser um péssimo cozinheiro...*

*Construa e decore sua casa para seus “Sims” escolhendo de uma lista de casas pré-existentes ou construa sua própria casa a partir do chão. Seus “Sims” poderão sobreviver por si próprios – eles não ficarão a sua espera para continuar – mas serão muito mais felizes sob o seu comando (www.thesims.com.br, 2006).*

Esse artifício utilizado no jogo *The Sims* produz alegorias para desviar o foco dos alunos, que é imitar a vida adulta; cria situações em que eles se divertem mas não percebem o objetivo principal do jogo que é criar uma situação em que os

adolescentes antecipem vivências da vida adulta em um ambiente virtual; reproduz algo como uma simulação do futuro. Esse passatempo confirma o que foi garantido anteriormente por Macedo, Petty e Passos. Da mesma forma, Brougère já percebe esse artifício em jogos da década de 40 do século passado, como podemos ver a seguir:

*Esse é o caso de um dos primeiros objetos desse tipo (jogos de imitação), os jogos de construção Playschool, cuja primeira versão em madeira data de 1941. Em nível funcional, trata-se de blocos de encaixe concebidos e inspirados nos testes de avaliação da inteligência, cujas formas permitem a construção de uma caixa de correio americana. Assim, o brinquedo propõe uma ação que possui um sentido fictício: a criança pode depositar envelopes numa caixa de correio. Trata-se de um brinquedo cuja abertura lúdica em torno da representação (correio) permite a criança escapar da função proposta (construção e encaixe) (BROUGÈRE, 2006, p. 17).*

Seria o caso, neste ponto, de enumerar diversos jogos eletrônicos, como o *The Sims*, que possuem uma utilidade pedagógica. Entretanto diferentemente do exemplo citado, - que simula a vida adulta -, muitos jogos derivam de lendas mitológicas; outros se baseiam em fatos históricos; outros ainda são apenas criações de mentes humanas. Um fato importante, porém, precisa ser destacado, como Balan e outros autores citaram: o mundo eletrônico faz parte do adolescente dos tempos modernos.

Os jogos eletrônicos, como foi mostrado anteriormente, propõe desafios aos jogadores. Ensina-nos Vygotsky:

*(...) portanto, assim como o desenho, o brincar e o jogo de tabuleiro, os jogos eletrônicos promovem a emergência de avatares<sup>11</sup> que atuam como elementos mediadores na Zona de Desenvolvimento*

---

<sup>11</sup> Os avatares caracterizam-se como uma pessoa virtual, assumida pelos participantes de jogos e de diferentes comunidades virtuais, que inclui uma representação gráfica de um modelo estrutural de corpo (presença de braços, tentáculos, antenas etc.), modelo de movimento (o espectro de movimento que esses elementos, juntos, podem ter), modelo físico (peso, altura etc.) e outras características. Um avatar não necessita ter a forma de um corpo humano; pode ser um animal, planta, alienígena, máquina ou outro tipo e /ou figura qualquer. (ALVES, 2005, pp.30-31)

*Proximal (ZDP) dos seres humanos; permitem elaborações, isto é, a reconstrução mental de algo vivido, ou a ser vivenciado, constituindo-se muitas vezes, em um “momento catártico, no qual os conteúdos das realidades psíquicas e externas emergem, sendo construídos, desconstruídos e reconstruídos, estruturando o indivíduo em nível inter e intrapsicológico” (VYGOTSKY, 1994, p.60)*

Alves, por seu lado, acrescenta:

*No enfoque sociointeracionista, o meio sociocultural é fundamental para o sujeito construir o conhecimento, pois é na interação social que o indivíduo efetivará suas trocas cognitivas, com negociações com o(s) outro(s), recriações, reinterpretações, ressignificações das informações, conceitos e significados para, finalmente, se apropriar, internalizando, transformando as atividades externas e suas funções interpsicológicas em atividades internas e intrapsicológicas.*

*Na linha teórica vygotskyana, o ser se desenvolve e constrói novas funções psicológicas superiores por intermédio do processo de internalização, que ocorre com base nos níveis inter e intrapsicológico. Por conseguinte, o desenho, o brincar, o jogo e a interação com a Internet atuam como elementos mediadores que permitem aos indivíduos se transformar, metamorfesear-se (ALVES, 2005, pp.69-70).*

Como podemos observar na análise de Lynn Alves, os jogos eletrônicos possuem um grande potencial transformador do homem. Nada impede então, que esse potencial possa ser utilizado no processo da educação para a construção do conhecimento.

Vasconcelos nos fala o seguinte:

*(...) Piaget em suas reflexões sobre o jogo, permite de modo importante, como assim também o fez Vygotsky, chamar a atenção para o caráter semiótico daquele, já que nele se realizam os*

*processamentos sígnicos, estratégicos para a manipulação da linguagem, do pensamento e da comunicação infantil* (VASCONCELOS, 2003, p. 79).

Cumprе salientar, todavia, que os jogos eletrônicos são complexos, completamente diferente da simplicidade dos jogos tradicionais que sempre foram usados na escola. Isso não significa que eles perderam a validade, que não são mais úteis. Nossa intenção é apenas defender o uso dos jogos eletrônicos como mais um recurso pedagógico principalmente pela sua característica lúdica, interativa e dinâmica.

A complexidade desse recurso advém das possibilidades que um cérebro eletrônico, - o computador ou *videogame* -, pode criar sem mudar as regras, o princípio fundamental dos jogos. Essa gama de possibilidades permite que, cada vez que se jogue, as situações sejam diferentes, aumentando o grau de dificuldade; ou, ainda, quando a criança falhe em determinada fase ou nível do jogo e tenta jogá-la novamente, as seqüências de inimigos ou fatos não ocorrem exatamente como no momento anterior. Essa estratégia não permite que a criança “decore” o jogo, e exige dela novas tomadas de decisões.

Essa variedade de situações exerce um fascínio nas crianças e adolescentes. Um motivo a mais de grande possibilidade para que educadores, de modo mais intenso estendam a utilização de jogos eletrônicos a todos os níveis de ensino.

Com tantas possibilidades e recursos, fica claro que os jogos atingiram uma outra dimensão, a dimensão eletrônica, que necessariamente deve ser explorada por educadores. Essa dimensão já encantou e continua encantando nossos alunos. Devemos nós, educadores, agora nos encantar também e permitir que essa nova ferramenta invada as salas e nos ajude a envolver cada vez mais nossos alunos no processo de ensinar.

São esses vários motivos que nos levaram a acreditar que o jogo aqui apresentado à maneira de uma dissertação e fruto de uma pesquisa de campo possa constituir uma proposta pedagógica inovadora. Com efeito, o fato de poder

representar e aproximar um futuro que se torna mais iminente, o jogo acaba projetando uma realidade virtual. Quando bem aproveitado no sistema de ensino, será, com certeza, um precioso instrumento de conscientização dos nossos alunos diante dos problemas do consumo maciço e das suas conseqüências funestas para a sustentabilidade do planeta. Esse instrumento, portanto, poderá sensibilizar nossos alunos inseridos numa sociedade consumista que hoje se estende por todo o globo.

O resultado do consumismo global tem repercussões diretas no meio ambiente planetário em função do sistema predatório de matéria-prima, dos processos industriais que geram efluentes líquidos e gasosos, e também em decorrência dos resíduos sólidos dos produtos que são comercializados. Um reflexo dessa realidade podemos constatar na qualidade do ar das águas e do solo, bem como no derretimento da calota polar, as enchentes e os desastres ambientais, fenômenos nunca pensado em épocas anteriores.



## **7 ESTUDO DE CASO**

Conforme anteriormente citado no item metodologia a pesquisa foi realizada no Colégio Integrado Santa Inês, que se localiza na Rua Dr. Luiz Carlos, 561 – no bairro da Vila Aricanduva, na cidade: São Paulo UF: SP. A escola está jurisdicionada à Diretoria Regional – Leste 4

### **Vila Aricanduva, a história.**

Aricanduva é uma palavra de origem tupi, que significa sítio das plantas aóris, um determinado tipo de palma. No século XVII, o riacho Aricanduva, que deu nome ao bairro, já era mencionado, assim como Aricanduva era também mencionado como um arrabalde distante da cidade de São Paulo. A origem da Vila Aricanduva data, aproximadamente, de 1902 ou 1905; seu desenvolvimento, porém, ocorreu por volta de 1950.

A abertura de um trecho da Avenida Alcântara Machado, mais conhecido como Radial Leste, veio permitir novas perspectivas de progresso para a vila, tornando sobretudo mais fácil sua proximidade com o centro da capital.

Um novo impulso foi dado a vila quando, em 1976, deu-se início à construção da Avenida Aricanduva, ao lado do leito do córrego Aricanduva, considerado o 4º rio da cidade. Como tantos outros bairros periféricos da cidade, inclusive pertencentes à subprefeitura da região, sofre de descontinuidades do crescimento da cidade de São Paulo.

### **Vila Aricanduva, números**

Vila Aricanduva é um bairro populoso e possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) médio, como pode ser observado na tabela a seguir:

*Tabela 2 - Vila Aricanduva em números*

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| Área                  | 6,6 km <sup>2</sup>        |
| Habitantes            | 88.050                     |
| Densidade demográfica | 13,341 hab/km <sup>2</sup> |
| IDH                   | 0,53                       |

(<http://www.capital.sp.gov.br>)

## 7.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O ATUAL COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS

### **O nome**

Antes de o Supletivo Santa Inês iniciar suas atividades, os donos da época foram alugar salas de um prédio onde funcionava uma escola que havia sido fechada após a morte do seu mantenedor; naquela ocasião, a viúva falou que só alugaria as salas caso o nome do antigo colégio do seu marido fosse mantido (Santa Inês). Apesar de o nome ser de uma santa católica, o Colégio sempre manteve uma postura laica.

### **O Colégio ontem**

A fundação oficial do Madureza Santa Inês (antigo curso que preparava alunos para exames do Estado que não tinham feito os estudos anteriores ou que estavam com seus estudos atrasados, foi em 15 de outubro de 1956, quando foi montada a primeira sala com 15 alunos no bairro da Liberdade. Nos seus primórdios, a instituição foi favorecida pela necessidade de profissionais com maior formação escolar para atender à industrialização de São Paulo. De igual modo, favorecida pela urbanização crescente do país a partir dos anos de 1940 e pelas oportunidades educacionais oferecidas pelo Estado que, por orientação da UNESCO, criou em 1947 o Serviço de Educação de Adultos (SEA) que se estendeu até fins da década de 1950 por meio da Campanha de Educação de Adolescentes e Adultos (CEAA). Essas iniciativas permitiram a consolidação do Santa Inês. As pessoas buscavam, então uma formação escolar que as certificavam no ginásial e no colegial, para

atender o mercado de trabalho e preparando-as para prosseguir seus estudos em nível superior.

Essa clientela era formada de pessoas nascidas na Capital, e a grande maioria era originária do interior de São Paulo, dos estados vizinhos, principalmente Paraná e Minas Gerais, além de migrantes nordestinos.

Juscelino Kubitschek era o presidente da República e o Brasil vivia os anos JK, “50 anos em 5”, período de euforia e crescimento econômico. Milhares de adultos voltaram a estudar. Em um ano, o Santa Inês já tinha mais de cem alunos e no início dos anos 60, ultrapassava 3 mil.

O colégio viveu seu apogeu nas décadas de 1960 e 1970, quando chegou a ter quinze unidades espalhadas pela cidade de São Paulo e região do ABCD. Nesse período, passavam pelas suas salas aproximadamente treze mil alunos por semestre.

Nessas duas décadas, ocorreram grandes modificações no sistema de educação de adultos. A primeira, em 1967, com a criação do Movimento de Alfabetização de Adulto (MOBRAL). O Santa Inês cedia salas para o MOBRAL na unidade central, localizada no bairro da Liberdade. A segunda, a partir do segundo semestre de 1974, quando surgiu o curso Supletivo que estabelecia a presença obrigatória em sala de aula. Sua criação se deu pela Resolução SE nº 23, publicada em 6 de abril de 1974 com base na lei nº 5692/71. O Supletivo Santa Inês teve sua autorização publicada em 30 de maio de 1974.

Com a divulgação do supletivo presencial e as experiências negativas de muitos alunos nos exames do Estado, a procura pelo Madureza foi caindo e, em situação inversa, o Supletivo presencial foi crescendo, até que em 1983, o Santa Inês deixou de oferecer o preparatório para o Madureza.

## O Colégio hoje

Hoje não existem mais as turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA). Na década de 1990, mais especificamente no primeiro semestre de 1995, o Santa Inês cria uma sala de ensino médio, do ensino regular, surgindo nesse ano o Colégio Integrado Santa Inês. Mais uma vez na sua história, o Santa Inês muda o foco de sua razão de ser transformando-se em um colégio bastante atual e vivo.

Essa mudança de foco foi fundamental para a existência e a continuação do colégio, uma vez que o Estado passou a cuidar da Educação de Jovens e Adultos e também do aparecimento dos cursos da EJA a distância.

O novo modelo que surgia mostrava-se como um grande desafio, uma vez que o público era totalmente novo; mantinha, contudo, uma característica inovadora e sempre atualizadas, características essas já integradas em sua longa história. O colégio regular vem com a idéia de formar cidadãos para hoje e também para o futuro. A concretização dessa idéia exigiu e exige uma postura bastante democrática que envolve alunos, professores e comunidade. Tal envolvimento pode ser percebido em um evento realizado em 2000. Nesse ano, a escola promoveu uma mostra cultural com o seguinte tema: “São Paulo - Zona Leste - século XXI”. Na mostra, cada sala se transformou em uma secretaria municipal e levantou problemas e soluções para a comunidade da zona leste; Ao evento compareceram quatro deputados que participaram de plenárias com os alunos discutindo os problemas e soluções. A revista *Nova Escola* da editora Abril de São Paulo, publicou matéria destacando como uma mostra cultural pode envolver a todos.

Além desse evento; muitos outros projetos podem ser debitados ao currículo do Santa Inês. O mais atual é a inclusão de horas de serviços voluntários nos certificados dos alunos que participam ativamente das campanhas permanentes de alfabetização e do agasalho.

Desde a sua fundação, no ano de 1956, estima-se que mais de trezentos mil alunos passaram pelos seus bancos escolares.

## **Escolas na região**

A escola está cercada por outras quatro instituições que atendem ao mesmo público: São Vicente Palote (fundação religiosa), Colégio da Cruz Azul (fundação da Polícia Militar do Estado de São Paulo – particular), Colégio Rama (escola particular) e Colégio Zalina Rolim (escola pública estadual). Todas essas situam-se em um raio de menos de 2 km do Colégio Integrado Santa Inês.

Apesar desse número de escolas, o colégio costuma ser muito procurado pelos moradores. Essa saudável procura é algo que, segundo os mantenedores, ajuda o colégio que acaba investindo mais em *marketing*, e principalmente na formação dos docentes e na atualização dos recursos tecnológicos para poder manter os diferenciais competitivos.

Um ponto importante também é o bairro ser bastante populoso, criando uma demanda que se reflete em um grande número de alunos da própria região.

A mensalidade do Colégio Integrado Santa Inês é a menor entre as escolas do bairro.

## **Comentário econômico da região.**

A escola está localizada em um bairro da cidade, onde a maioria das pessoas possui poder aquisitivo que as classifica como inseridas entre classe média e classe média baixa. Esse dado faz com que a escola tenha que planejar bem tanto as ações que envolvam custos extras para os pais, como ainda o valor da mensalidade. São dois fatores “econômicos” que podem ser determinantes para a permanência dos alunos na escola.

## 7.2 O COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS

### **Funcionamento e regulamentações**

Os cursos ministrados correspondem ao Ensino Fundamental e ao Ensino Médio. Entretanto, o colégio possui autorização para formar turmas de EJA.

Educação de Jovens e Adultos

*Autorização* - Portaria CEBN de 29/5/1974

Publicada no DOE 30/5/1974

*Reconhecimento*

Portaria CENP de 28/12/1979

Publicada no DOE 29/12/1979

Ensino Médio

*Autorização* - Portarias do Dirigente Regional de Ensino

Publicada no DOE de 9/11/1996

PGE Homologado 1º e 2º graus

Homologado o PGE de 1º grau, conforme Processo nº 1.493/1975 CEE

Parecer 445/76, publicado no DOE de 22/6/1976.

Homologado o P.G.E. de 2º grau, conforme Processo nº 1.492/1975 CEE

Parecer 601/76, publicado no DOE de 10/8/1976.

Ensino Fundamental

*Autorização* - Portaria do Dirigente Regional de Ensino de 23/10/1998

Publicado no DOE de 24/10/1998

*Regimento Escolar:*

Regimento Escolar atual aprovado pela Portaria COGSP de 22/1/1993 e publicado no DOE de 23/1/1993.

*Alteração Regimental:*

Publicada no DOE de 8/2/1996

*Turnos de funcionamento:*

Período matutino: das 7h 30 às 12h 10

Período vespertino: das 13h às 17h 30

Horário de funcionamento da secretaria: das 7h às 18h

### 7.3 OCUPAÇÃO FÍSICA DO COLÉGIO INTEGRADO SANTA INÊS

O prédio no qual o colégio está instalado foi construído e planejado para a funcionar como uma escola. Sendo assim suas salas são bem distribuídas e os corredores são largos. A tabela 3 mostra como estão distribuídos o número de alunos por classes e salas de aula:

*Tabela 3 - Ocupação física da escola*

| <b>sala nº</b> | <b>Pavimento</b>           | <b>nº de alunos</b> | <b>área m<sup>2</sup></b> |
|----------------|----------------------------|---------------------|---------------------------|
| 01             | Térreo                     | 38                  | 45                        |
| 02             | Laboratório de informática | 32                  | 45                        |
| 03             | Térreo                     | 38                  | 45                        |
| 04             | 1º pavimento               | 38                  | 45                        |
| 05             | 1º pavimento               | 38                  | 45                        |
| 06             | 1º pavimento               | 38                  | 45                        |
| 07             | 1º pavimento               | 24                  | 28                        |
| 08             | 2º pavimento               | 48                  | 57                        |
| 09             | 2º pavimento               | 48                  | 57                        |
| 10             | 2º pavimento               | 38                  | 45                        |
| 11             | 2º pavimento               | 24                  | 28                        |
| 12             | Quadra                     | -----               | 45                        |
| 13             | Biblioteca                 | -----               | 45                        |
| 14             | Quadra                     | 40                  | 48                        |
| 15             | 2º pavimento quadra        | 40                  | 48                        |
| 16             | 2º pavimento quadra        | 40                  | 48                        |

*Secretaria do Colégio Integrado Santa Inês, 2006*

## 7.4 OBJETIVOS DA ESCOLA

O curso de Ensino Médio e Ensino Fundamental além dos objetivos da grade curricular apresentam ainda algumas diretrizes ou paradigmas constantes no seu plano diretor:

*I – proporcionar ao educando formação necessária ao desenvolvimento de suas potencialidades como elemento de auto-realização para o trabalho e para o exercício da cidadania;*

*II – possibilitar a compreensão dos direitos e deveres da pessoa humana, do cidadão, do Estado, da família e dos demais grupos que compõem a comunidade;*

*III – informar sobre o respeito à dignidade e às liberdades fundamentais do homem;*

*IV – auxiliar o fortalecimento da unidade nacional e da solidariedade internacional;*

*V – contribuir para o desenvolvimento integral da personalidade humana e sua participação na obra do bem comum;*

*VI – preparar o indivíduo e a sociedade para o domínio dos recursos científicos e tecnológicos, que lhe permitam utilizar as possibilidades de vencer as dificuldades do meio;*

*VII – condenar qualquer tratamento desigual por motivo de convicção filosófica, política ou religiosa, bem como qualquer preconceito de classe ou raça;*

*VIII – auxiliar na preservação e na expansão do patrimônio cultural.*

## 7.5 CORPO DOCENTE, DISCENTE E ADMINISTRATIVO

### **Corpo docente**

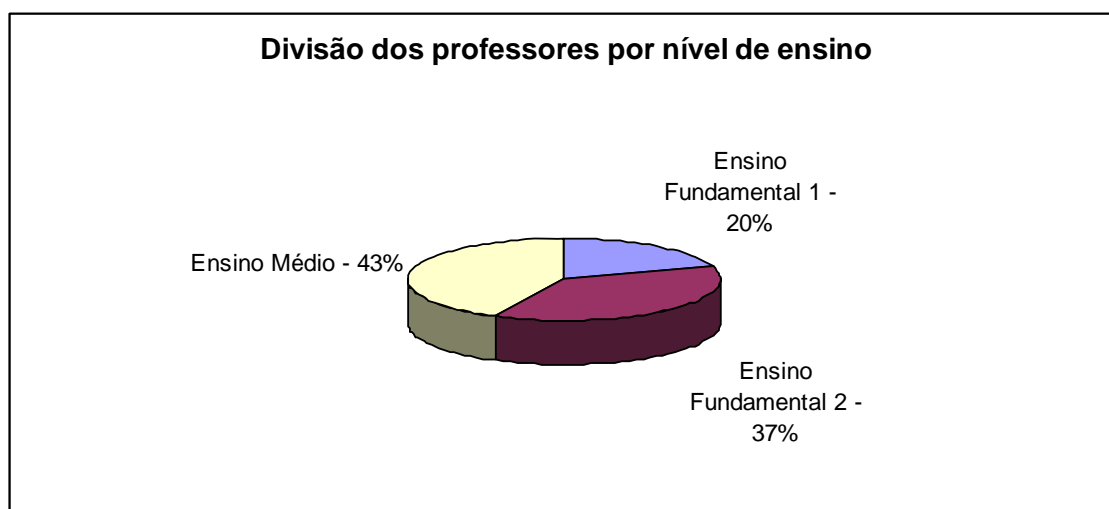
O corpo docente é composto de profissionais da educação com formação de nível superior completa e com grande experiência no magistério. O professor não está somente preparado para o trabalho em sala de aula, mas também para executar todas as atividades próprias da vida da escola, como planejamento pedagógico, eventos com participação da comunidade escolar, etc.



Entre os docentes, podemos destacar que 27% são autores do Sistema Sigma de Ensino; 30% dos professores fazem pós-graduação em instituições renomadas.

O colégio possui 35 professores estão divididos da seguinte maneira:

*Gráfico 1 – Divisão dos professores por nível de ensino*

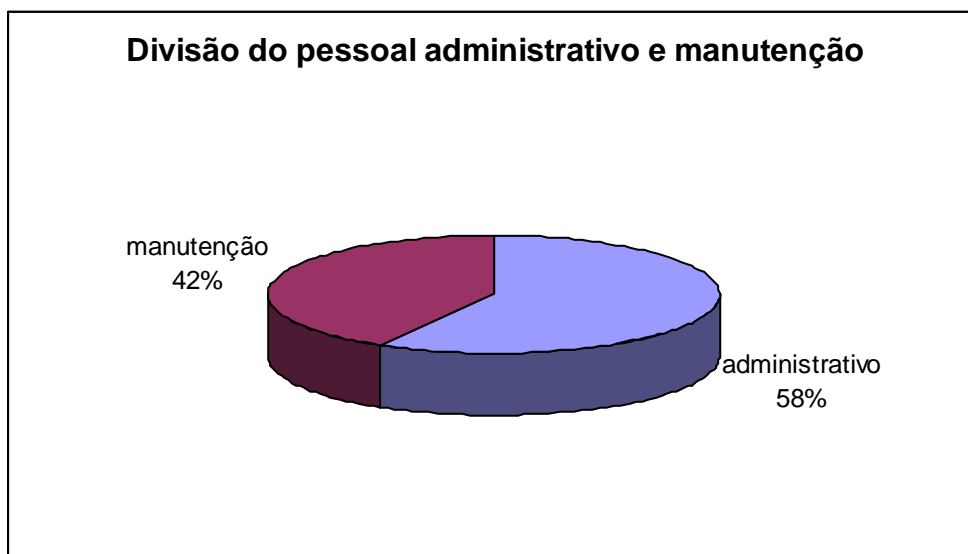


*Secretaria do Colégio Integrado Santa Inês, 2006*

### **Pessoal administrativo/manutenção.**

A escola possui um corpo administrativo e de manutenção que conta com doze colaboradores, sendo 58% pessoal administrativo e 42% pessoas que trabalham na manutenção, como pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Divisão do pessoal administrativo e manutenção

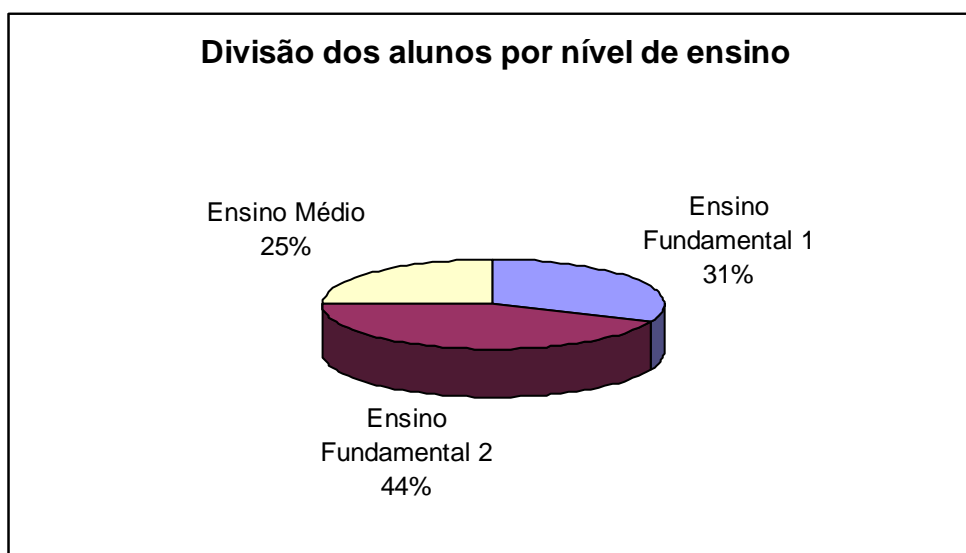


Secretaria do Colégio Integrado Santa Inês, 2006

### Corpo discente

A escola é freqüentada por 211 alunos entre Ensino Fundamental 1, Ensino Fundamental 2 e Ensino Médio. O gráfico 3 mostra o percentual por nível do curso:

Gráfico 3 – Divisão dos alunos por nível de ensino



Secretaria do Colégio Integrado Santa Inês, 2006

## 7.6 CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

### 7.6.1 Instalações gerais

Como informado em páginas anteriores, a escola está instalada em um prédio que foi construído para esse fim. Possui 16 salas de aulas; um Laboratório de Informática, uma Biblioteca e um Anfiteatro.

O Laboratório de Informática está equipado com 16 computadores, todos ligados à internet e em rede. Os *softwares* instalados em todas as máquinas são *Windows2004* e todo o pacote, *Office*. O laboratório também está equipado com impressora e *scanner*, além de internet, *spedy*.

A biblioteca possui cerca de 3 mil títulos entre livros didáticos e paradidáticos; São 400 didáticos e outros 2600 paradidáticos. Ainda conta com a revista *Veja* que a escola assina. A disposição física do ambiente permite que os alunos façam pesquisa e desenvolvam trabalhos escolares. Isso porque está equipada com mesas e cadeiras que facilitam a consulta e ainda possui um computador ligado à internet e com a respectiva impressora anexada.

### 7.6.2 Cantina

A justificativa para descrever este tópico se deve ao escopo do trabalho realizado: pesquisa sobre consumo dos alunos. Na cantina da escola, o único lugar onde alunos e professores tomam seus lanches e refeições e, conseqüentemente, comportam-se como consumidores.

A cantina encontra-se próxima ao pátio dos alunos; tem aproximadamente 20 m<sup>2</sup>. Seus serviços são realizados por terceiros, e não dependem da direção da escola. Esta porém fiscaliza e controla a higiene, a limpeza e a qualidade dos produtos vendidos. Dificilmente a escola interfere nesses serviços uma vez que a responsável pela cantina procura sempre atender com eficiência aos pedidos dos alunos.

Os alimentos e bebidas servidos na cantina são os mais diversos; vendem-se desde balas e chicletes, passando por chocolates, salgadinhos, até sanduíches e refeições quando os alunos têm aula à tarde. Com as bebidas ocorre o mesmo; é vendido desde um copo d'água, até sucos e refrigerantes das mais variadas marcas e tipos de embalagem (caixinha, garrafa plástica e lata). Todas as bebidas têm a opção *light* ou *diet*, exigência da direção, uma vez que a escola possui alunos com problemas de diabetes, de obesidade e sobrepeso.

Os chocolates, as balas e os salgadinhos, por observação empírica ao longo dos anos, são os produtos que mais sofrem variação quanto ao consumo. Tal fator deve-se à influência da mídia, que se aproveita de desenhos animados ou programas a que os alunos costumam assistir, ou fazendo promoções, com determinados produtos, por meio de brindes relacionados com um ou outro programa de TV.

## **8 APRESENTANDO O JOGO “UM DIA DE CONSUMO”**

O jogo eletrônico – Um dia de consumo – que foi aplicado em sala era diferente dos que são encontrados no mercado porque só atingiria seu objetivo e seria mais bem aproveitado caso fosse objeto de discussão antes e depois de sua utilização.

Trata-se de um jogo que transmite a idéia de sobrevivência cujo objetivo é fazer com que o aluno consiga manter-se vivo por meio de suas ações de consumo; esse consumo pode estar relacionado com alimentos, com cultura ou brincadeiras, que consta no CD ROM em anexo.

A seguir, descrevo uma parte do jogo e como ele deve ser jogado.

No apêndice D consta a seqüência e as diversas opções do jogo “Um dia de consumo”.

No apêndice E consta o CD ROMM que contém o jogo “Um dia de consumo”.

Durante o desenvolvimento do jogo, o aluno terá que tomar decisões que acarretarão ações, que são medidas por quatro barras cujas explicações aparecem no jogo, da forma como mostra a figura 1:

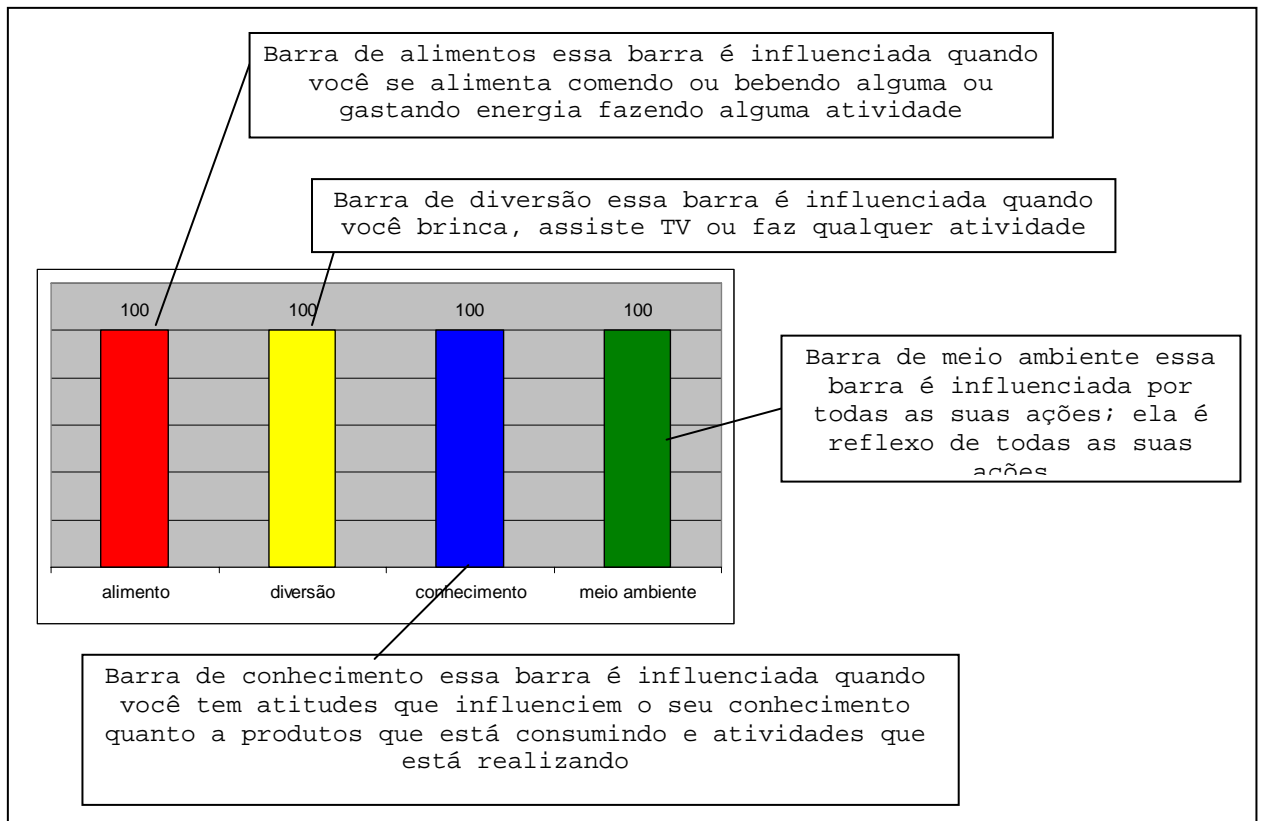


Figura 1 – Tela de explicação do jogo

Suponhamos que o aluno decida tomar um suco; para isso, ele terá que fazer um caminho dentro do jogo. Para essa explicação ficar mais clara, irei reproduzir, a seguir, os “passos” do aluno nas telas do jogo.

1– A primeira tela que o aluno encontrará é a da casa como um todo; então, para tomar o suco, ele deve ir à cozinha.

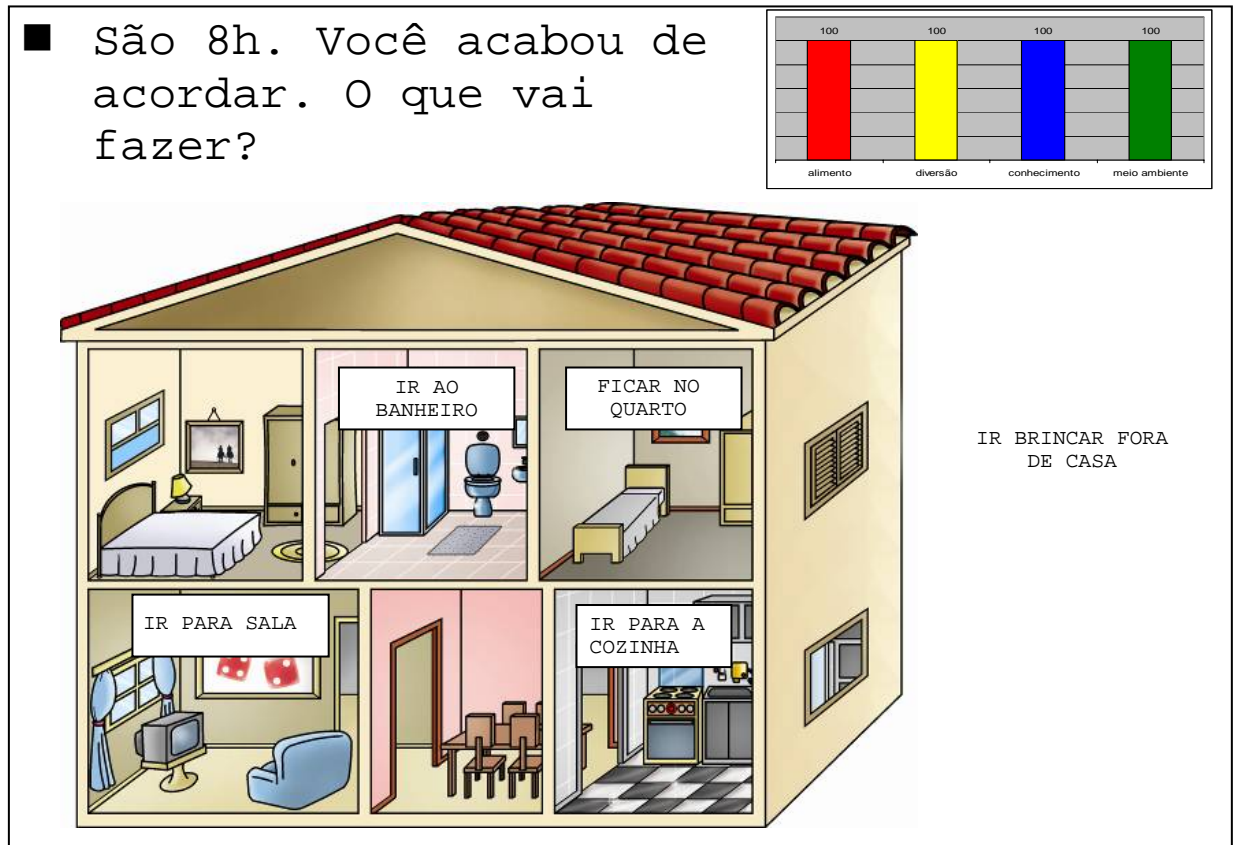


Figura 2 – Tela de início de jogo: As dependências da casa

Ao clicar sobre a cozinha, ele será direcionado para outra tela, uma tela onde aparecem uma geladeira e um armário.

Caso o aluno clique em outra parte da casa, irá para lá; dessa outra parte terá que “caminhar” até a cozinha para poder consumir o suco.

2 – Ao entrar na cozinha, o aluno verá uma tela com a geladeira e o armário, como a reproduzida a seguir.

Nessa tela, ele deverá clicar ou em cima do armário ou em cima da geladeira. Como normalmente os sucos são consumidos gelados - e por isso são guardados na geladeira - ele irá clicar sobre a geladeira.

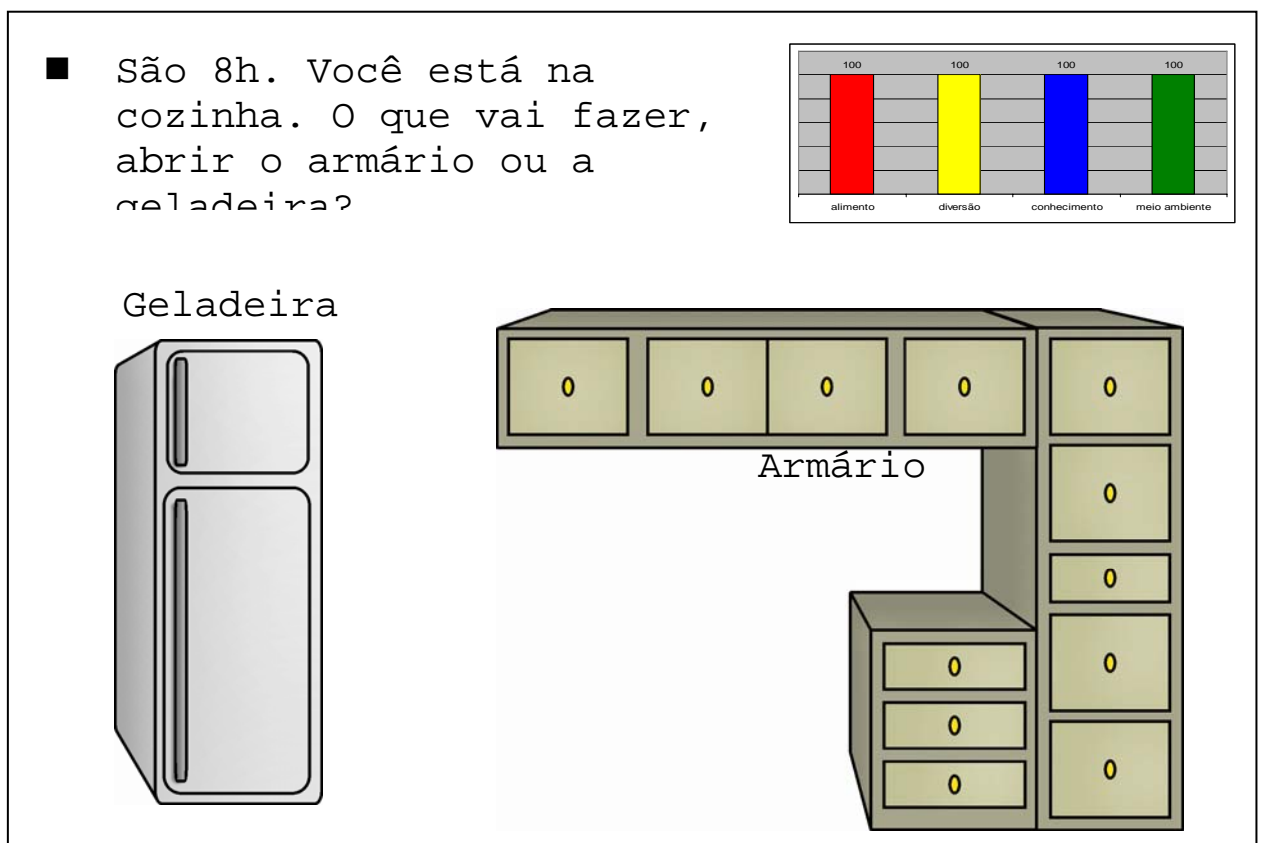


Figura 3 – Tela do jogo: Cozinha

A todo o momento o aluno pode mudar, desistir da sua decisão de tomar suco e voltar à tela inicial para ter outra atitude dentro da casa.



3 – Ao clicar sobre a geladeira, o aluno terá acesso à seguinte tela:



Figura 4 – Tela do jogo: Alimentos encontrados na geladeira

Nessa tela, aparecem as opções que estão dentro da geladeira; os produtos expostos na tela são os que comumente são encontrados em geladeira.

Apesar de serem apenas 8h da manhã, a opção de refrigerante existe para que o aluno possa escolher o que deseja consumir, assim como é possível em sua casa, abrindo sua geladeira.

Nesse caso, ele escolhe tomar suco. Dessa forma, deve clicar sobre a caixa de suco que o levará para a tela seguinte.

4 – Clicando sobre a caixa de suco, o aluno será levado a uma tela onde irá decidir entre consumir ou ler a embalagem do produto. Dependendo da opção, ele será levado a telas diferentes; estas irão refletir de forma diferente tanto o seu comportamento como consumidor quanto as barras de pontuação do jogo.

A seguir, está a tela do jogo que aparecerá ao clicar sobre a caixa do suco.

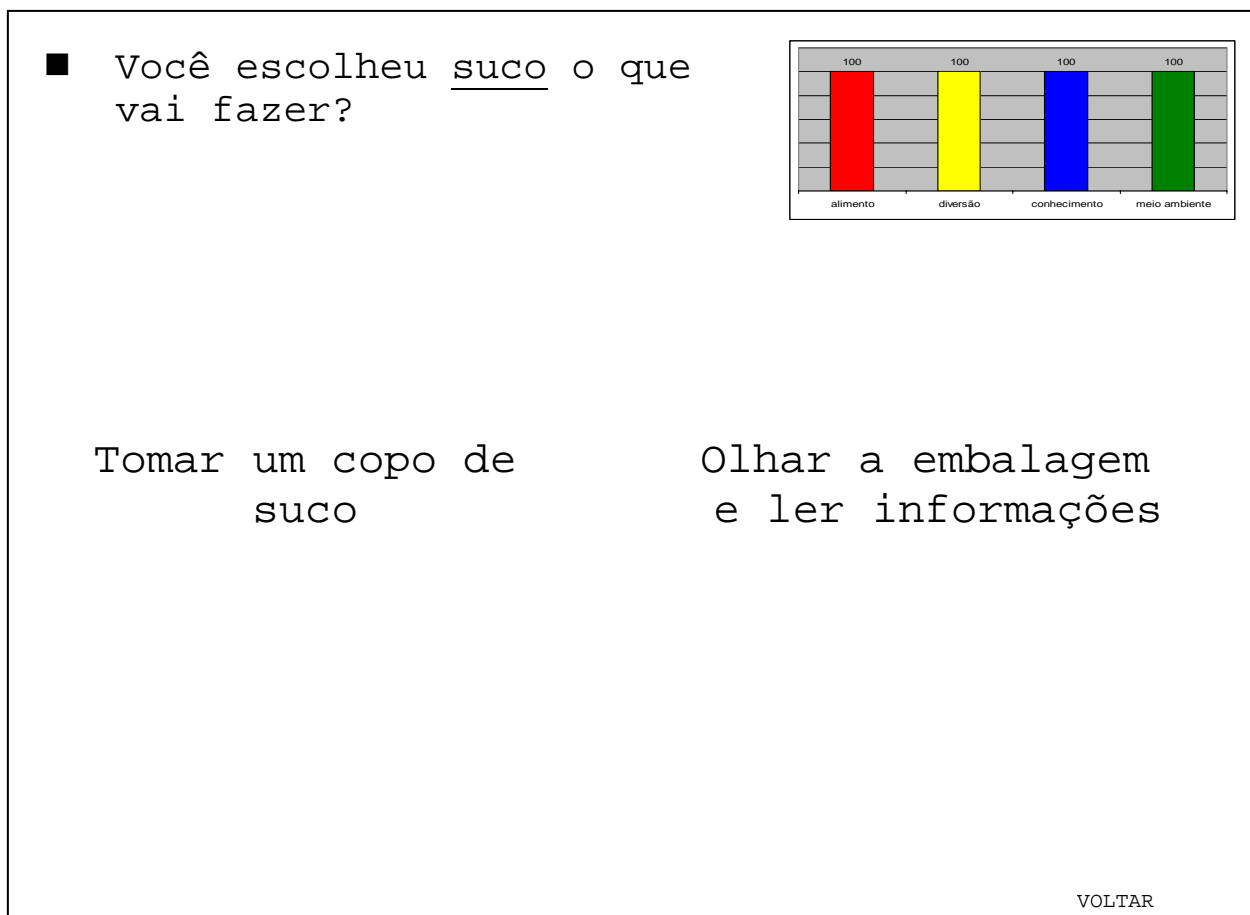


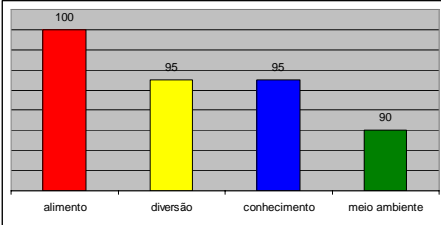
Figura 5 – Tela do jogo: Decisão de consumo de alimentos

Nesse ponto, ele deve decidir sobre duas opções que demonstrarão seu comportamento como consumidor; ambas terão resultados diferentes, mas estão corretos; apenas o aluno será alertado sobre o seu comportamento.

Caso ele resolva tomar um copo de suco sem olhar a embalagem, ele será levado a uma tela que irá analisar o seu comportamento.

5 – Ao tomar o suco sem ler a embalagem, aparecerá a seguinte tela:

■ Você bebeu suco.



| Categoria     | Pontuação |
|---------------|-----------|
| alimento      | 100       |
| diversão      | 95        |
| conhecimento  | 95        |
| meio ambiente | 90        |

- ANÁLISE DA SUA AÇÃO

- Alimento: Você se alimentou bem - Parabéns.
- Diversão: às vezes alimentar-se não é o mais divertido, mas é o essencial.
- Conhecimento: como você não se preocupou em ler a embalagem, aprendeu pouco sobre esse produto.
- Meio ambiente: devido à sua atitude apenas de consumir, o meio ambiente pode ter sofrido danos.

- REPENSE SUA ATITUDE DE CONSUMIDOR, CONHEÇA SEMPRE O QUE ESTÁ CONSUMINDO E A FORMA DO SEU ADEQUADO DESCARTE.

- clique na tela para continuar

VOLTAR

Figura 6 – Tela do jogo: Análise da decisão de consumo

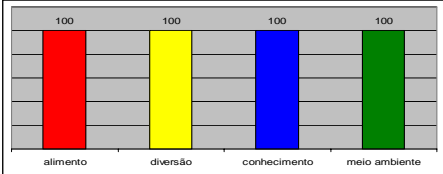
Algumas observações importantes:

- a) essa tela irá mostrar uma análise do aluno como consumidor ;
- b) fará uma análise por barra falando o que foi positivo ou negativo;
- c) o que aparece em vermelho é o resultado da sua ação no meio ambiente, nesse caso negativa.

Após isso, o aluno deverá clicar na tela e voltará para a tela da casa para escolher o que irá fazer a seguir, e assim por diante.

6 – Mas voltando à tela 4, temos a opção de ler a rotulagem da embalagem, o que nos levará a tela seguinte e a um outro caminho do jogo que descreverei a seguir.

■ Você escolheu olhar a embalagem e ler informações sobre o suco.



| Category      | Score |
|---------------|-------|
| alimento      | 100   |
| diversão      | 100   |
| conhecimento  | 100   |
| meio ambiente | 100   |

- Bebida a base de néctar de fruta
  - Água
  - Açúcar
  - Estabilizante
- Não contém glúten

Tomar um copo de de suco

Voltar para a geladeira

Voltar para a cozinha

Voltar para o

VOLTAR

Figura 7 – Tela do jogo: Leitura da rotulagem dos alimentos

Nessa tela, como podemos observar, o aluno tem diversas informações sobre o suco, além de opções de voltar para a casa ou para a geladeira. Como em todo o jogo, essas opções sempre são apresentadas ao aluno para que ele decida e assuma o seu papel como consumidor.

No caso, ele leu as informações sobre o suco e resolveu tomá-lo. Esse consumo irá refletir no resultado do jogo e também será analisado pela tela apresentada a seguir.

7 – No caso, o aluno teve uma preocupação com o seu consumo; então, o resultado é positivo, como podemos observar:

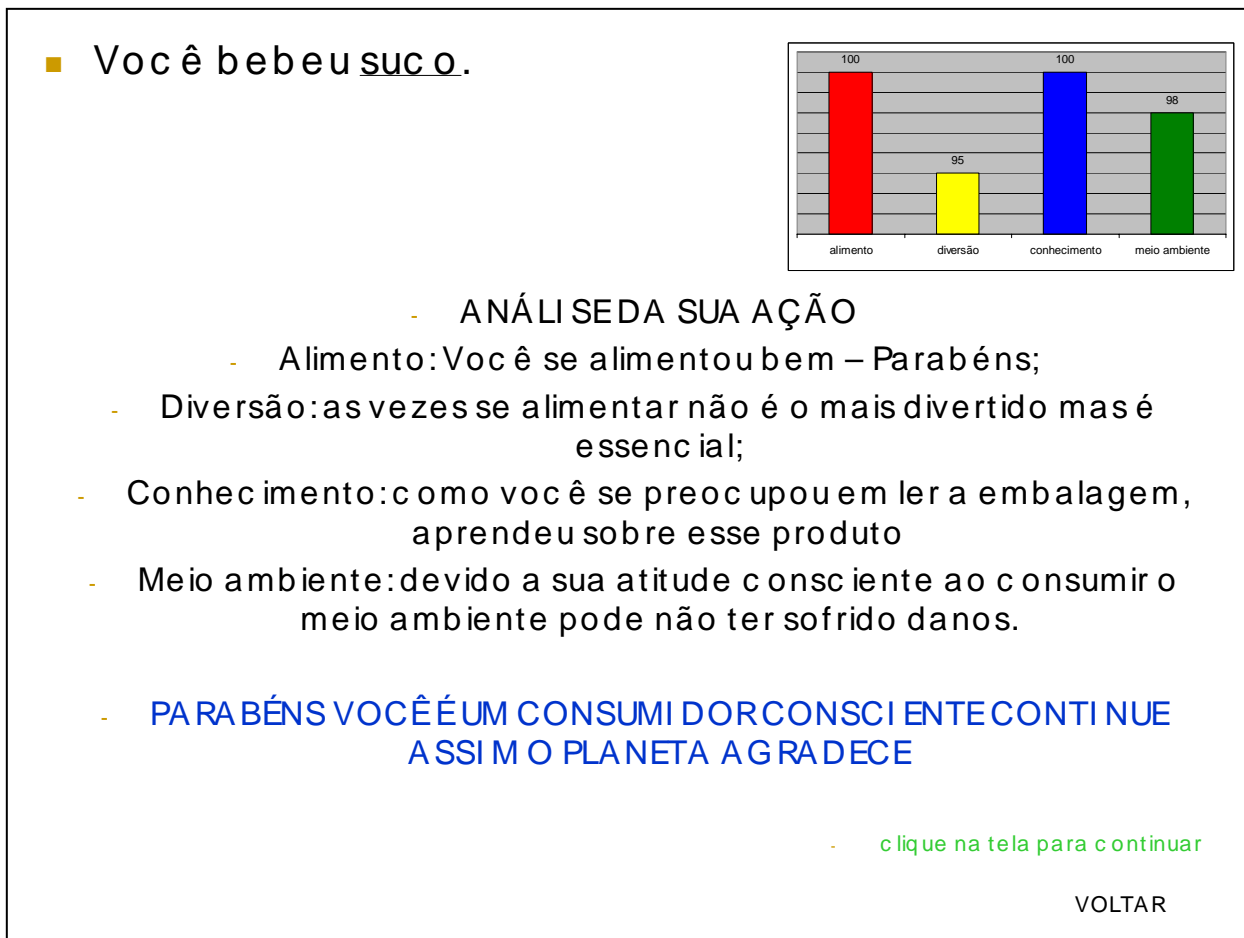


Figura 8 – Tela do jogo: Análise da ação do consumo do alimento após a leitura da embalagem

Assim como na tela 5, algumas observações importantes:

- a) essa tela irá mostrar uma análise do aluno como consumidor ;
- b) fará uma análise por barra, falando o que foi positivo ou negativo;
- c) o que aparece em azul é o resultado da sua ação no meio ambiente; nesse caso, positiva.

Após isso ele deverá clicar na tela e voltará para a casa da tela para escolher o que irá fazer a seguir, e assim por diante.

Dessa forma o aluno jogará por bastante tempo, pois o objetivo é manter um equilíbrio entre as barras, através de suas ações como consumidor, mas esse

equilíbrio só irá ocorrer caso o jogador – aluno – mantiver uma postura de consumidor responsável.

O jogo termina ou quando uma das barras chega à zero ou depois de um tempo pré-determinado pelo professor ou orientador do jogo.

A seguir, faremos a análise e o comentário da pesquisa realizada junto aos alunos e alunas do 6<sup>o</sup> e 7<sup>o</sup> anos do Ensino Fundamental – séries finais do Colégio Integrado Santa Inês.

## **9 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

Como não poderia deixar de ser, a pesquisa foi aplicada na sala de aula. Antes de iniciar, expliquei o que iria ser feito e para que serviria aquela pesquisa. Pedi, então que respondessem o que viesse na cabeça de cada um e que não havia resposta errada ou certa. No começo, houve alguns comentários sobre as questões e alguns alunos tentaram discutir o que responder. Nesses momentos, eu intervinha junto a eles para que não conversassem pois se tratava de uma atividade individual.

O tempo médio para preencher o questionário foi de trinta minutos.

Para que os alunos se sentissem mais à vontade, falei que não era necessário colocar o nome; apenas a idade e o sexo.

Nas perguntas foram usadas palavras e termos da linguagem coloquial com o intuito de facilitar o entendimento das crianças do 6<sup>o</sup> e 7<sup>o</sup> anos.

Com essa pesquisa, obtive os seguintes resultados.

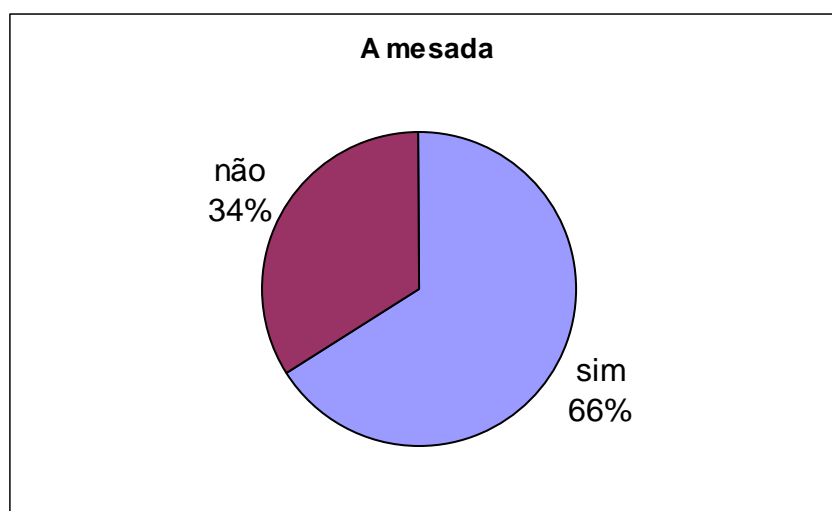
### **9.1 RESULTADO DA PESQUISA APLICADA AOS ALUNOS**

Foram aplicados 41 questionários, correspondentes à totalidade dos alunos, o que abrangeu todos os alunos e alunas do 6<sup>o</sup> e 7<sup>o</sup> anos do Colégio Integrado Santa Inês. De acordo com as perguntas feitas foi constatado o seguinte:

**a) Você recebe mesada ou algum dinheiro dos seus pais para gastos pessoais?**

Nessa primeira pergunta, obtivemos as seguintes repostas, como mostra o gráfico 4:

*Gráfico 4 – Mesada recebida pelos alunos pesquisados*



Essa pergunta se tornou bastante relevante para o trabalho, pois demonstrou o poder de compra e a possibilidade de decisão dos alunos quanto ao consumo.

Pudemos observar que a maioria dos alunos tem mesada e, conseqüentemente, tem poder de compra.

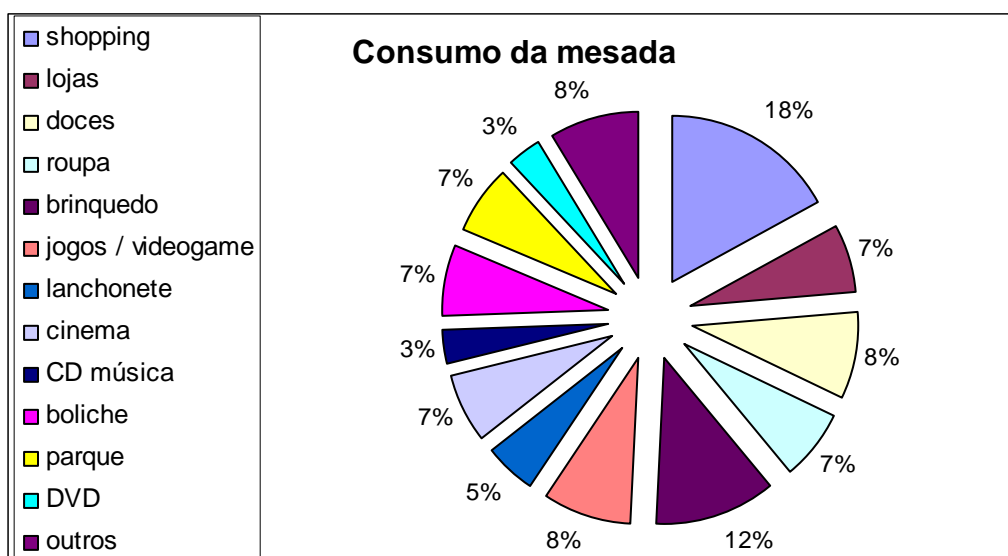
Nas respostas observadas muitos relatam que a mesada, além de servir para comprar lanche na cantina, é também utilizada para comprar outros tipos de produtos conforme mostra o gráfico 5.



## b) Onde você gasta sua mesada?

A segunda pergunta foi dirigida apenas aos alunos que haviam respondido positivamente à primeira pergunta. Nas respostas percebemos os hábitos de consumo da seguinte forma:

Gráfico 5 – Consumo da mesada pelos alunos pesquisados



Pode-se perceber que a maioria dos gastos concentra-se no shopping. Porém, os alunos não conseguiram descrever quais seriam esses gastos; apenas responderam que gastam seu dinheiro lá, mas não relatam exatamente em que. Esse desconhecimento revela uma tendência ao consumismo pelo fato de gastar e não saber, ou lembrar, o que compram.

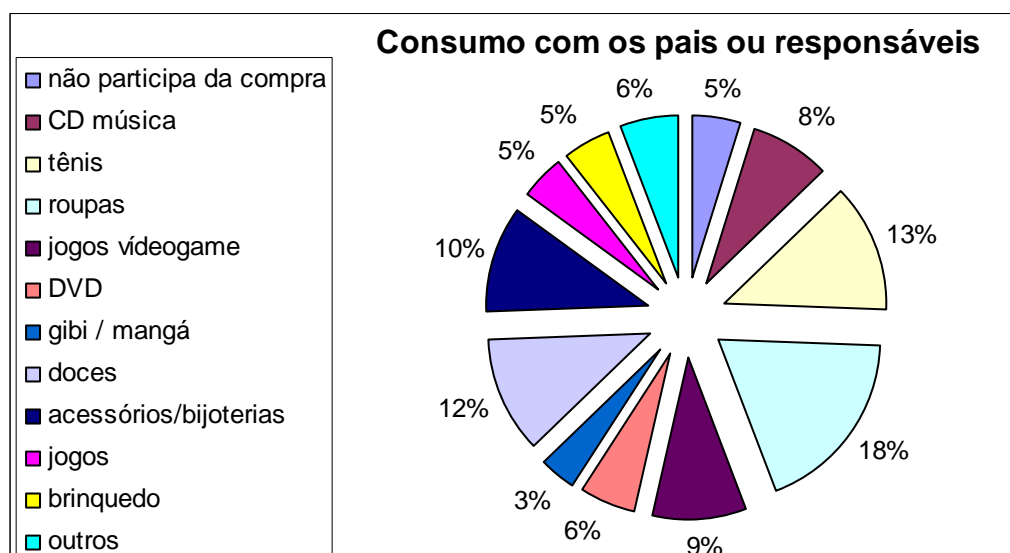
Em segundo lugar, o consumo ocorre nas lojas. Os alunos responderam que compram roupas, em sua maioria camisetas que eles disseram ser das bandas de sua preferência ou de desenhos.

Quanto à origem dos produtos consumidos, não lhes foi perguntado se eram “piratas” ou não.

### c) Que tipo de produtos você costuma comprar?

Essa pergunta não dependeu do recebimento de mesada. Nesse caso, os alunos responderam o que costumam comprar, estando junto com pais ou responsáveis, e obtivemos as seguintes respostas:

Gráfico 6 – Consumo com pais ou responsáveis, dos alunos pesquisados



Pode-se perceber que o hábito de consumo nesse momento se modifica um pouco e se centralizou em roupas, tênis e acessórios/bijuterias. Isso comprova que, em geral, os alunos acompanham os pais para comprar produtos de seu uso diário.

Outro ponto que podemos perceber é que o consumo com os pais é mais bem determinado e diferente da postura anterior quanto o dinheiro era simplesmente consumido em shopping; agora passa a ser consumo em produtos específicos: roupas ou tênis.

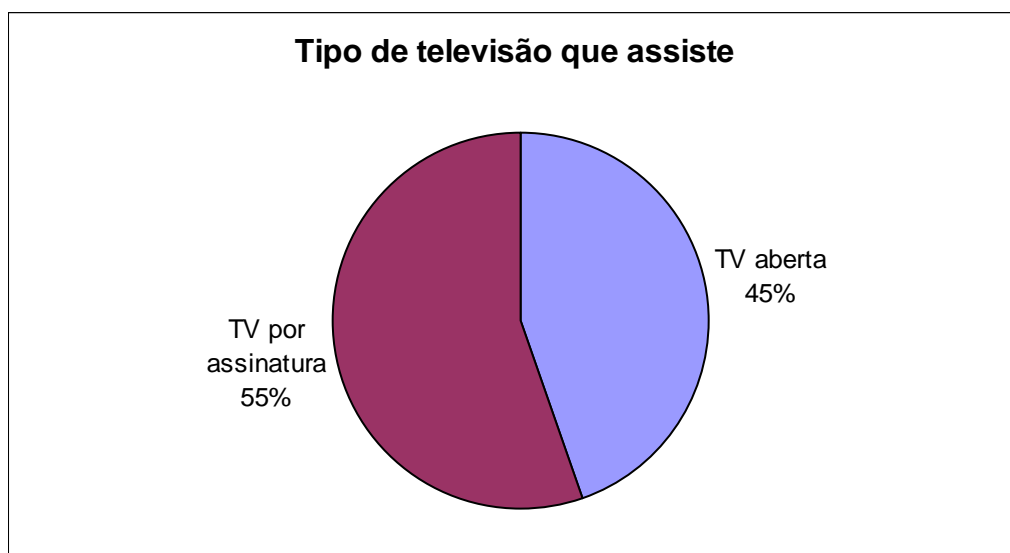
Destaca-se também o consumo de gibis ou *mangás*<sup>12</sup>; isso mostra que, junto com os pais ou responsáveis, as crianças vão a livrarias ou bancas de jornal locais onde pode se adquirir cultura.

#### **d) Você assiste a quais programas de televisão?**

Essa pergunta teve a intenção de averiguar o que as crianças assistiam. Poderíamos, então, analisar o consumo das crianças quanto ao meio de comunicação mais comum a elas que é, a televisão. A pergunta permitiu obter três informações que serão analisadas a seguir.

Percebe-se que a maioria das crianças assistem TV aberta e TV por assinatura; foram citados, porém, mais programas de TV a cabo do que de TV aberta o que podemos observar no gráfico a seguir:

*Gráfico 7 – Tipo de programa de televisão a que assistem segundo opinião dos alunos pesquisados*

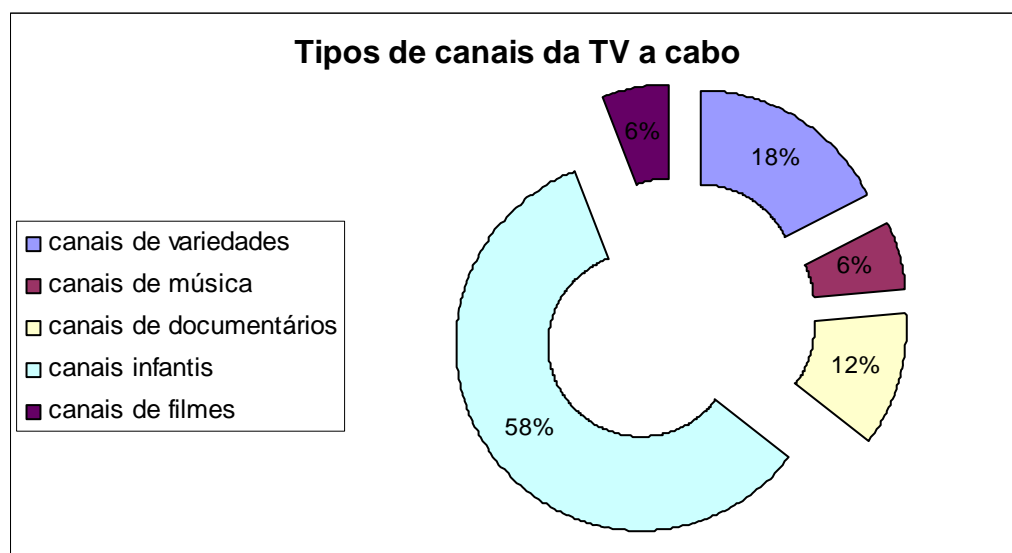


<sup>12</sup> Mangá é um estilo de quadrinho oriental. Suas origens remontam a China, mas é no Japão que os quadrinhos realmente ganharam força, principalmente depois de 1967, com a criação de “A Princesa e o Cavaleiro”, do mestre Osamu Tezuka.

Foi através dele que o mangá ganhou as características que conserva até hoje, principalmente a dos grandes olhos de seus personagens, para maior expressividade, e também das páginas em preto e branco.

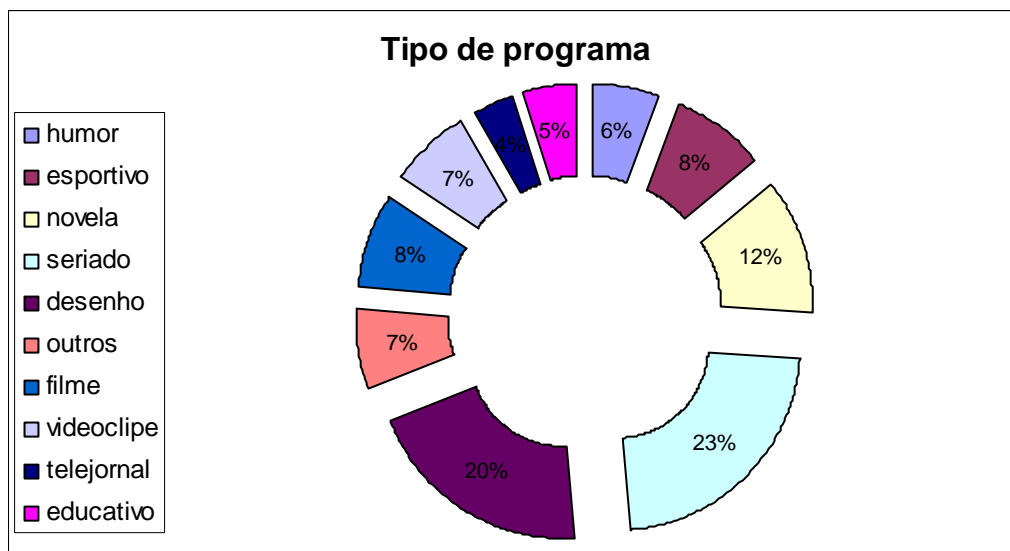
Como as crianças estão mais voltadas para a TV por assinatura que tem uma programação sempre dentro do mesmo gênero, foi possível determinar que tipo de gênero de canais as crianças assistem; foi constatado, então que o canal a que as crianças mais assistem são, em primeiro lugar, os infantis; os canais de variedade em segundo, seguidos pelos canais de documentário. Não foi possível determinar se o ato de assistir a esses canais de televisão se dá por influência dos pais ou dos responsáveis, ou se, simplesmente, são escolhidos pelas crianças por sua programação atraente. Podemos observar a distribuição dos tipos de canais no gráfico a seguir:

*Gráfico 8 – Tipos de canais da TV por assinatura preferidos pelos alunos entrevistados*



Ainda com a pergunta, foi possível determinar que tipo de programa as crianças assistiam, englobando os canais de TV aberta e de TV por assinatura, e podemos constatar isso com o gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Tipos de programa a que os alunos assistem, segundo os entrevistados

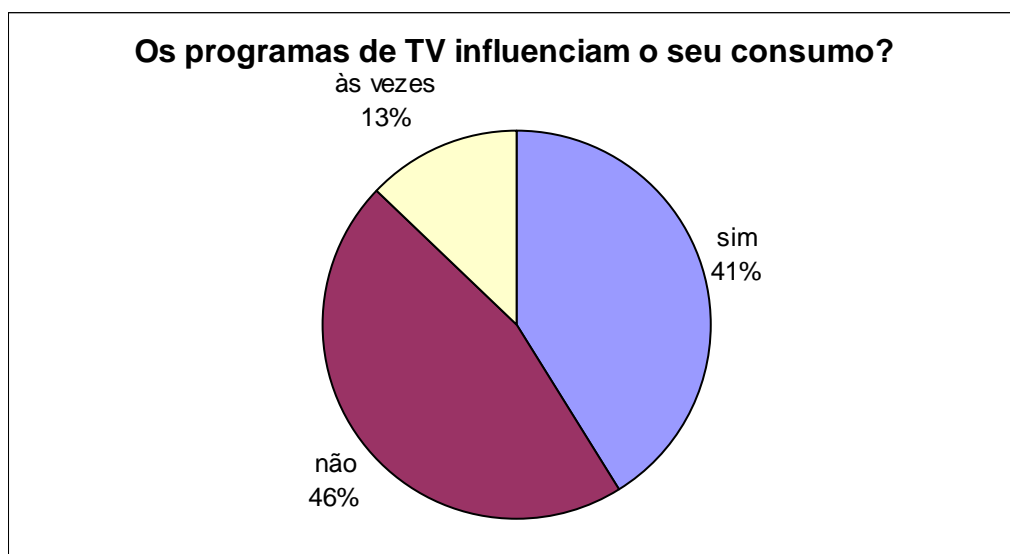


Podemos perceber que as crianças normalmente assistem seriados e desenhos. Muitos deles são apresentados na TV aberta e na TV por assinatura. O que muda nos dois, e que foi possível observar, foi o tipo de propaganda que passa nos intervalos comerciais na TV aberta. É clara a relação entre o programa e os produtos vendidos. Na TV por assinatura não foi possível perceber a relação entre programa e o anúncio comercial.

**e) Você acha que esses programas o(a) induzem a comprar algum produto?**

Essa pergunta teve a intenção de determinar a relação do consumo de produtos de TV com o consumo de produtos em lojas. Foi obtido o seguinte resultado:

*Gráfico 10 – A influência dos programas de TV no consumo, segundo os entrevistados*



É possível perceber que essa questão não é muito clara para as crianças; na análise das repostas é possível perceber que os que não acreditam nessa relação simplesmente responderam não; as crianças que responderam às vezes, disseram que isso ocorre quando a propaganda que passa no intervalo comercial tem relação direta com o programa a que se está assistindo. Isso fica evidenciado na venda de “cards do Yo-Gi-Oh”, desenho que, nos seus intervalos, fala para as crianças pedirem a seus pais esse produto.

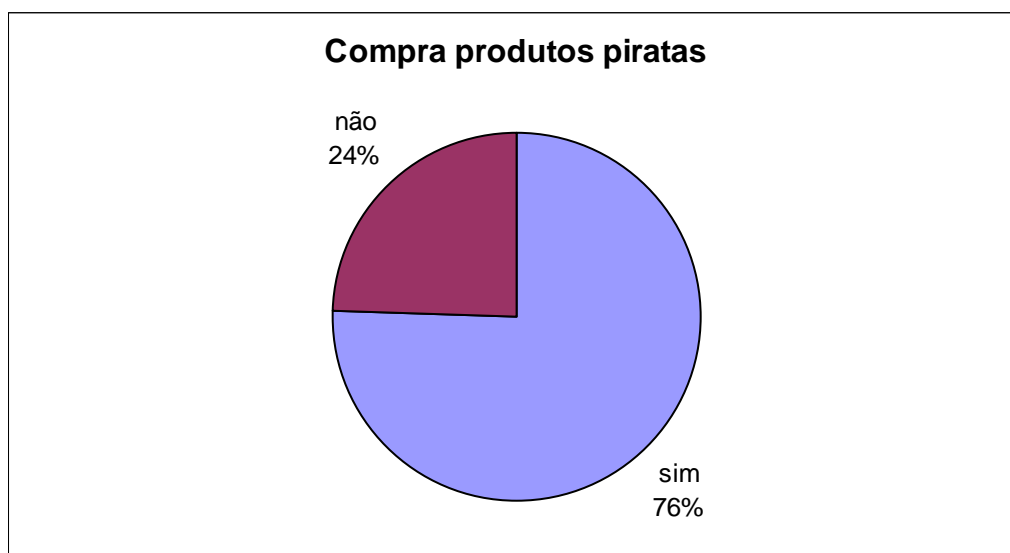
Já os alunos que responderam sim, parecem ter uma visão mais clara das intenções desses programas; citaram muito o programa “Malhação” da Rede Globo e as inserções durante o programa. Elas disseram que esse tipo de propaganda faz com que elas queiram comprar os produtos que seus personagens anunciam.

Não quero aqui determinar valores de juízo se esse ou aquele programa está certo ou errado; apenas que a relação entre consumo real e consumo de programas televisivos existe e é, as vezes, percebidos ou não.

#### **f) Você costuma comprar produtos piratas? Quais? Por quê?**

Essa pergunta procurou identificar se a vontade de consumir é tão grande que supera a obediência às leis, e os motivos que levam à compra e ao produto comprado. Obtivemos o seguinte resultado:

*Gráfico 11 – Consumo de produtos piratas, segundo os pesquisados*



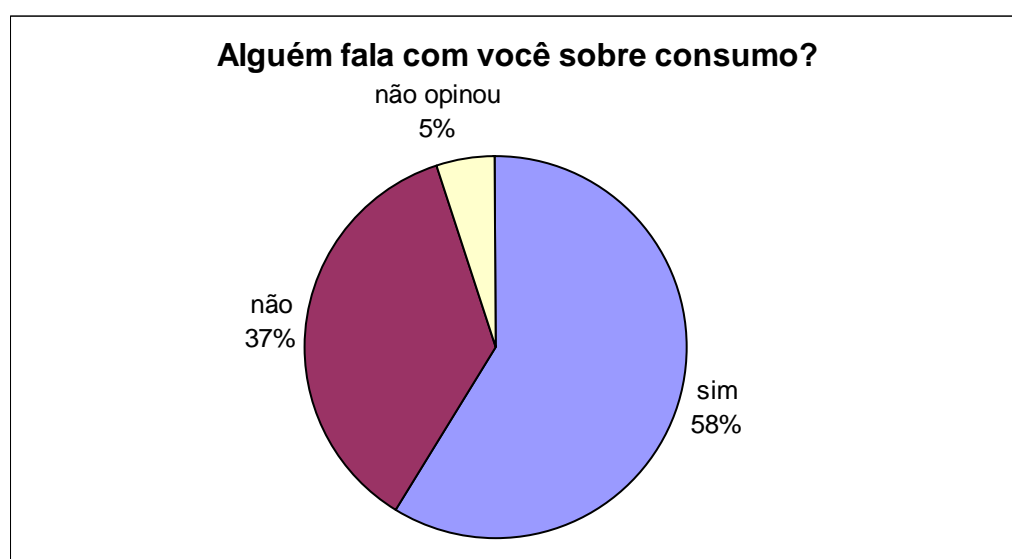
É possível perceber que a grande maioria dos alunos consomem produtos “piratas”. Analisando as respostas, percebe-se que os principais produtos consumidos são CDs e DVDs.

O principal motivo apontado pelos alunos é o baixo preço desses produtos ou, de outro lado, o alto preço de CDs ou DVDs. O curioso e que foi possível constatar é que os alunos têm a noção de que esses produtos são de qualidade inferior; mas eles justificam dizendo que pagaram pouco, então tudo bem.

**g) Alguém (pais, responsáveis ou professores) conversa com você sobre consumo? O que falam?**

Com essa pergunta procuramos descobrir se os alunos tinham a possibilidade de discutir sobre consumo ou mesmo ter acesso a informações acerca desse assunto, e obtivemos as seguintes respostas:

*Gráfico 12 – Discussão sobre consumo segundo os entrevistados*



As respostas dadas são discordantes da resposta anterior uma vez que a maioria dos alunos disse que discute sobre consumo; todavia, também consomem produtos piratas, o que demonstra uma atitude pouco ética.

Duas respostas ficaram evidentes quanto ao tipo de assunto sobre o consumo; primeiro, quando os pais conversam com os filhos, na sua maioria falam sobre poupança e redução do consumo; segundo, que os professores falam para não consumir produtos piratas.

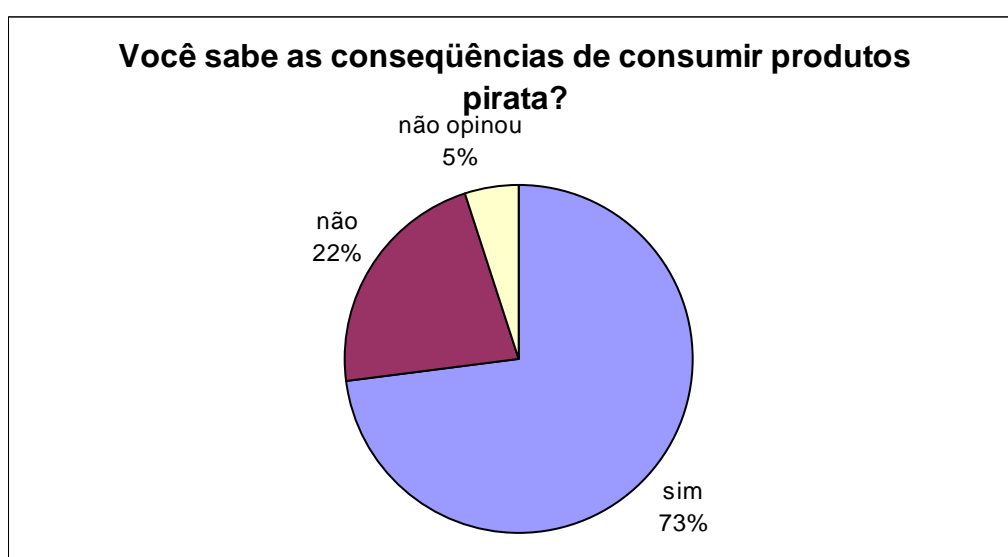
Essa resposta confirma que a ferramenta proposta para esse trabalho se torna um eficaz aliado do professor, uma vez que ele não tem conseguido transmitir de forma persuasiva a mensagem do consumo consciente.



#### **h) Você conhece as conseqüências de comprar produtos piratas?**

Como pudemos perceber que os alunos já consumiam produtos piratas, e que o assunto consumo já era discutido com pais ou professores, coube saber, então, se os alunos tinham consciência da conseqüência dos seus atos. Obtivemos as informações que constam do gráfico 13:

*Gráfico 13 – Conhecimento das conseqüências do consumo de produto pirata, segundo os alunos pesquisados*



Os alunos demonstram que conhecem as conseqüências de consumir produtos piratas; mas dão a entender que conhecem apenas uma das conseqüências que é, nas palavras deles, “posso ser preso”.

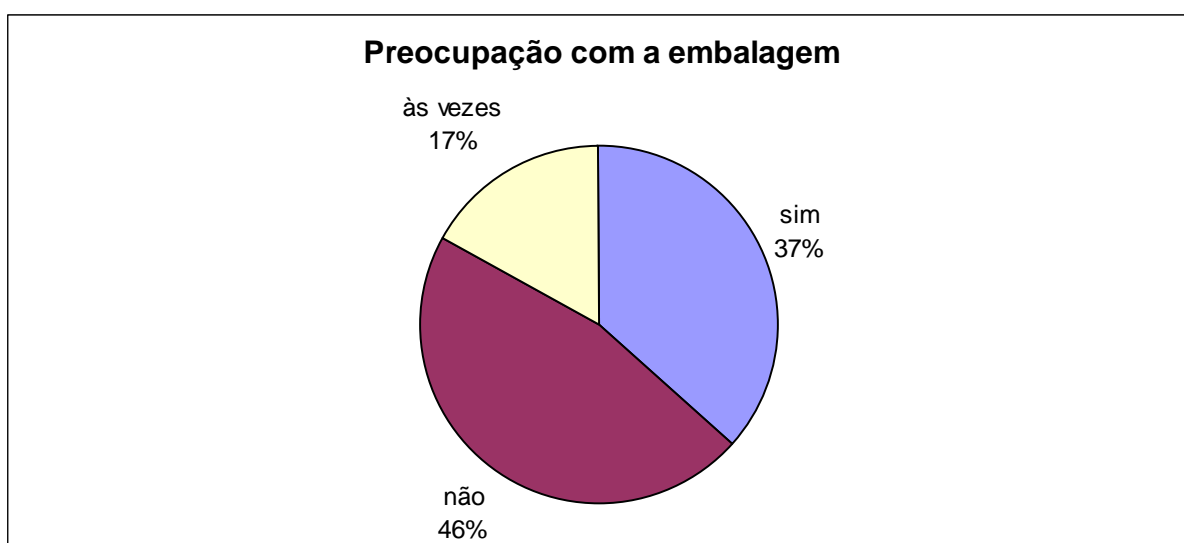
Eles ignoram a sonegação de impostos, a possível exploração de mão-de-obra, as ligações muitas vezes criminosas para distribuir esses produtos, ou mesmo, os impactos no meio ambiente com a produção desses bens de consumo.

Uma pequena parcela diz não conhecer as conseqüências.

**i) Você se preocupa com o tipo de embalagem na qual o seu produto vem?**

Esta pergunta teve como objetivo perceber se os alunos possuíam uma preocupação quanto ao tipo de embalagem em que os produtos vem acondicionados, ou mesmo se essas embalagens não são agressivas ao meio ambiente. Obtivemos as seguintes respostas:

*Gráfico 14 – Preocupação com a embalagem do produto consumido, segundo os entrevistados*



Quase metade dos alunos respondeu que não se preocupa com a quantidade de embalagem produzida. Tal fato nos causa inquietação, pois esses consumidores podem estar consumindo produtos com qualidade duvidosa, ou que podem vir a se contaminar pelo uso de embalagem que não atende aos critérios exigidos pelas legislações específicas; ou mesmo adquirir produtos cuja embalagem é bem desproporcional ao conteúdo e que vai transformar-se em um enorme volume de lixo e, portanto altamente poluidor.

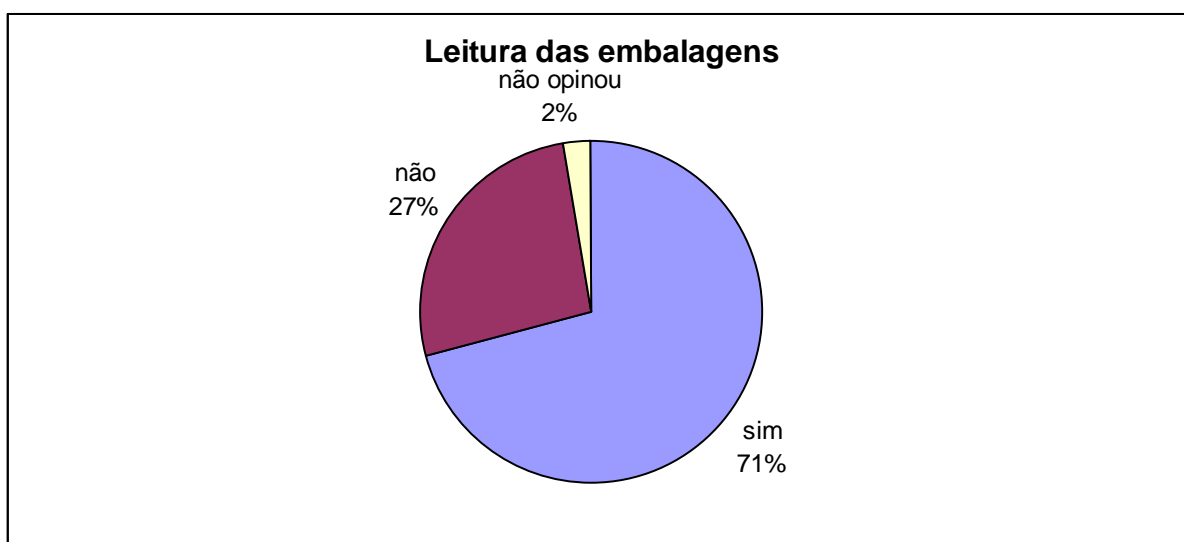
Um segundo grupo uma, minoria, respondeu “às vezes”, esse “às vezes” está relacionado com o valor dos produtos; quanto mais caro maior a preocupação com o consumo.

O grupo que respondeu “sim” relacionou essa preocupação com à beleza e ao alto custo do produto ou à sua conservação futura, se precisar ficar guardado dentro da embalagem.

**j) Você se preocupa em ler as embalagens dos produtos que está consumindo? Porque?**

A intenção dessa pergunta foi verificar se os alunos procuravam nas embalagens informações sobre responsabilidade ambiental e social das empresas que fabricam os produtos. Obtivemos as seguintes respostas:

*Gráfico 15 – Leitura da rotulagem das embalagens, pelos alunos pesquisados*



Como pudemos observar, a maioria dos alunos lê os rótulos das embalagens dos produtos que está consumindo; porém, eles lêem apenas a data de validade. Essa informação é importante, mas não é suficiente, para conhecer o produto. Seria importante se os alunos se preocupassem em procurar nos rótulos informações que manifestassem uma preocupação socioambiental.

Os alunos que responderam “não ler” a embalagem afirmaram que nem mesmo a data de validade eles olham. Esse dado é bastante preocupante e demonstra a falta de conhecimentos sobre a importância da leitura da rotulagem das embalagens dos produtos.

Acredito ser necessário um trabalho de conscientização no sentido de ensinar os alunos que muitas informações importantes podem ser encontradas nos rótulos dos produtos, inclusive aquelas que dizem respeito aos riscos à saúde.

### **I) Idade, sexo e classe social dos pesquisados.**

Essa análise final serve para caracterizar o grupo pesquisado. Quanto à idade podemos perceber o seguinte:

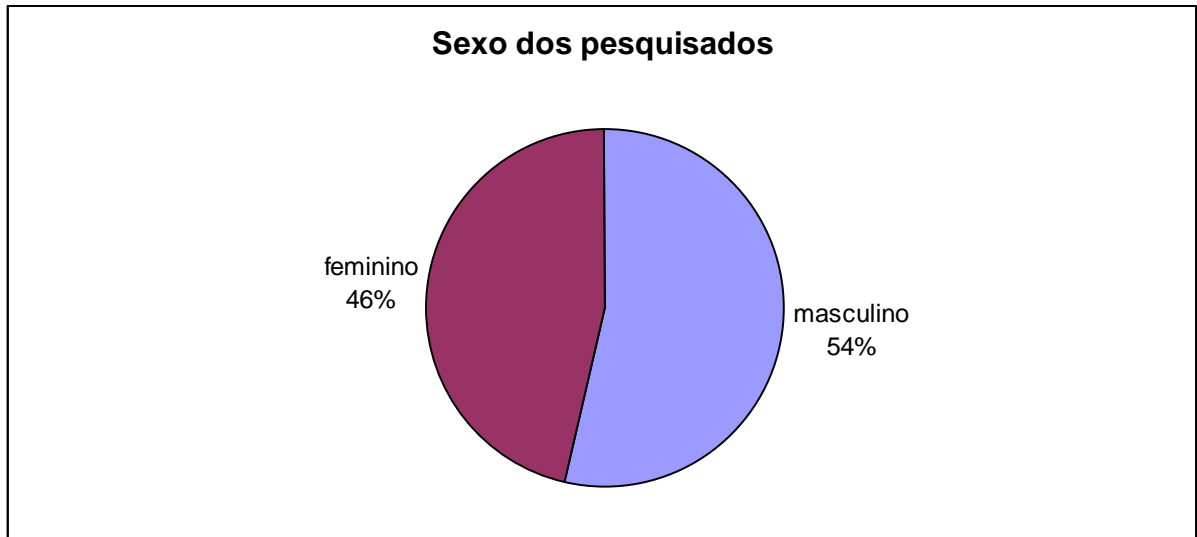
*Gráfico 16 – Faixa etária dos alunos pesquisados*



Está evidente que as idades são bastante próximas entre si, e se concentram entre 12 e 13 anos. Isso facilitou bastante a pesquisa, uma vez que os quatro grupos etários possuem os mesmos hábitos de consumos, tanto de produtos quanto de mídia.

Quanto a análise do sexo dos pesquisados podemos perceber o seguinte:

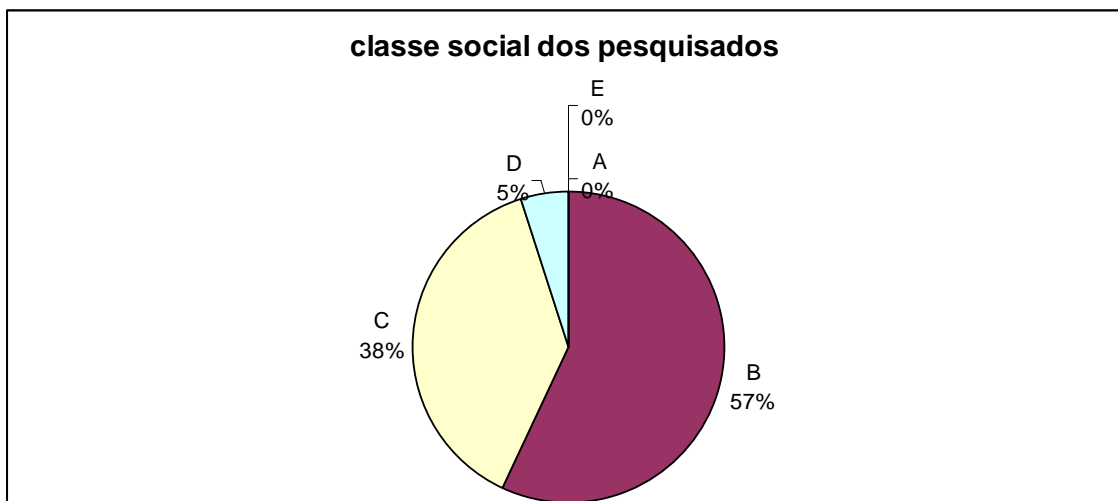
Gráfico 17 – Sexo dos alunos pesquisados



Podemos observar um equilíbrio entre o número de alunos e alunas. Esse dado induz-nos a admitir que a pesquisa apresenta um retrato dos seus hábitos esses que não fazem distinção de sexo.

Como a pesquisa teve a intenção de observar os hábitos de consumo, tornou-se pertinente averiguar a classe social dos pesquisados. Após a pesquisa, obtive os resultados que constam no próximo gráfico:

Gráfico 18 – Classe social dos alunos pesquisados



Podemos observar que mais de 50% dos alunos pertencem à classe B da sociedade. Trata-se de outro dado bastante relevante, porque mostra que hábitos de consumo e poder aquisitivo são bastante idênticos e costumam andar juntos. Não havia nenhum dos extremos nessa pesquisa, ou seja, nem classe A e nem classe E, o que permite constatar que os pesquisados situam-se numa faixa intermediária da economia.

Essas questões possibilitaram o conhecimento de uma parte do perfil social e econômico dos alunos, quer como cidadãos, quer como consumidores.

Após essa primeira pesquisa, o jogo foi aplicado e observei os alunos jogando. Nessa oportunidade, ouvi uma série de observações. Irei enumerar as que ao meu ver foram mais significativas:

*“Esse jogo é legal, mas precisa ler as instruções.”*

*“Até que é fácil se o professor me explicar.”*

Essas duas afirmações deles, mas com falas diferentes, foram utilizadas quase que por 80% dos alunos pesquisados. Posso concluir, então, que o jogo é muito fácil de ser praticado. Com efeito, por meio da leitura das instruções do próprio jogo ou com orientação do professor, o aluno consegue jogar sem dificuldade.

Nesse ínterim, foi também possível perceber outros tipos de comentários que falavam sobre o comportamento do consumidor:

*“Nossa, eu não sabia tudo isso; em casa ninguém nunca me falou nada disso.”*

*“Vou tentar fazer essas coisas; mas CD em loja ainda é muito caro.”*

Foram dois comentários feitos por quase 70% da turma. Eles revelam dois pontos: o primeiro é a freqüente falta de informação, sobre o tema tratado no jogo, o que inviabiliza por parte dos alunos e alunas ações para evitar o consumismo. A princípio, o jogo gerou uma certa iniciativa para a mudança, que, como registrado anteriormente, deve ser incentivada pelo professor; por meio de um trabalho de

conscientização. Foi possível também constatar que o fator econômico algumas vezes prevaleceu sobre os valores éticos, o que demonstra a necessidade do tema ser tratado no ambiente escolar de forma interdisciplinar.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi apresentado o tema que versou sobre consumo consciente. A preocupação com o assunto surgiu a partir dos PCNs que focam seu aspecto transversal - trabalho e consumo; Por meio de uma pesquisa de campo, foi possível observar que existe pouca literatura específica que discutisse o tema. Observou-se ainda uma total carência de material didático em forma de jogo eletrônico – tipo *software* que discutisse o assunto.

O trabalho foi desenvolvido em uma escola provada de ensino fundamental. Muito do que foi aqui apresentado teve a colaboração de várias áreas do conhecimento o que demonstra a importância do seu caráter interdisciplinar. O trabalho mostrou que cada vez mais, é necessária uma formação multidisciplinar ou mesmo interdisciplinar dos educadores.

As pesquisas empíricas sobre o consumo no Brasil são dirigidas a públicos específicos e, na maioria das vezes, dirigidas apenas para desenhar o perfil do consumidor com a intenção de forçá-lo cada vez mais a consumir.

Em que pese a preocupação da UNESCO com o tema, existem poucas produções de pesquisa para efeito de delinear o perfil do cidadão para que ele saiba reagir conscientemente na hora de precisar consumir.

Nessa pesquisa, procurou-se destacar o envolvimento do consumidor com as três categorias de comportamentos: a eficiência, a reflexão e a solidariedade. A esse respeito, existem poucos estudos que induzam a um trabalho reflexivo em sala de aula.

A partir desses poucos trabalhos e das leituras dos teóricos que se preocupam com o assunto, foi possível perceber o destaque com o comportamento humano em relação ao consumo. Todavia, não foi possível encontrar algum professor ou pedagogo que tratasse explicitamente do consumo.



Essa realidade mostra a necessidade de se criar urgentemente materiais didáticos dirigidos aos professores e escolas, mas que tenham um conteúdo voltado para o desenvolvimento de um espírito crítico que fortaleça a solidariedade e o exercício da cidadania. Necessidade também de criar recursos tecnológicos de ensino, que, através do lazer, do lúdico e da diversão desenvolva sempre mais a consciência crítica dos alunos no sentido de saberem conduzir-se num mundo globalizado e impulsionado pelo consumismo.

Foi possível constatar com base na fundamentação de conceituados educadores e estudiosos que o jogo educativo, desempenha um papel relevante no desenvolvimento das crianças e adolescentes, como fala Piaget:

*Em suma, verificamos assim que todos os critérios propostos para definir o jogo em relação a atividade não lúdica terminam, não por dissociar nitidamente o primeiro da segunda, mas por ressaltar simplesmente a existência de uma orientação cujo caráter mais ou menos acentuado corresponde à tonalidade mais ou menos lúdica da ação. Isto corresponde a dizer que o jogo distingue uma modificação de grau variável das relações de equilíbrio entre o real e o eu. Pode-se, então, sustentar que, se atividade e pensamento adaptados constituem um equilíbrio entre a assimilação e a acomodação, o jogo começa desde que a primeira leve vantagem sobre a segunda. (PIAGET, apud VASCONCELOS, 2003, p.52)*

Como Piaget nos fala anteriormente, para que o jogo tenha sua validade na educação ele deve provocar a assimilação nos educandos. O caminho encontrado neste projeto para que os professores abordassem o tema consumo em sala de aula foi o desenvolvimento de um jogo eletrônico (software) para computador, que levanta questões reflexivas sobre decisão do consumo.

Esse tipo de jogo, em forma de simulação da realidade, se mostrou bastante eficaz para os alunos discutirem o tema e chegarem a criar posturas críticas frente ao consumo; provavelmente essa estratégia terá reflexo em sua vida de cidadão que consome.

O jogo foi aplicado aos alunos e alunas do 6º e 7º anos do Ensino Fundamental. Apesar do pouco tempo de aplicação, muitos afirmaram desconhecer inúmeras conseqüências dos seus hábitos de consumo. Demonstraram-se dispostos a aprender mais e a pôr em prática o que foi analisado no jogo, nesse sentido sugere-se que o colégio possibilite sua utilização por outros alunos.

A proposta apresentada e desenvolvida nesta dissertação de mestrado é apenas uma pequena luz de um assunto que muito nos tem preocupado. Certamente ainda será objeto de muitas discussões futuras, mas que, ao que tudo indica, evoluirá muito. Penso ter dado minha parcela de contribuição e ter indicado um caminho possível - entre muitos que existem - para a continuidade da discussão desse instigante assunto.

Gostaria de encerrar este meu trabalho destacando um pensamento do psicólogo e sociólogo alemão Erich Fromm que interpreto como um sublime pano de fundo deste meu despretensioso estudo:

*Desejo apenas mencionar (...) o moderno conceito de progresso, que implica o princípio de tempo, de máxima eficiência e lucro de calculabilidade de todas as atividades econômicas, independentemente de seu efeito sobre a qualidade da existência e sobre o desenvolvimento do homem; ou do dogma de que o aumento de consumo torna o homem mais feliz, (...) de que o verdadeiro objetivo da vida é 'ter' (e usar) e não ser; de que a razão está no intelecto e isolada da vida afetiva; que o mais novo é sempre melhor do que o mais velho, de que o radicalismo é a negação da tradição; (...) Em suma: de que as idéias e categorias surgidas durante o desenvolvimento da ciência moderna e do industrialismo são superiores às de todas as culturas anteriores e indispensáveis ao progresso da raça humana (FROMM, 1975, pp. 6-7).*

## 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 2000.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Senhas*. São Paulo: Editora Difel, 2001.

BALAN, Willians Cerozzi, Comunicação - Núcleo de Pesquisa e Produção em Multimeios para a Educação: uma ferramenta necessária na era do conhecimento, trabalho apresentado no simpósio: Tecnologias da Informação e da Comunicação em Educação a Distância. Rio de Janeiro, agosto, 1997.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70, 1997.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Editora Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. *Jogo e Educação*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2003.

BOFF, Leonardo. *Ecologia: Grito da Terra, Grito dos Pobres*: Editora Sextante, 2000.

BRASIL, Ministério da Educação - Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CAMBI, Franco. *História da Pedagogia*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

CARLSSON, Ulla e VON FEILITZEN, Cecília (orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. Brasília: Unesco – Editora Cortez, 2002.

CHIZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

COIMBRA, José de Ávila Aguiar. *O outro lado do meio ambiente: uma incursão humanista na questão ambiental*. Campinas: Millenium Editora, 2002.

COLLARD, Marie-Louise; FRASER, Tim e TUCKER, Loïuse. *História em revista: A aurora da Humanidade*. Rio de Janeiro: Editora Abril, 1993.

DEVIRES, Rheta e KAMII, Constance. *Jogos em grupo na educação infantil – Implicações da Teoria de Piaget*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1991.

FERNANDES, Fábio. *A construção do imaginário cyber: William Gibson, criador da cibercultura*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.

FREINET, Célestin. *A Educação do Trabalho*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. *Para uma Escola do Povo*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2001.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

FROOM, Erich, apud Illich D. Ivan. *Celebração da consciência*. Trad. de Heloysa de Lima Dantas. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo, Editora Perspectiva, 2005.

Instituto Akatu. Relatório Pare e Pense. Brasil: Instituto Akatu, 2005.

KAFKA, Franz. *O Processo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988

KISHIMOTO, Tizuko Morchida (org.). *O Brincar e suas Teorias*. São Paulo: Editora Pioneira / Thompson Learning, 2002.

LUDKE, Menga. *Pesquisa em educação*. São Paulo: Editora EPU, 1986.

LYNN, Alves. *Game Over: jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Editora Futura, 2005.

MACEDO, Lino; PETTY, Ana Lúcia Sícoli; PASSOS, Norimar Christe. *Os jogos e o lúdico na aprendizagem escolar*. São Paulo: Editora Artmed, 2005.

MACHADO, Silvia Maria de Campos; PEDROSO, Mylene Lyra; ROCHA, Mário Borges da; TELLES, Marcelo de Queiroz. *Vivências Integradas com o Meio Ambiente*. São Paulo: Sá Editora, 2002.

MACKENZIE, Universidade Presbiteriana. Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie – 4. ed. – São Paulo: Editora Mackenzie, 2006.

McNAMARA, Carlton P. The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, vol. 36, January, 1972.

MATTELART, Armand. *A Globalização da comunicação* – Trad. Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 2000

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Editora Papirus, 2001.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro* – Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 2ª edição - São Paulo: Editora Cortez; Brasília: Unesco, 2000.

NUNES, Ellen Regina Mayhé. *Alfabetização ecológica: Um caminho para a sustentabilidade*. Porto Alegre, 2005.

PALMER, Joy A., *50 grandes educadores de Confúcio a Dewey*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PIETROCOLA, Luci Gati. *O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Editora Global, 1986.

PIAGET, Jean e BÄRBEL, Inhelder. *A psicologia da criança*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Sonia. *Roleplaying Game e a pedagogia da imaginação no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 2004.

REGO, Nelson; SUETEGARAY, Dirce e HEINDRICH, Álvaro. *Geografia e educação: geração de ambiências*. Porto Alegre: Editora Universidade, 2000.

TELMA, Weisz e SANCHEZ, Ana. *O diálogo entre o ensino e a aprendizagem*. São Paulo: Editora Ática, 2002

VASCONCELOS, Maria Lucia Marcondes Carvalho e BRITO, Regina Helena Pires de. *Conceitos de educação em Paulo Freire*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

VASCONCELOS, Paulo A. C. *O jogo e Piaget*. São Paulo: Editora Suplegraf, 2006.

VYGOTSKY, Lev S. *Pensamento e Linguagem*. Edição eletrônica: Editora Ridendo Castigat Mores ([www.jahr.org](http://www.jahr.org), baixado em 3/6/2004), 2002.

ZUIN, Antonio Alvaro Soares. *Indústria Cultural e Educação: O Novo Canto da Sereia*. São Paulo: Autores Associados, 1999.

WWF. Relatório Planeta Vivo 2006. Brasil: WWF, 2006.

## **Sites**

<http://www.mec.gov.br>

<http://www.akatu.org.br>

<http://www.abring.org.br>

<http://www.abrapia.org.br> - acesso em 14/5/2006.

<http://office.microsoft.com/ptbr/powerpoint/HA101656371046.aspx#backto> – acesso em 28/7/2007.

<http://www.thesims2.br.ea.com/products.view.asp?id=2> – acesso em 4/1/2007.

<http://www.cnda.org.br/index.asp?acesso=interior&div=A&assunto=51> – acesso em 12/2/2007.

<http://www.unipazrj.org.br/transdisciplinaridade.htm> - acesso em 22/5/07.

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742002000300009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000300009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt) – acesso em 20/7/2007.



## 10 APÊNDICE

### Apêndice A

#### Formulário: Instrumento de coleta de dados

Pesquisa para subsidiar atividade de dissertação de Mestrado

#### Apresentação

Por meio destes questionários, pretende-se colher informações para desenvolver a dissertação de Mestrado do curso de Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Este estudo tem como objetivo verificar o potencial e a melhor forma de se desenvolver o tema Consumo consciente em de sala de aula. Será analisado de que maneira os assuntos relacionados com a construção de um mundo mais ético, responsável e menos consumista podem ser trabalhados com alunos do Ensino Fundamental, seguindo os ideais da UNESCO sobre a Educação para o Futuro.

Favor responder as perguntas do questionário que você vai receber. Espera-se que as respostas sejam dadas com o máximo de espontaneidade e sinceridade. Esclarecemos que esta pesquisa não envolve qualquer viés de avaliação institucional ou pessoal e não requer sua identificação (ficha cadastral anônima), pois todos os dados serão analisados dentro das regras da ética e resguardando o sigilo.

Sua contribuição será muito valiosa e significativa para a pesquisa que estaremos desenvolvendo; e esperamos que contribua para a melhoria da educação escolar no Ensino Fundamental. Agradecemos desde já pela sua colaboração.

Rafael Augusto Bertoni Rodrigues

Mestrando em Educação, Arte e História da Cultura.

**a) Apresentação:**

**Tipo:** Aluno do Ensino Fundamental II da \_\_\_\_\_ série

**Número do questionário:** \_\_\_\_\_ **Data:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Local:** Escola de Ensino Fundamental e Médio Particular da zona leste de São Paulo.

**Período:** Matutino

**Sexo:** Masculino \_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_

**Idade:** \_\_\_\_ anos.

**b) Questionário 1 – definição de classe social:**

1) Quantos tem?

|   |                |
|---|----------------|
| Televisão em cores                        | 0 1 2 3 4 ou + |
| Rádio (inclusive a pilha)                 | 0 1 2 3 4 ou + |
| Banheiro (inclusive lavabo)               | 0 1 2 3 4 ou + |
| Empregada mensalista                      | 0 1 2 3 4 ou + |
| Aspirador de pó (elétrico)                | 0 1 2 3 4 ou + |
| Máquina de lavar roupa                    | 0 1 2 3 4 ou + |
| Geladeira sem <i>freezer</i>              | 0 1 2 3 4 ou + |
| Geladeira <i>duplex</i> ou <i>freezer</i> | 0 1 2 3 4 ou + |
| Videocassete / DVD                        | 0 1 2 3 4 ou + |
| Automóvel de passeio                      | 0 1 2 3 4 ou + |

2) Qual o grau de instrução do chefe da família?

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Analfabeto /Fund. I incompleto    | 0 |
| Fundamental I com. / Fund II inc. | 1 |
| Fundamental II com. / Médio inc.  | 2 |
| Médio com. / Sup. Inc.            | 3 |
| Superior completo                 | 5 |

Total de pontos: \_\_\_\_\_

**c) Questionário 2 – Hábitos e comportamento de consumo**

1) Você recebe mesada ou algum dinheiro dos seus pais para gastos pessoais?

Sim \_\_\_\_ Não \_\_\_\_

2) Onde você gasta sua mesada?

---

3) Que tipo de produtos você costuma comprar?

---

4) Você assiste a quais programas de televisão?

---

5) Você acha que esses programas o(a) induzem a comprar algum produto?

---

6) Você costuma comprar produtos piratas? Quais? Por quê?

---

7) Alguém (pais, responsáveis ou professores) conversa com você sobre consumo?

O que falam?

---

8) Você conhece as conseqüências de comprar produtos piratas?

---

9) Você se preocupa com o tipo de embalagem na qual o seu produto vem?

---

## **Apêndice B**

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO, ARTE E HISTÓRIA DA  
CULTURA

### COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA TERMO DE CONSENTIMENTO E ESCLARECIMENTO

Pelo presente instrumento, que atende às exigências legais, o(a) senhor(a) abaixo assinado, sujeito de pesquisa, após a leitura da CARTA DE INFORMAÇÃO AO SUJEITO DA PESQUISA, ciente dos serviços e procedimentos aos quais será submetido, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e do explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO e de concordância em particular da pesquisa proposta.

Fica claro que o sujeito da pesquisa ou seu representante pode a qualquer momento retirar seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO e deixar de participar do estudo-alvo da pesquisa. Fica ciente que todo o trabalho realizado torna-se informação confidencial, guardada por força do sigilo profissional.

São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006

---

**d) Planejamento do software - *Um dia de consumo***



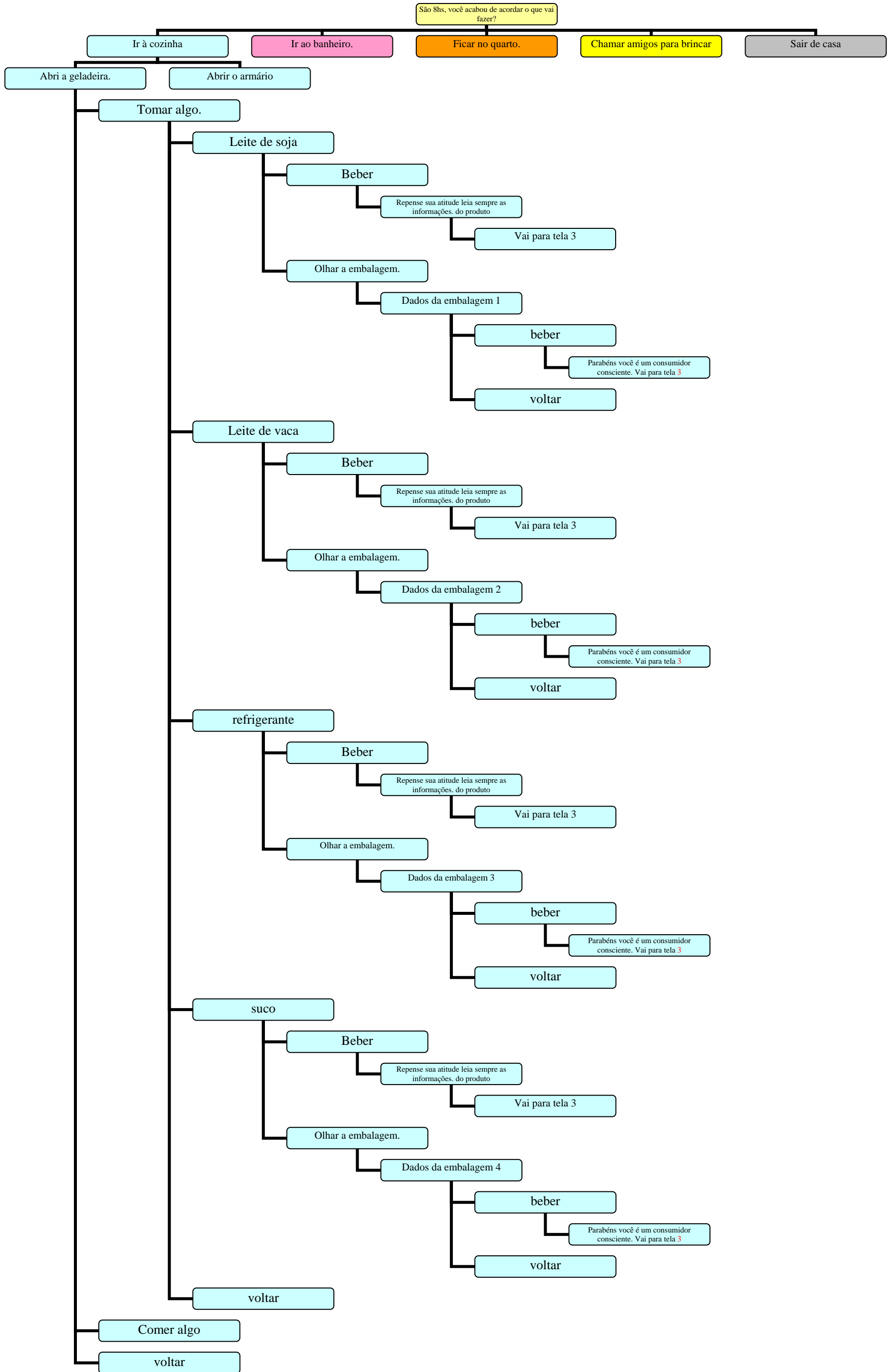


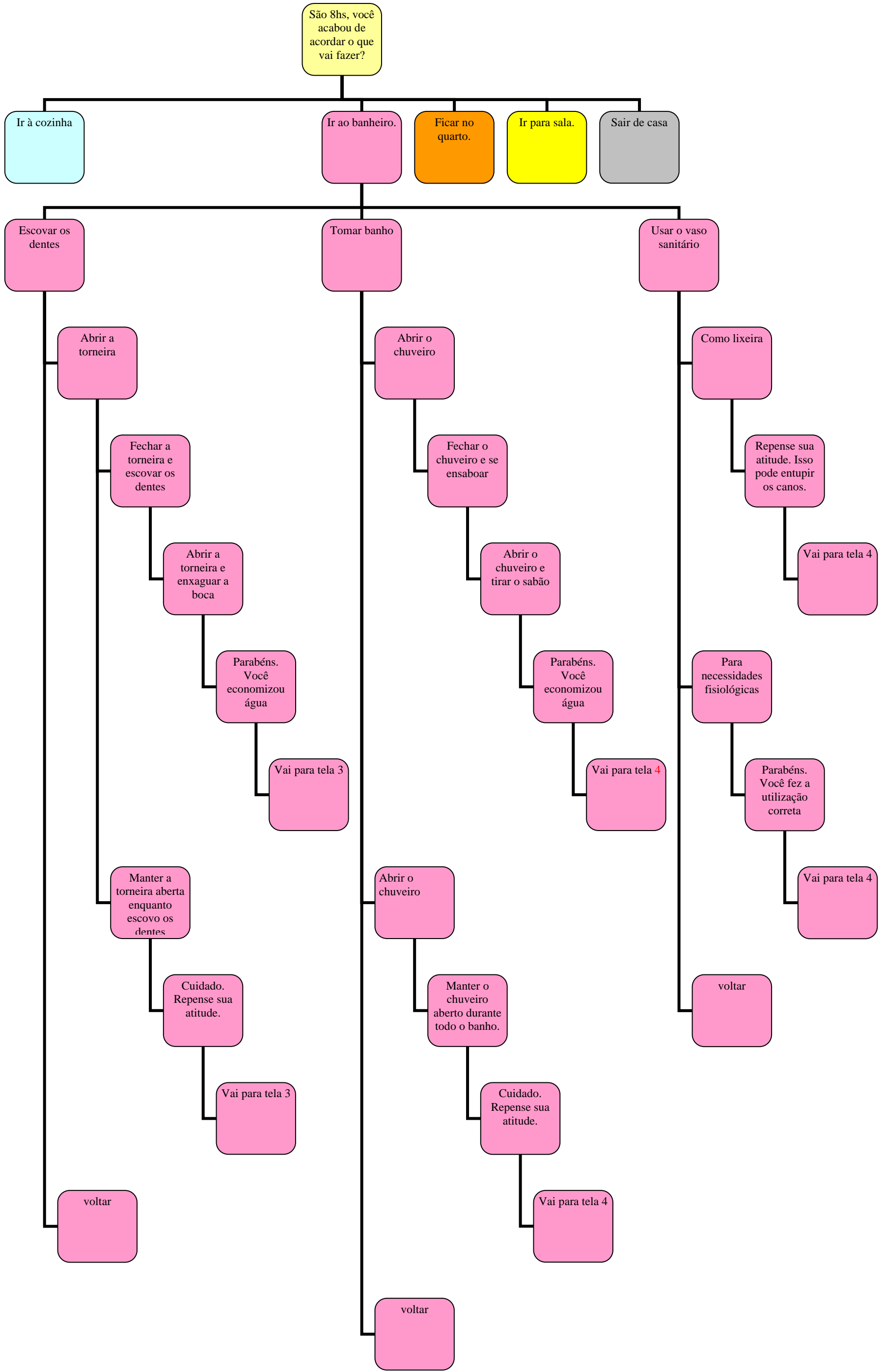


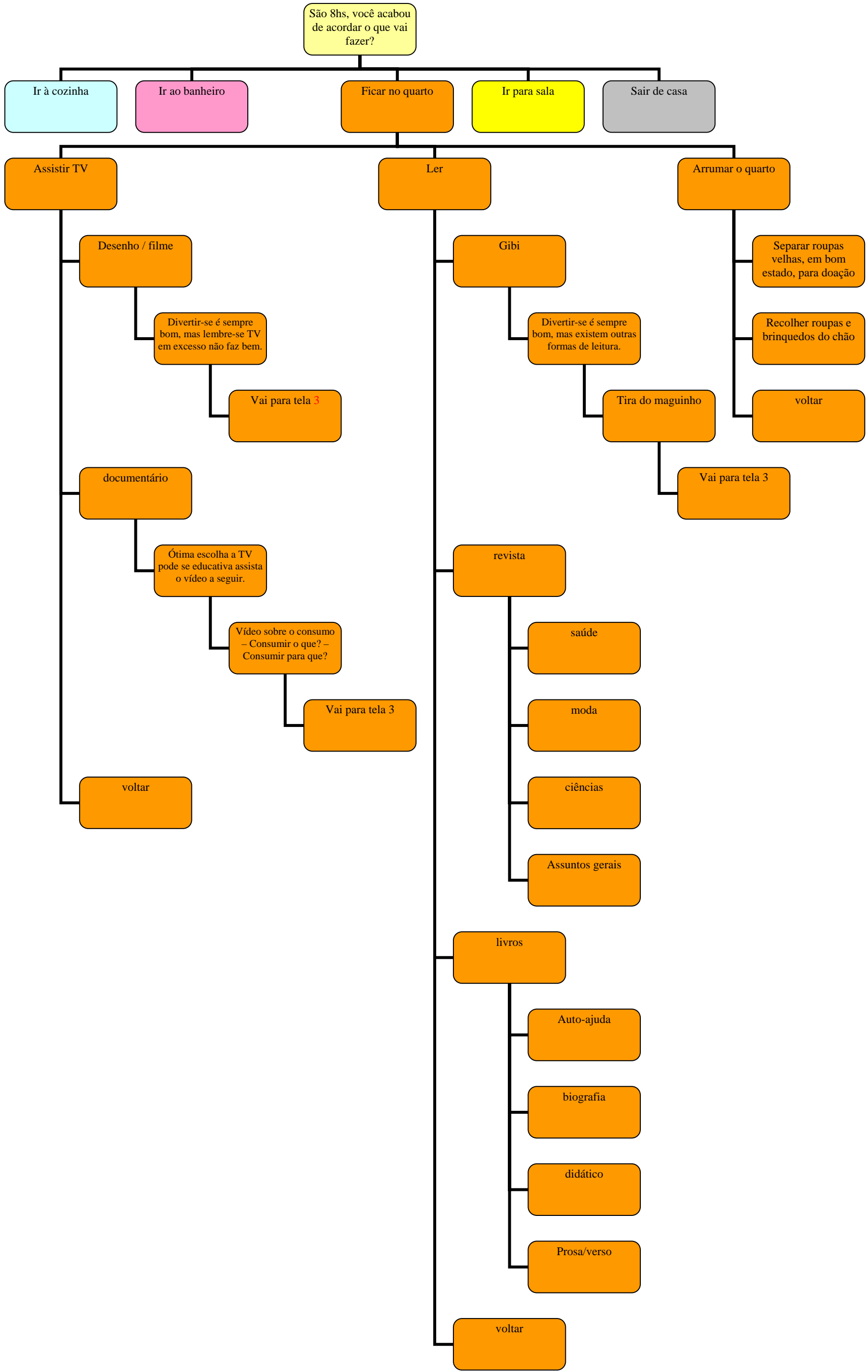


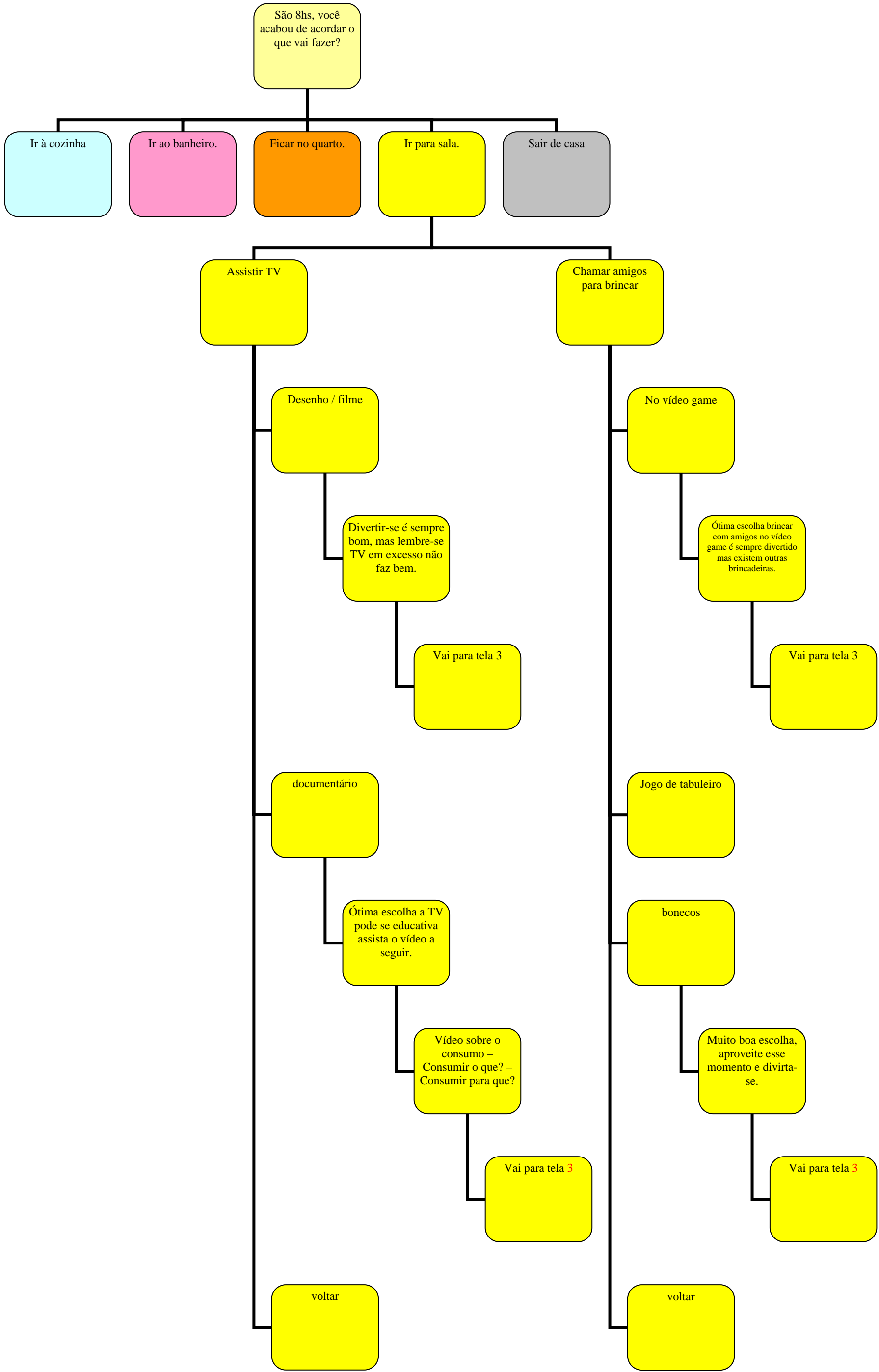


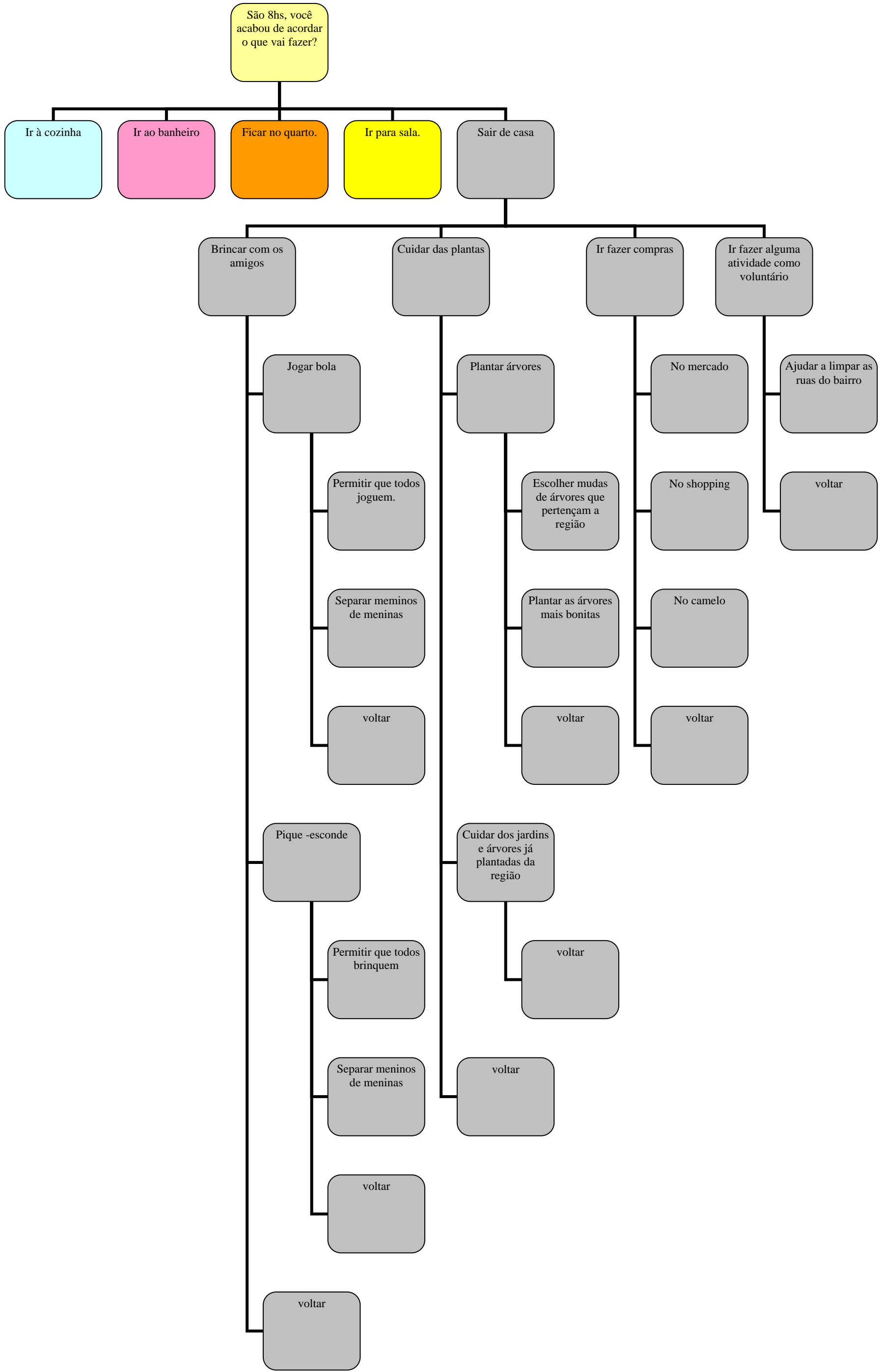
**e) CD ROM contendo o jogo “Um dia de consumo”**











# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)