

MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMO CONSCIENTE: NECESSIDADE E POSSIBILIDADES DE DISCUSSÃO NA ESCOLA

Valdir Damázio Júnior*
valdir.damazio@udesc.br
Andressa Aparecida Stefanello Mocellin**
andressa-mocellin@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo pretende analisar uma das principais características de nossa sociedade líquido moderna. Acreditamos que a principal marca de nossa sociedade é a de ser uma sociedade de consumo, ou seja, é o consumo que molda, transforma e dita as regras de nossos comportamentos, desejos, vontades e maneiras de interagir em sociedade. Para isso apresentaremos algumas ideias de importantes autores que abordam esta temática tais como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Nosso objetivo principal é destacar a importância dessa discussão por ser ela central em nossa vida, sendo responsável por alguns problemas sociais contemporâneos, tais como, endividamento da população, problemas ambientais e a sensação de infelicidade. Destacamos também a importância de levar esta temática até as escolas e apresentamos como uma possibilidade o ensino de Matemática Financeira, tendo por base as ideias da Educação Matemática Crítica.

Palavras-chave: sociedade de consumo; educação matemática crítica; educação financeira.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos num momento histórico que é reflexo de diversas transformações ocorridas, mais particularmente no último século. Essas transformações representam, segundo Bauman (2001) uma ruptura com tudo que um dia foi sólido e duradouro, tais como crenças, estruturas sociais, modos de comportamento, formas de governo etc., passando para um período de liquefação, chamado por ele de modernidade líquida.

Ainda que esse processo tenha se dado início juntamente com a modernidade, ou seja, com o movimento Iluminista e com auge na revolução industrial, o que vem ocorrendo difere num ponto crucial. O derretimento tido como necessário as finalidades do projeto moderno objetivavam a substituição por algo ainda mais sólido, ou seja, “inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável” (BAUMAN, 2001, p. 10).

Por outro lado, a ideia de construir uma nova ordem, melhor que a atual não se constitui mais como um objetivo, pois não se aceita mais o pronto e acabado, ou seja, o

* Mestre em Educação Científica e Tecnológica pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor do Centro de Ciências Tecnológicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil.

** Licenciada em Matemática pela Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil.

sólido, qualquer solução para os problemas atuais precisa ser líquida e facilmente descartada caso se tenha necessidade.

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. (BAUMAN, 2001, p. 12).

Essas transformações na nossa sociedade para esta era líquido moderna, se manifesta em nossas vidas pela velocidade de informações e velocidade de mudanças, influenciando nas maneiras como nos relacionamos, nas relações de trabalho, na educação e no consumo.

Neste momento de grandes transformações somos convidados, ou melhor, obrigados, a nos movermos também numa velocidade alucinante para não sermos deixados para trás, derretendo nossos valores, ideias e certezas.

No mundo volátil da modernidade líquida, no qual é difícil uma forma manter sua estrutura pelo tempo necessário para garantir a confiança e se coagular numa credibilidade de longo prazo (não há como saber se e quando o fará, e, de todo modo, é pouco provável que o faça), andar é melhor que ficar sentado, correr é melhor que andar, e surfar é ainda melhor que correr. Melhor surfista é o que desliza com leveza e agilidade, que não é muito exigente quanto às ondas que virão e que está sempre pronto a abandonar as antigas preferências. (BAUMAN, 2010, p. 45-46).

Um dos motores desse contínuo movimento de transformações e mudanças na nossa atual sociedade se dá nas relações de consumo. É diante dessa constatação que destacamos a importância de abordar este tema nas aulas de Matemática, possibilitando um posicionamento crítico em nossa sociedade e dando subsídios para que realmente possamos pensar em consumo consciente. Segundo Bauman

Todos os membros da sociedade de consumidores são, do berço ao túmulo, consumidores *de jure* – ainda que o *jus* que os definiu como consumidores nunca tenha sido votado por Parlamento algum nem registrado nos livros de direito. (BAUMAN, 2008, p. 83).¹

Diversos pensadores colocam a questão do consumo como central em nossa sociedade atual, Bauman (1999) chama nossa sociedade de “sociedade de consumo”, Lipovetsky (2007) designa nossa sociedade como uma “sociedade de Hiperconsumo”.

¹ Bauman (2001) apresenta o conceito indivíduo *de jure* em oposição ao indivíduo *de facto*. Apenas os indivíduos *de facto* são cidadãos com controle sobre os seus destinos, enquanto que os indivíduos *de jure* são submissos a um processo que os decreta indivíduos que só podem culpar a si mesmos por seus erros, dificuldades e derrotas.

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1999, p. 88).

Discutir o consumo e o consumo consciente nas escolas pode possibilitar uma educação financeira capaz de alterar os cenários atuais de endividamentos por parte de grande parcela da população, danos causados ao meio ambiente por conta da exploração de recursos naturais e, um problema mais sutil, porém não menos importante, uma mudança no espírito de insatisfação da eterna busca pela felicidade inerente as engrenagens do consumismo.

2 O CONSUMO NO BRASIL HOJE

Uma parcela da população brasileira, denominada de classe C aumentou o poder aquisitivo nos últimos anos, passando a ocupar uma nova posição na hierarquia socioeconômica. Este grupo deixou de ser classificado como pobre para pertencer às chamadas "classes médias". (YACOOUB, 2011, p. 203).

Segundo o documento “Fases da classe média” elaborado pelo Serasa e Data Popular (2014) a chamada "nova classe média" brasileira refere-se a aproximadamente 54% da população, o equivalente a quase 100 milhões de pessoas.

Conseqüentemente, o consumo gerado por essa grande parcela da população também obteve crescimento. A nova classe média, “já representa 58% do consumo de crédito” (SERASA; DATA POPULAR, 2014, p. 7).

As transformações sociais e tecnológicas cada vez mais velozes na modernidade líquida refletem na sociedade como um ideal de consumo necessário para pertencer a determinados grupos ou adquirir status de poder, confiabilidade e segurança. Configura-se a exploração e incentivo do consumo como uma premissa para atender sentimentos e inseguranças pessoais, assim como para alcançar uma posição social de privilégio ou admiração.

Com o avanço tecnológico industrial, por exemplo, a produção em massa de produtos, estende-se ao público, seja em formatos de publicidade direta ou indireta, a mensagem de que possuir tal item seja essencial para a vida de cada um. É uma reconfiguração de valores morais e éticos nas quais o consumo atua como personagem ora principal, ora coadjuvante, mas, em todas as formas da sociedade moderna, está presente.

A soma de salário e facilidades em adquirir crédito permite que os brasileiros comprem bens com maior facilidade. Aos poucos, grande parcela da população está apta a adquirir bens que são símbolos de conforto, *status* e beleza, itens que foram ensinados a desejar e a admirar. (YACOOUB, 2011, p. 207).

Há cerca de 30 anos, os cartões de créditos foram lançados no mercado com o atraente *slogan* “Não adie a realização do seu desejo”. O que o *slogan* propunha é que não era preciso adiar os desejos e privar-se de certas alegrias. A alternativa disponível era gastar com prudência e frugalidade, economizar o dinheiro e ter esperança de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos de consumo em realidade.

Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las. Esta era a promessa, só que ela incluía uma cláusula difícil de decifrar, mas fácil de adivinhar, depois de um momento de reflexão: dizia que todo "depois", cedo ou tarde, se transformará em "agora" - os empréstimos terão que ser pagos; e o pagamento dos empréstimos, contraídos para afastar a espera do desejo e atender prontamente as velhas aspirações, tornará ainda mais difícil satisfazer os novos anseios. Não pensar no "depois" significa, como sempre, acumular problemas. (BAUMAN, 2010, p. 12-13).

De acordo com o Serviço de Proteção a Crédito (SPC) (2013), parte da população brasileira tem mostrado descontrole com as finanças pessoais, acarretando em dificuldades financeiras e dívidas. A falta de controle ocorre principalmente nos instrumentos de crédito mais caros do mercado: o cartão de crédito e o cheque especial.

Uma pesquisa realizada pelo SPC e pela Confederação Nacional de Dirigentes Logistas (CNDL) em 2013, revelou que a população brasileira se declara moderada em relação ao consumo, porém não resiste aos impulsos e leva para casa produtos sem planejamento financeiro. Segundo a pesquisa, 88% dos entrevistados declaram-se moderados ou conservadores na hora de fazer compras, mas 47% admitiram terem comprado produtos que sequer chegaram a usar (SPC Brasil, 2013).

O estudo aponta ainda uma tendência do brasileiro em recorrer ao consumo como forma de satisfazer suas vontades pessoais. Dos entrevistados 59% declararam já ter comprado algo pensando que o mereciam, mesmo sem ter condições financeiras para arcar com o produto. A verdade é que as compras por impulso são resultado tanto de fatores psicológicos como socioeconômicos (SPC Brasil, 2013). Ainda,

[...] o consumidor brasileiro tende a se preocupar com a imagem que transmite as pessoas do seu convívio como parentes, amigos e colegas de trabalho, idealizando para si próprio um padrão de consumo que muitas vezes não corresponde ao orçamento pessoal. (SPC Brasil, 2013).

Esta constatação explica o fato de 43% dos brasileiros quando compram um produto recém-lançado no mercado, fazem questão de exibir a novidade para os amigos. (SPC Brasil, 2013).

De acordo com o mesmo estudo, um dos fatores determinantes que despertam o desejo de consumo é a publicidade. A amostragem apontou que 40% dos entrevistados afirma que o impacto da propaganda é um dos componentes que mais influenciam o imaginário do consumidor (SPC Brasil, 2013).

Esse efeito sobre os consumidores permite aos teóricos e atores de marketing fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O marketing valoriza as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda, ao invés de valorizar argumentos racionais e ressaltar a funcionalidade dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Lipovetsky coloca ainda que as campanhas publicitárias passaram

[...] de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o "parecer", a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2001, p. 46).

É por meio de campanhas publicitárias e de suas estratégias que nossos desejos e necessidades são moldados, “desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). As campanhas publicitárias não vendem apenas o produto por elas anunciado, mas a nossa própria felicidade.

Os produtos e serviços anunciados e que estão ao nosso alcance

[...] agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. (ROCHA, 2005, p. 127).

Diante da liquefação de grande parte dos valores que moldavam nossa identidade, nossa estabilidade e pertencimento a comunidades estruturadas, “numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45)

A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade. Nesse contexto, guias e métodos para viver melhor fervilham, a televisão

e os jornais destilam conselhos de saúde e de forma, os psicólogos ajudam os casais e os pais em dificuldade, os gurus que prometem a plenitude multiplicam-se. Alimentar-se, dormir, seduzir, relaxar, fazer amor, comunicar-se com os filhos, conservar o dinamismo: qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade? Passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade: eis o tempo do treinamento generalizado e da felicidade “modo de usar” para todos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 336).

As pessoas consomem na justificativa do bem estar e a mídia faz crer que produtos e serviços podem levar a felicidade aos consumidores.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. (BAUMAN, 2008, p. 60).

O problema é que esta aquisição de um produto ou serviço pode não resultar na felicidade esperada. A ideia de felicidade apresentada, na verdade é momentânea, acabando no momento do término da compra o que impulsiona os consumidores a buscarem uma nova dose do remédio que está a espera em alguma prateleira ou vitrine e é constantemente anunciada através da propaganda.

Lipovetsky (2007) destaca que é esse estado

de infelicidade subjetiva que serve de base, em parte, às fúrias consumidoras, uma vez que estas permitem 'dar-se prazer', oferecer-se pequenas felicidades para compensar a falta de amor, de laços ou de reconhecimento. (LIPOVETSKY, 2007, p. 291).

Fatores puramente emocionais podem interferir nas atitudes dos consumidores, 43% dos brasileiros admitiram fazer compras por impulso em momentos de ansiedade, tristeza ou angústia (SPC Brasil, 2013). Este tipo de atitude mostra ser um mecanismo de compensação para suprimir carências que provavelmente nada têm a ver com o universo material.

Filósofos e sociólogos não deixaram de interpretar a propensão a comprar como um novo ópio do povo, destinado a compensar o tédio do trabalho fragmentado, as falhas da mobilidade social, a infelicidade da solidão [...] quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria. (LIPOVETSKY, 2007, p. 60).

Ainda que questões relacionadas à felicidade e à satisfação pessoal sejam subjetivas e difíceis de serem mensuradas, é fato que a questão da conquista da felicidade através do consumo é um ponto relevante na atual sociedade de consumo em que vivemos. Este é sem dúvida um importante ponto que justificaria uma maior abordagem relacionada ao consumo consciente nas escolas, porém não é o único. Questões ambientais e o planejamento financeiro

também precisam ser discutidas visando um posicionamento crítico da população perante a sociedade.

Vivemos em uma sociedade onde grande parte da população se concentra nos centros urbanos. Uma característica desse modelo de sociedade da era líquido moderna é a velocidade com que a informação chega a toda população. As pessoas têm acesso rápido às informações e isso facilita que se desenvolvam formas de estimular o consumo.

[...] quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Ou seja, o ser humano, ao ter mais acesso às informações, consequentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar “atrasado”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 31).

O estilo de vida urbanizado traz como consequência natural um aumento do consumo, os supérfluos e a introdução de descartáveis no cotidiano das pessoas, acarretando em excesso de lixo.

Para atender a todas as necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. (BAUMAN, 2008, p. 53).

Os impactos sócio ambientais ocasionados pela atual sociedade de consumo são inúmeros. Diante disso, existe a necessidade de se pensar em novas formas de lidar com a questão do consumo, objetivando assim um consumo mais consciente. Mudanças comportamentais em relação ao consumo, introduzidas nas vidas das pessoas, preferencialmente desde o seu primeiro contato com a escola, possibilitarão menores impactos no ambiente urbano. “É necessário um redirecionamento nas formas de consumo, saindo de um consumo desenfreado (consumismo) para um consumo equilibrado e mais preocupado com o futuro da humanidade” (ORTIGOZA, 2003, p. 3).

A sociedade precisa preocupar-se em satisfazer suas necessidades e paralelamente garantir uma vida ambientalmente saudável, preservando os recursos naturais do planeta. Nesse sentido, existe a necessidade das pessoas mudarem seus hábitos para diminuir os impactos ambientais gerados pelo consumo. Segundo Ortigoza (2003, p.4), devemos educar-nos para a redução, pensando que nem tudo que consumimos é realmente uma necessidade. Depois, devemos educar-nos para a reutilização e reciclagem, sabendo que muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos.

Não nos resta dúvida da importância que o tema consumo ocupa em nossa atual sociedade, chegando ao ponto mesmo de podermos considerá-la com uma das características mais preponderantes de nossa época.

Nosso objetivo neste trabalho não é emitir um juízo de valor, destacando a necessidade de uma reestruturação social onde o consumo deixe de ser o ator principal, até porque poderíamos questionar inclusive se uma transformação tão drástica seria possível ou mesmo desejável.

Ao invés disso, levantamos a questão da necessidade de um maior entendimento do nosso momento histórico, navegar por mares desconhecidos é uma tarefa árdua e arriscada, porém conhecer os perigos do caminho e seus pontos de refúgio podem deixar a jornada mais fácil.

É este o ponto que queremos trazer à tona, precisamos entender melhor o funcionamento de nossa sociedade de consumo, evitando assim as armadilhas que ela proporciona e transformando alguns dos seus pontos negativos. Por exemplo, não é possível esperar mais duas décadas para que questões relacionadas aos problemas ambientais sejam colocadas em pauta.

Acreditamos que o caminho mais curto de levar discussões maduras que sejam capazes de surtir um efeito social relevante, duradouro e emancipador, seja através da educação. Atualmente os meios de comunicação em massa e os recursos midiáticos certamente possuem um alcance mais rápido e geral a população, porém infelizmente boa parte deste poder é usado muito mais para engendrar um consumismo descontrolado, fazendo vistas grossas as questões ambientais, as reais possibilidades financeiras da população e ao sentimento de satisfação e bem estar das pessoas.

A publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria. (HARVEY, 2011, p. 259).

Diante destes problemas, acreditamos ser importante que as questões relacionadas ao consumo cheguem às escolas, não necessariamente de maneira oficial, através de obrigações legais que nem sempre encontram eco na prática escolar. Ao invés disso, iniciativas simples em praticamente todas as disciplinas podem contribuir para que este relevante assunto entre em cena com certa frequência.

Muito se fala da importância da contextualização dos conteúdos escolares, inclusive da dificuldade em atingir o aluno através desta contextualização. Diversos conteúdos podem ser abordados usando questões ligadas ao consumo como introdução, contextualização histórica, entendimento de nossa sociedade etc. Ou seja, é uma temática que por si só justifica a sua importância, uma vez que os próprios alunos, e professores, conseguem se perceber como consumidores e pertencentes a ciclos de consumo.

3 APRESENTANDO POSSIBILIDADES: AULAS DE MATEMÁTICA

Uma possibilidade, certamente não a única, de inserção das questões ligadas ao consumo e ao consumo consciente na educação escolar é através das aulas de Matemática.

Na sociedade líquido-moderna, mais do que em outras, a Matemática insere-se e se revela como a “Linguagem do Poder”, ou seja, a Matemática participa de forma decisiva na estruturação política e econômica, reservando a muitos governados a impossibilidade de atuar consciente e criticamente, subservientes do Poder Formatador da Matemática, que condiciona os indivíduos-consumidores a modelos matemáticos (econômicos) pré-estabelecidos. (KISTEMANN JR, 2011, p. 96).

Diversos autores tem destacado a importância de fazer com que o ensino de Matemática se comprometa com a formação crítica de cidadãos capazes de interagir e compreender as questões sociais que nos cercam.

Neste ponto, vale destacar as contribuições de Ole Skovsmose (2007, 2011) principalmente com relação as suas propostas referentes à Educação Matemática Crítica.

Skovsmose (2011) considera também a tecnologia como um aspecto dominante do progresso, e o homem está completamente imerso a ela.

No sistema educacional, a Educação Matemática funciona como a mais significativa introdução a sociedade tecnológica, por esse motivo Skovsmose (2011) defende a necessidade de uma postura crítica a ser assumida pela Educação Matemática. A sociedade atual está cada vez mais matematizada, e com isso é necessário que a Educação Matemática possibilite ao educando pensar criticamente por meio da Matemática.

Levando em consideração a premissa de que o ensino de Matemática precisa possibilitar uma leitura de nossa sociedade e uma interação crítica na mesma, juntamente com a percepção do lugar ocupado pelo consumo na atual sociedade, se faz necessário aprofundar as discussões sobre este ponto nas aulas de Matemática.

Nesse sentido, preparar os indivíduos consumidores para que possam vivenciar uma cidadania crítica é dar acesso a todos “às regras do jogo financeiro-econômico, maior clareza

nas propostas e mais visibilidade do ambiente em que ocorre o jogo das ações de consumo” (KISTEMANN JR, 2011, p. 96).

Precisamos estar cientes que uma das principais características da sociedade líquido-moderna em que vivemos é a insubstancialidade e fluidez, fazendo com que modelos e formas prontas estejam fadadas ao fracasso, uma vez que um modelo é algo rígido, determinado e autossuficiente enquanto que a sociedade e seus componentes, como a sala de aula, por exemplo, estão em constante movimentação.

Ao tratar sobre este ponto Bauman (2009) em entrevista a Alba Porcheddu compara a possibilidade de previsão aos mísseis balísticos, cuja trajetória e comportamento podem ser facilmente previstas mediante modelos e cálculos, porém são estas mesmas que os tornam inúteis

[...] uma vez que os alvos começam a se mover, tornando-se invisíveis às armas, sobretudo quando esses alvos se movem mais rapidamente do que os mísseis podem “voar” e, ainda mais, se se movem de um modo irregular ou imprevisível, que desnorteiam todos os cálculos preliminares da trajetória requerida. (POECHEDDU; BAUMAN, 2009, p. 671).

Bauman (2009, p. 671) coloca ainda que em uma sociedade líquido-moderna é “necessário um míssil inteligente, que possa modificar a sua direção em voo com base na evolução dos eventos”.

Tendo isto em mente, e sem pretender estar propondo fórmulas milagrosas e infalíveis, consideramos que dentre as possibilidades de inserção de questões relacionadas ao consumo, talvez uma das mais promissoras seja o ensino de Matemática Financeira. Porém, para isso, é preciso ir além da tradicional abordagem de exercícios de porcentagem, juros simples e juros compostos, com problemas na maior parte das vezes totalmente artificiais e distantes da realidade dos alunos.

A maior parte dos exercícios em livros didáticos são formulados de tal forma que cada um deles tenha uma resposta. Uma estimativa é de que um aluno que tenha completado o ensino fundamental e médio tenha resolvido aproximadamente 10.000 exercícios desta natureza, com comandos do tipo, resolva, calcule, encontre o valor do x etc. (SKOVSMOSE, 2007, p. 34-36)

A artificialidade dos exercícios nos livros didáticos [...], não são capazes de oferecer a cidadania crítica almejada, muito menos oferecer ao indivíduo-consumidor instrumentos para seu discernimento em suas ações de consumo. (KISTEMANN JR, 2011, p. 107-108).

Neste sentido, é preciso ter em mente que contextualizar não é simular uma realidade virtual.

Essa realidade inclui fazer compras, levantar preços, raciocinar com dinheiro, pagamento, taxas de câmbio, [...] que são entidades que observamos na 'realidade'. Mas, apesar disso, a realidade virtual de um exercício matemático é de uma natureza particular. (SKOVSMOSE, 2007, p. 82).

Trabalhar com realidades virtuais, ao invés de aproximar as aulas de Matemática da realidade proporciona um sutil distanciamento, uma vez que,

encapsulado em uma realidade virtual, o professor de matemática tem as justificativas para assumir que todos os dados relevantes para resolver os problemas estão apresentados com exatidão; que as informações não-relevantes para a solução do problema são deixadas de lado; que é possível resolver o problema por meio de técnicas matemáticas já apresentadas e bem definidas; e que há uma e apenas uma solução correta. (SKOVSMOSE, 2007, p. 83).

A título de exemplo podemos observar dois exercícios extraídos de livros didáticos.

Exemplo 1: Extraído de um livro de ensino fundamental.

O preço de custo de uma mercadoria é de R\$ 180,00. O comerciante quer ter um lucro de 30% na venda dessa mercadoria. Por quanto ele deve vendê-la? (DANTE, 2010, p. 231).

Exemplo 2: Extraído de um livro de ensino médio.

Calcule o juro produzido por um capital de R\$ 6.000,00, durante 3 anos, a uma taxa de 5% ao ano. (XAVIER; BARRETO, 2005, p. 23).

Como pode facilmente ser percebido, os exercícios são completamente descontextualizados da vida dos alunos e lidam completamente com uma realidade virtual proposta pelo enunciado do problema. Além disso, solicita-se apenas uma resposta, considerada correta, como possibilidade para se resolver a questão.

Para fugir disso, o professor, que em última instância é quem mais conhece as suas turmas e seus alunos e, portanto, está mais apto a contextualizar os exercícios, pode ter como objetivos buscar construir problemas mais próximos da comunidade e contexto onde os alunos estão inseridos.

Outro ponto que pode ser destacado nos exercícios e problemas que o professor pode propor é a não unicidade de uma resposta correta, cabendo aos alunos a interpretação e o julgamento quanto a sua melhor resposta.

Por exemplo, em exercícios do tipo onde conhecendo dois produtos e as condições de compra destes dois produtos, tais como, prazo, juros etc., costuma-se perguntar qual é o mais

vantajoso, sendo que a resposta “correta” esperada é que o mais vantajoso é sempre o mais barato. Esta situação não acontece no dia a dia dos alunos, pois outras qualidades também entram em consideração na hora de uma escolha sobre as vantagens, tais como o apreço pela marca ou o produto, facilidade no processo de compra etc.

Em problemas mais abertos, os alunos são continuamente convidados a pensar nos porquês de suas decisões, competência esta totalmente necessária em nossa sociedade atual. Assim, entre a compra de dois produtos cada aluno terá uma resposta/reflexão diferente, uma vez que um pode considerar o mais barato sendo o mais vantajoso, outro pode considerar que a diferença de R\$ 10,00 reais ainda compensa por conta da marca de sua preferência etc. Este ponto pode levar o professor a questionar os porquês da preferência ou não sobre certas marcas, se são questões referentes a qualidade dos produtos ou aos apelos midiáticos. Desta forma começamos a sair de uma pretensão a um universo controlável da aula de matemática para o âmbito do relativo e do incerto, muito mais condizentes com a sociedade.

Entendemos, assim como (KISTEMANN JR, 2011, p. 103), que “no concernente a situações de consumo na sociedade líquido-moderna” cabe a Educação Matemática “uma relevante parcela de responsabilidade, na medida em que pode prover os indivíduos-consumidores de competências geradoras de decisões críticas e conscientes.”

A Matemática Financeira é tradicionalmente abordada dentro dos programas de Matemática como um tópico bem definido e sem muita interação com os demais assuntos, geralmente mais teóricos e abstratos. Estas abordagens se dão de formas pontuais durante os anos finais do ensino fundamental e no primeiro ou terceiro ano do ensino médio, dependendo do material didático utilizado. Porém acreditamos que o real potencial do uso da Matemática para uma melhor leitura de nossa atual sociedade de consumo se dê de forma interdisciplinar e sem unidades temáticas fechadas. Além disso, precisam estar presentes em todos os anos da formação escolar, desde os anos iniciais do ensino fundamental, pois a criança é um dos principais “alvos” de campanhas publicitárias e de estratégias de consumo, sendo treinadas desde muito cedo a aceitarem de forma acrítica as relações de consumo dadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho não tem a pretensão de apresentar soluções para os problemas educacionais ou apontar caminhos infalíveis de ação. Ao invés disso pretendemos apresentar a importância e a urgência da inserção do tema consumo no ensino.

Para isso, precisamos ter a compreensão de que a característica marcante do nosso momento histórico é sermos uma sociedade de consumo, com consequências diretas nos nossos comportamentos, relacionamentos, desejos e ênfase em um desenvolvimento tecnológico visando a manutenção deste sistema.

Uma das consequências de percebermos que vivemos numa sociedade de consumo e de que esta discussão precisa ser levada para as escolas é a natural contextualização do aprendizado escolar, uma vez que não existem formas de não estarmos inseridos nesta realidade. Desta forma o aluno facilmente é capaz de perceber que o aprendizado escolar é útil em sua vida.

Diante disso, acreditamos que este é um fundamental caminho para que possamos compreender nosso momento histórico, bem como pensar em possíveis mudanças em nossas posturas como consumidores.

LIQUID MODERNITY AND CONSCIOUS CONSUMPTION: NEEDS AND DISCUSSION OPPORTUNITIES AT SCHOOL

ABSTRACT

This article analyzes a major feature of our liquid-modern society. We believe that the main characteristic of our society is to be a consumer society, that is, the consumption that shapes our desires, our behaviors and ways of living in society. For this we will present some reflections of important authors who address this issue such as Zygmunt Bauman and Gilles Lipovetsky. Our main goal is to highlight the importance of this discussion because she is central in our lives and responsible for some contemporary social problems, such as, indebtedness of the population, environmental problems *and the feeling of unhappiness*. We also highlight the importance of taking this issue to the schools. In addition we present the teaching of financial mathematics as a chance to do it, based on the ideas of Critical Mathematics Education.

Keywords: consumer society. Critical Mathematics Education. Financial education.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Elfos Editora: Lisboa, 1995.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

DANTE, L. R. **Tudo é matemática**. São Paulo: Ática, 2010.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

KISTEMANN Jr., M. A. Sobre a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores. 2011. **Tese de Doutorado** (UNESP), Rio Claro-SP, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ORTIGOZA, S. A. G. **Do consumo dirigido ao consumo sustentável**: uma abordagem geográfica da questão. IX RCSP, Rio Claro-SP, 2003.

PORCHEDDU, A.; BAUMAN. Entrevista sobre a educação. Desafios pedagógicos e modernidade líquida. **Cadernos de Pesquisa, Espaço Plural**, v. 39, n. 137.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

SILVA, C. X.; BARRETO, B. **Matemática aula por aula**. São Paulo: FTD, v. 3, 2005.

SERASA; DATA POPULAR. **Faces da Classe Média**. 2014. Disponível em <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2014.

SKOVSMOSE, O. **Educação crítica**: incerteza, matemática, responsabilidade. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. **Educação matemática crítica**: a questão da democracia. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2011.

SPC Brasil. **Metade dos brasileiros já pagou por um produto que nunca usou**. 2014. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/298-metadedosbrasileirosjapagouporumprodutoquenuncaourevelelostudodospcbrasil>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2014.

YACCOUB, H. **A chamada "nova classe média"**: cultura material, inclusão e distinção social. Porto Alegre. 2011.

Recebido em 07 de outubro de 2016. Aprovado em 02 de março de 2017.