

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AS ESCOLHAS INTERTEMPORAIS

Dejair Frank Barroso
Fundação Educacional São José - FESJ
dejairbarroso@hotmail.com

Adilson Rodrigues Campos
Escola Estadual Professor José Saint Clair Magalhães - EEPSCM
arcampos123@ibest.com.br

Rodrigo Martins de Almeida
rodrigomartinsdealmeida@yahoo.com.br
Instituto Estadual de Educação de Juiz de Fora – IEEJF

Resumo:

Neste minicurso, discutiremos sobre a Educação Financeira e as escolhas intertemporais, ou seja, “a posição credora: pagar agora, viver depois; a posição devedora: viver agora, pagar depois”. Apresentaremos resultados da experiência de pesquisa do Grupo de Investigação Financeiro-Econômica (GRIFE/UFJF) de projetar a discussão da Educação Financeira na sociedade de consumidores. Nosso objetivo é o de refletir sobre as escolhas financeiras e seus desdobramentos no tempo. Para tanto, propomos três momentos: no primeiro, apresentaremos a metodologia do Modelo dos Campos Semânticos (MCS), tematizando sobre exemplos e imagens extraídos do cotidiano econômico; no segundo, propomos a reflexão da sociedade de consumo por meio do recorte de dois filmes e no terceiro, apresentamos situações-problema que serão analisadas, comentadas e resolvidas de acordo com os *modus operandi* dos sujeitos. Queremos revelar a existência de um espaço, para que professores e educadores financeiros possam dialogar sobre o tema Educação Financeira.

Palavras-chave: Educação Financeira, Sociedade de Consumo, Escolhas Intertemporais, Produção de significado.

1. Introdução

Os meios de comunicação têm sido tratados como o grande veículo de divulgação da sociedade líquido-moderna de consumidores. Produtos de uma era tecnológica cujos componentes básicos são a reprodução e massificação dos bens de consumo. Para Barroso (2013), a complexidade desse cenário, no entanto, tem o tamanho da própria complexidade da sociedade contemporânea. Além da ganância humana, determinada a partir da lógica do capital, isto é, o lucro, há outras questões a serem consideradas. Podemos levantar dois pontos.

O primeiro é relativo ao âmbito da sedução, ao vermos uma propaganda de banco, de carro, ou ainda de aparelho celular, ficamos encantados com o modo pelo qual a mensagem é posta sobre os nossos olhares. Segundo Britto (2008, p.1): “Há uma preocupação com as

expectativas do consumidor, informando sobre o que se vende com abordagem otimista para engendrar uma necessidade insaciável de comprar”. Atravessaremos esse caminho, dialogando com o pensador polonês Zygmunt Bauman, pois ele nos convida a ler sobre história, direito, economia, cultura e política de uma perspectiva diferente. Nosso objetivo é trilhar um caminho de análise e investigação da sociedade de consumidores, para os objetos financeiros¹, postos como promotores de felicidades.

O segundo é o relativo à Educação Financeira, no desenvolvimento do conhecimento crítico e na defesa da cidadania. A este respeito, percebemos que a questão financeira não é preocupação geral dos indivíduos-consumidores. Poucos são aqueles que pensam no futuro, em sua aposentadoria, talvez pela falta de perspectivas, em virtude das condições ínfimas que o sistema previdenciário federal oferece para os aposentados. Poucas pessoas se preocupam com o futuro, fazendo uma previdência privada, preferem acreditar no ditado popular “o futuro a Deus pertence”, consumindo todos os seus recursos no presente, sem se quer, fazer reservas para uma situação de emergência.

Giannetti (2005, p. 99) cita o exemplo do jovem Baudelaire: “dissipou em festas, caprichos, presentes e amantes a substancial herança que recebeu dos pais. Quando o dinheiro acabou, ele se endividou até perder o crédito e ser financeiramente interditado”.

Os PCNs do Ensino Fundamental (1997, p. 35), nos esclarecem que:

É preciso mostrar que o objeto de consumo – seja um tênis ou uma roupa de marca, um produto alimentício ou aparelho eletrônico (...) é fruto de um tempo de trabalho realizado em determinadas condições. Quando se consegue comparar o custo da produção de cada um desses produtos com o preço de mercado é possível compreender que as regras do consumo são regidas por uma política de maximização do lucro e precarização do valor do trabalho.

Queremos expor a sociedade de consumidores concomitantemente com a matemática, revelando a existência de um espaço, para que professores e educadores financeiros possam mobilizar seus saberes em torno de um projeto interdisciplinar que tenha como centro os processos comunicação (vídeo, charges e tirinhas) e sua inter-relação com a comunidade de educandos.

Segundo Skovsmose (2001, p. 101), “para ser crítica, a educação deve reagir às contradições sociais”. Este é nosso ponto crucial, produzir o confronto de reflexões numa

¹ Cartão de crédito, cheque especial, planos de previdência privada, financiamentos e investimentos.

sociedade que cultua o ter, cuja “felicidade” é alcançada mediante o volume do consumo conquistado.

Enfim, a falta de uma alfabetização matemática financeira crítica nas salas de aula, também produz desigualdades, porque contribui para que o consumidor seja alvo fácil do sistema financeiro de extorsão.

Para tanto, apresentaremos imagens e situações-problema extraídas do cenário financeiro-capitalista, a fim servirem de demanda para a produção de significado. Quando falamos produção de significado, nos orientamos pelo Modelo dos Campos Semânticos (MCS) proposto por Lins (1993, 1999 e 2012), presente em Silva (2003), Kistemann Jr (2011), Barroso (2013) e Campos (2015).

Nosso escopo é examinar que significados são produzidos para os objetos financeiro-econômicos diante de situações-problema de consumo, como são feitas as escolhas e tomadas às decisões na sociedade de consumidores.

Comungamos com a fala de Kistemann Jr. (2011), que a importância do MCS se manifesta quando propicia ao pesquisador em sua investigação pontuar os objetos com que estão operando os sujeitos e que significados são produzidos para cada um desses objetos. É justamente nesse momento que o modelo revela sua potencialidade de leitura, evidenciando que não há “erro” a ser identificado, e sim, a ausência de leituras plausíveis do conhecimento produzido pelos sujeitos.

2. Metodologia

Nosso objetivo é pensar a imagem na sala de aula, para promover a reflexão, ultrapassando a imagem da visualização, em prol da verdade e potencializando a ação na prática docente.

Segundo Britto (2008) as metáforas publicitárias estimulam o desenvolvimento do cérebro e resgatam recordações das nossas experiências, assim podemos reconhecê-las como um bom recurso para o aprendizado.

Nosso escopo é propiciar a reflexão entre professores em serviço e/ou em formação e educadores financeiros a partir da produção de significado produzida por eles. Para tanto, apresentaremos a seguinte dinâmica:

1º Momento: apresentaremos o referencial do MCS proposto por Lins (1993, 1999 e 2012), Silva (2003), Kistemann Jr (2011), Barroso (2013) e Campos (2015) que tem importância em nossa prática pedagógica e para este trabalho quando possibilita a leitura da produção de significados dos indivíduos-consumidores, quando estão diante de imagens como esta:

Figura 1: Metáfora Publicitária – Carro Vectra



Fonte: *Época*. Nº 430. Ed. Globo. 14 ago. 2006. (Extraída do trabalho de Britto, 2008, p. 3)

Ao observarmos minuciosamente a imagem e a mensagem “*Vectra. O carro que combina com a identidade secreta do seu super-herói*”, nós podemos perceber que a empresa usa o momento do “dia dos pais” na idealização do carro de super-herói. Há riqueza de significados nos desenhos feitos com lápis de cor.

Que significados podem ser construídos a partir desta imagem?

Segundo Lins (2012, p. 28), “significado de um objeto é aquilo que efetivamente se diz a respeito de um objeto, no interior de uma atividade. Objeto é aquilo para que se produz significado”.

Para esclarecer a importância desta característica, encontramos em Silva (2003), a seguinte narrativa:

Esta perspectiva toma como premissa o fato de que, quando as pessoas produzem significados, seja para qual texto for, elas o fazem por inteiro, isto é, o que dizem/fazem é sempre o que elas podem dizer/fazer no interior daquela atividade [...] Em termos teóricos, é buscar fazer uma leitura positiva do outro através de suas legitimidades, seus interlocutores, compartilhando o mesmo espaço comunicativo. (SILVA, 2003, p.65-66).

É nesta perspectiva que vamos analisando as leituras em nossa investigação, ou seja, o nosso foco está em entender o aluno, por que ele fez e o que fez.

Dessa maneira, a partir dos objetos que construímos, podemos criar novos significados para o carro, induzindo-nos a pensar no potencial do veículo na proporção que nossa imaginação pode nos conduzir. Segundo Lins (1999), essa reflexão é decorrente das várias leituras que fazemos a respeito do mundo. Para interpretar o automóvel, podemos usar enunciações a respeito de filmes, super-heróis, objetos do mundo real, tecnologia, velocidade, entre outros aspectos provenientes da nossa interação com a realidade e com a ficção.

2º Momento: proporemos uma reflexão crítica da sociedade de consumo, apresentando recortes de dois filmes, o primeiro “Delírios de Consumo de Becky Bloom”, uma jovem londrina que tem o hábito do consumismo compulsivo. Apesar de ser uma jornalista especializada em mercado financeiro, ela não consegue controlar suas finanças pessoais. Endividada até a alma, vive fugindo do seu gerente de banco e procurando fórmulas mirabolantes para pagar a fatura do cartão de crédito. Um romance bem divertido que faz um retrato de homens e mulheres imersos na sociedade de consumidores.

O segundo, “o valor do amanhã – cigarras e formigas”, analisa e ilustra com profusão de exemplos as causas dos juros, mas pouco trata de dinheiro ou finanças. O espírito da busca incessante das correspondências e analogias secretas entre as coisas é o que anima a obra. A realidade dos juros, argumenta Giannetti, não é uma invenção de banqueiros e bancos centrais. Ela se manifesta em todas as situações da vida prática nas quais valores presentes e futuros medem forças em nossas escolhas. Uma adaptação do livro “o valor do amanhã” (GIANNETTI, 2005), o autor vai ao enalço dos juros onde menos se esperaria encontrá-los: no processo de envelhecimento celular; na formação de gordura em nossos corpos; no abuso de drogas e anabolizantes; nos cuidados com a saúde e dieta; na escolha de uma profissão; na poupança para a velhice e até mesmo nos castigos e recompensas após a morte com que acenam as grandes religiões.

Também apresentaremos comerciais de TV e refletiremos sobre a sociedade de consumidores, guiado nas leituras do sociólogo Bauman (2008, 2010), Skovsmose (2007) e Geannetti (2005).

3º Momento: discutiremos as situações-problema de Educação Financeira provenientes do cenário da sociedade de consumo, revelando que graças à generosidade dos bancos, é possível

transformar sonhos em realidade. Segundo Bauman (2010), com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores, desfrute agora e pague depois. Com o “dinheiro de plástico” você tem o poder para administrar sua satisfação, não precisa mais juntar ou ganhar o suficiente para obtê-las, é só desejar, e ainda, pode pagar em 10 vezes sem juros! Mas, quais os desdobramentos desse modelo financeiro? Indivíduos-consumidores endividados e inadimplentes.

Acreditamos que a escola deve reagir a essas questões, principalmente, porque os jovens hoje representam a alma do negócio do capitalismo. Algumas crianças de nove, dez anos já fazem pesquisas na internet de produtos que são mostrados nas propagandas de televisão, comparando preços e formas de pagamentos do tipo doze vezes sem juros no cartão de crédito, na tentativa de convencer os pais a comprar o que desejam. Nesta direção, Maldonado (2012, p. 23) nos esclarece “é aquela história: os pais querem dar tudo para o filho, fazer tudo para ele, satisfazer plenamente os desejos da criança... E, assim, não reconhecem o valor da frustração nem permitem que o filho cresça e amadureça em razão dela”.

Esse é o ponto crucial, a valorização do processo de renúncia. O indivíduo-consumidor que possui senso crítico é alguém capaz de adiar desejos (não prioritários) de agora para usufruir futuros benefícios. Entretanto, a cultura de hoje é feita de ofertas, não pode haver saciedade. É preciso viver para consumir mais e mais... É isso que dá autonomia a sociedade de consumo, ou seja: “os comerciantes e publicitários responsáveis confiam no casamento entre o poder de sedução das ofertas e o profundo impulso de seus clientes potenciais de ‘estar sempre um passo à frente dos outros’ e de ‘levar vantagem’”, (BAUMAN, 2010, p.36).

Por isso, acreditamos que o único “veículo” capaz de reagir a estas contradições do capitalismo é a escola, por meio da implementação de uma proposta de Educação Financeira pelo viés da Educação Matemática, refletindo as consequências da oferta do crédito fácil e do consumismo desenfreado.

3. Considerações finais

O surgimento das metáforas publicitárias vem reforçar o estilo de uma equipe de especialistas de sobressair, provar superioridade sobre os concorrentes ou de desabrochar o interesse do ser humano por um produto novo e novas propostas de estilo de vida. Os produtos não precisam corroborar com a rotina do indivíduo-consumidor, como podemos

usá-lo? E mais: uma vez que nós o temos, seria imperdoável não o usar! A norma da sociedade de consumo firma que o produto é o passaporte da felicidade, ele é o fio condutor para uma geração de seletos.

O projeto de convencer os possíveis usuários de que o objeto em questão tem serventia é então mobilizado. Segundo Bauman e May (2010), esses usuários precisam ser convencidos disso ou não darão o seu dinheiro. Condições de compra “sem juros”, anúncios luxuosos e espetaculares mirando grupos especiais, alusões à “escolha” do estilo de vida, táticas para distinguir um produto de outro, além de “brindes” que acompanham as compras feitas até determinada data, são alguns dos estratagemas de *marketing* utilizados nesse processo.

Então, precisamos aprender a fazer escolhas que possibilitem sair desse labirinto, onde os cidadãos foram transformados em exércitos de consumidores, deixando de ser autônomos em suas decisões para se tornarem prisioneiros do medo de falharem como consumidores.

Esperamos que esse minicurso possa encorajar os leitores com uma atitude mais questionadora, aprimorar-se e melhorar sua vida, compreendendo que na sociedade de consumidores não há clientes a serem conquistados, mas pessoas que são seduzidas e encorajadas a escolherem um estilo de vida consumista – o estilo de vida perfeito em que a satisfação reine, suprema.

4. Referências

- BARROSO, D. F. **Uma Proposta de Curso de Serviço para a Disciplina Matemática Financeira**: Mediada pela Produção de Significados dos Estudantes de Administração. 2013. 190 f. (Dissertação de Mestrado em Educação Matemática). ICE/UFJF, Juiz de Fora, 2013.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Capitalismo Parasitário**; tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**. Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: matemática**. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- BRITTO, V. S. **A sedução das metáforas publicitárias**. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/iijnflp/trabalhos.htm>>. Acesso em: 2 mar. de 2013.

CAMPOS, A. R. **A Educação Financeira em um curso de orçamento e economia doméstica para professores**: uma leitura da produção de significados financeiro-econômicos de indivíduos-consumidores. 2015. 245 f. (Dissertação de Mestrado em Educação Matemática). ICE/UFJF, Juiz de Fora, 2015.

D'AQUINO, C., MALDONADO, M. T. **Educar para o consumo**: como lidar com desejos de crianças e adolescentes. Campinas, SP: Papyrus 7 Mares, 2012 (Coleção Papyrus Debates).

AMOR por contrato. Direção: Derrick Borte. Produção: Califórnia Filmes. Fotografia: Yaron Orbach; Echo Lake Productions, 2009. 1 DVD (93 minutos). Colorido.

KISTEMANN JÚNIOR, M. A. **Sobre a Produção de Significados e a Tomada de Decisão de Indivíduos-Consumidores**. 2011. 540 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática). IGCE, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro/SP, 2011.

LINS, R. C. O Modelo dos Campos Semânticos: estabelecimentos e notas de teorizações. In: ANGELO, C. L. et al. (Orgs.). **Modelo dos Campos Semânticos e Educação Matemática**: 20 anos de história. São Paulo: Midiograf, 2012. p.11-30.

_____. Educação Matemática e Epistemologia, Epistemologia e História. **Revista de Educação Matemática da SBEM-SP**, ano 1, n.1, setembro de 1993.

_____. Por que discutir teoria do conhecimento é relevante para a Educação Matemática. In: BICUDO, M. A. V. (org.). **Pesquisa em Educação Matemática**: concepções e perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 1999. p.75-94.

SILVA, A. M. **Sobre a Dinâmica da Produção de Significados para a Matemática**. 2003. 244 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática). IGCE, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro/SP, 2003.

SKOVSMOSE O. **Educação Crítica: Incerteza, Matemática, Responsabilidade**. Tradução: Maria Aparecida Viggiani Bicudo, São Paulo: Cortez, 2007.

_____. **Educação Matemática Crítica**: A questão da democracia. Campinas, SP: Papyrus, 2001. (Coleção Perspectivas em Educação Matemática).