



AS PAISAGENS FUTEBOLÍSTICAS E O CONSUMO NO ENSINO DE GEOGRAFIA

Flávio Lopes Holgado

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ivaine Maria Tonini

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho traz a temática sobre paisagem futebolística para discutir as influências que as pessoas recebem para impulsionar o consumismo. O futebol produz paisagens em vários locais, entre eles, a escola. Nela percebe-se a circulação de diversos objetos e comportamentos que destacam a importância deste esporte para os alunos, desde para desenvolver uma performance esportiva/estética até posicionamentos identitários em relação aos clubes de futebol. Com esta constatação, foi elaborada uma proposta pedagógica e aplicada a duas turmas de 7ª série do ensino fundamental, de uma escola pública, localizada na região metropolitana de Porto Alegre, RS. Nas atividades foram utilizadas imagens que representavam paisagens relacionadas ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e ao Sport Club Internacional, clubes que se destacam nas paisagens da escola onde a atividade foi desenvolvida. Nas atividades foram feitas análises, a partir das paisagens simbólicas e suas normas culturais, para entender a relação da paisagem futebolística e o consumismo. Pelos relatos dos alunos podemos verificar a importância da discussão da relação que temos com os elementos produtores das diferentes paisagens e como somos capturados por elas para tornarmos consumidores em potencial. Deste modo, a atividade torna-se relevante para o estudo da relação de cada pessoa com os diferentes espaços.

Palavras-chaves: ensino de geografia; paisagem; futebol; consumismo; proposta pedagógica.

ABSTRACT

This paper addresses the theme of the football landscape to discuss the influences that people receive that end up encouraging consumption. Football produces specific landscapes in several locations, which includes schools. One may notice the presence of several objects and behaviors that highlight the importance of this sport to students inside the school, from aspects that include a sports/aesthetic performance up to identity identifications regarding football clubs. Based on this observation, a class plan was designed and carried out in two classes of the 7th grade at a public school located in the metropolitan area of the state capital city of Porto Alegre. Images of landscapes related to the two squads that stand out in the landscape of the school (Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional) where the activity was developed were used. Analyzes were conducted, from the symbolic landscapes and their cultural rules in order to understand the relation between the football landscape and consumption. The reports

of the students evidence the importance of discussing the relationship we have with the elements that produce the different landscapes and how we are captured by them to become potential consumers. Thus, the activity becomes relevant for the study of the relationship each person has with different spaces.

Key words: geography teaching, landscape, football, consumption, class plan.

INTRODUÇÃO... COMEÇA O JOGO...

O futebol está mais presente do que se imagina no cotidiano, está presente nas cidades, nas pessoas que circulam pela cidade, na televisão, no rádio, na internet. Deste modo, torna-se importante ser pensado em relação ao ensino de Geografia. A partir de uma simples observação podemos perceber que esse esporte de alguma forma influencia os espaços de diferentes locais, basta olharmos para o que ocorre no cotidiano das cidades em que vivemos, nos locais onde estão as escolas que trabalhamos. Basta olharmos para os pátios das nossas escolas, para os alunos em nossas salas de aula. Ao pensar no que ocorre nos espaços próximos a nós podemos pensar nas nossas práticas cotidianas em sala de aula, e, assim, propor diferentes reflexões sobre esses espaços e o cotidiano.

A importância do futebol também estará presente no espaço escolar em diversos objetos, situações e comportamentos que reforçam a importância cultural desse esporte. As paisagens escolares estão repletas de elementos que mantêm alguma relação com o futebol, como nas camisas de clubes de futebol, nas atitudes de diversos alunos e alunas, nos tênis de marcas esportivas famosas que patrocinam clubes de futebol ou, simplesmente, na prática cotidiana desse esporte nas aulas de Educação Física ou no intervalo entre as aulas, entre outros elementos. Nas diferentes escolas que trabalhamos verificamos situações semelhantes, alunos-torcedores do Spot Club Internacional e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre estão presentes no ambiente escolar. Tensões, discussões e outras atitudes que fazem parte do ambiente futebolístico de rivalidade entre os clubes também estão presentes no espaço escolar. O que deve ser destacado é que essas escolas estão localizadas em municípios da região metropolitana de Porto Alegre. Mesmo não estando no município de Porto Alegre, os alunos são torcedores de clubes da capital do estado, o que demonstra a forte influência dos clubes da capital sobre esses alunos.

Considerando toda essa importância cultural do futebol e sua importância no espaço escolar, neste artigo apresentamos os resultados de uma pesquisa sobre a temática do futebol no ensino de Geografia. Assim, procuramos fazer algumas análises sobre a paisagem no ensino de

Geografia, a relação entre o futebol e paisagens simbólicas, as relações de consumo que se estabelecem a partir do futebol e a utilização do futebol nas aulas de Geografia na Educação Básica para discutir as influências da paisagem para que as pessoas desenvolvam hábitos de consumo.

A PAISAGEM E O ENSINO DE GEOGRAFIA

No ensino de Geografia na Educação Básica devem ser trabalhados diferentes temas durante o ano letivo. Através do futebol pode-se analisar diversas situações da Geografia. Pode ser uma forma de questionar os conceitos, fazer novas leituras da realidade. Assim, busca-se desenvolver um ensino que seja significativo para professores e alunos, e que tenha uma relação com o que ocorre fora da escola.

Ao observar diferentes paisagens, possibilita-se a análise das formas que vão compô-la, ao destacar os elementos que fazem parte dela é possível perceber as funções que determinada paisagem possui, e também, que isso dependerá dos interesses envolvidos. Ao perceber os diferentes elementos que fazem parte da paisagem pode-se discutir sobre o seu processo de formação e sobre qual a importância desses elementos, e, conseqüentemente, os simbolismos dessa paisagem. Discutir e analisar com os alunos as paisagens torna-se significativo para possibilitar que eles façam observações, análises e reflitam sobre o que ocorre no seu cotidiano.

Ao observar a paisagem verifica-se as transformações que vão ocorrendo, como os diferentes espaços servem as necessidades de determinados grupos sociais que ocupam um local. Uma mesma paisagem poderá ter diferentes funções se considerarmos os significados que recebe de cada um dos grupos que percebem e utilizam essa paisagem. Dependendo dos usos e funções que atribuímos e percebemos em uma paisagem, os significados serão diferentes. A partir dessa ideia podemos verificar a relação de cada pessoa com uma paisagem, e, portanto, o seu simbolismo. "Pouco se reflete sobre qual a influência dos espaços na vida das pessoas" (KAERCHER, 2007, p. 29), é uma constatação frequente no dia a dia escolar, e uma análise que pode ser feita considerando as paisagens simbólicas, pois possibilitam perceber a relação entre as pessoas e diferentes espaços.

Ao analisar a paisagem no ensino de Geografia não se consegue desvincular de questões relacionadas à imagem. Sobre a imagem não podemos deixar de considerar a mídia, por ser um local de produção de inúmeras paisagens através de imagens e fluxos informáticos (TONINI,

2011). A mídia como uma produtora de imagens, e conseqüentemente, de paisagens deve ser observada com atenção devido à influência que gera na vida dos alunos. Os alunos têm acesso diariamente às diversas paisagens reproduzidas pela mídia, e alguns desses elementos ou situações presentes nessas paisagens, são reproduzidas no cotidiano escolar pelos alunos. Podemos pensar nas paisagens relacionadas ao futebol divulgadas pela mídia, destacando-se o jogo de futebol, onde diversos elementos dessas paisagens estão presentes na escola, como as camisas de clubes de futebol, cortes de cabelo de jogadores etc. Ao observar essas imagens, os alunos estarão observando paisagens que podem ter algum significado para eles.

Verifica-se a necessidade de entender como a imagem educa as pessoas, como influencia a vida das pessoas, e como as diferentes paisagens educam as pessoas. Destaca-se à importância das imagens com a centralidade que possuem na mediação das relações entre o visual e sua possibilidade modelar nossas formas de ser e pensar (TONINI, 2011). Podemos refletir como as imagens podem influenciar nossas vidas nos mais variados hábitos do cotidiano, e examinar a imagem como produtora de significados que utiliza diversas estratégias para isso (TONINI, 2011).

Deste modo, o conceito de paisagem pode tornar-se relevante, esse conceito que trata do que se observa, do que se percebe. Desenvolver com os alunos esse conceito e a habilidade de observação torna-se relevante para um cotidiano em que a imagem é fundamental. A utilização de uma forma de trabalho que se baseia na leitura das paisagens torna-se importante para que o aluno realize leituras do mundo em que vive, ou seja, imagens que fazem parte da sua vida.

A partir da observação de imagens, verifica-se que a paisagem não é simplesmente o que se observa, ela será mais complexa devido às relações da sociedade em diferentes momentos e que se manifestam no espaço. Essas podem ser estudadas a partir da paisagem, pois ela estará em constante transformação, tanto a sua forma quanto a sua função. E os objetos que compõem a paisagem dão pistas dessas modificações e as funções que terão em determinado momento. Então, é importante considerar que

as paisagens são, assim, expressões técnicas, funcionais e estéticas da sociedade. São também dinâmicas e históricas, já que se trata de expressões de movimentos da sociedade. Pode-se dizer, assim, que, pela observação dos objetos da paisagem – observação que é subjetiva e seletiva –, percebem-

se as ações sociais, as contradições sociais, as testemunhas de ações passadas, de distintos tempos (CAVALCANTI, 2008, p.52).

Além de ter uma forma e uma função, a paisagem será dinâmica, pois está em constante transformação; será histórica, pois elementos de diferentes momentos estarão presentes nela, a paisagem não será algo planejado. Isso demonstra que as paisagens representam a organização da sociedade em determinado momento, a partir das marcas que permanecem e do que vai surgindo a cada momento. Ao propor aos alunos uma reflexão sobre uma determinada paisagem, analisando a partir de sua forma, sua função, considerando sua historicidade, possibilita-se aos alunos terem condições de compreender a organização da sociedade a partir de paisagens cotidianas. Pode-se compreender como ocorreu a formação de determinada paisagem, quais as transformações que foram ocorrendo ao longo do tempo. Quando a autora fala da observação, que é subjetiva e seletiva podemos partir para uma relação entre paisagem e simbolismo. Cada pessoa pode atribuir um simbolismo para uma determinada paisagem. Em um estádio, os simbolismos desse elemento serão diferentes para os torcedores do clube dono do estádio e para os adversários desse clube, ou para quem está trabalhando no estádio.

No trabalho diário de professor devemos pensar em formas de tornar as aulas mais próximas do que ocorre na atualidade e utilizar novas formas de ler a realidade, assim, o que é trabalhado nas aulas deve ser organizando de forma que faça sentido para a vida dos alunos (KAERCHER, 2007), e o futebol pode ser uma possibilidade para se discutir e analisar situações que fazem parte do cotidiano dos alunos.

PAISAGEM DO FUTEBOL E PAISAGEM SIMBÓLICA

Nas paisagens urbanas verificamos a grande presença de elementos construídos pelos seres humanos, esses elementos que irão diferenciar essas paisagens das demais. Estádios, ginásios, quadras públicas são elementos que se destacam no espaço urbano, caracterizando o seu uso e a sua função, portanto, os esportes possuem a capacidade de produzir sua própria paisagem (MASCARENHAS, 1999).

As paisagens diárias recebem grande interferência dos esportes, devido a um evento esportivo a rotina das cidades se altera. Nos dias de jogos dos clubes de futebol percebe-se uma movimentação diferente da que ocorre

normalmente, os torcedores se movimentam em direção aos estádios, ocorrem engarrafamentos devido a esse deslocamento de torcedores, ocorre um deslocamento de vendedores ambulantes para os locais de jogos, em Porto Alegre isso pode ser perfeitamente percebido. Forma-se uma paisagem que difere da paisagem nos momentos em que não ocorre esse evento esportivo. É possível perceber as diferentes funções que a paisagem possui, para os torcedores o estádio será um local de entretenimento, para os vendedores ambulantes será um local de trabalho para vender os seus produtos. Essa paisagem possuirá um significado para cada grupo, portanto, diversos simbolismos.

Nos estádios, o simbolismo surgirá com a realização das partidas de futebol do clube dono do estádio, esses eventos terão um significado para as pessoas. Essa paisagem terá um simbolismo que será reforçado a cada momento para que continue tendo importância e significado para os torcedores. Isso pode ser relacionado às paisagens simbólicas analisadas por Cosgrove (1998), onde os valores que elas celebram precisam ser reproduzidos através de rituais públicos para continuar a terem significados.

Outro aspecto importante são as normas culturais relacionadas a uma paisagem (COSGROVE, 1998), por exemplo, para se frequentar um estádio não existe a obrigatoriedade de se usar a camisa do clube, mas a maioria dos torcedores frequenta o estádio com a camisa, então, verificam-se valores e normas que reforçam esse comportamento.

Nas paisagens dos estádios e dos jogos de futebol percebe-se a grande presença de patrocinadores que se aproveitam do fato das pessoas frequentarem esses espaços para divulgar as suas marcas e produtos. Essa exposição a estes elementos da paisagem podem educar para o que seria ser um “bom” torcedor. O que podemos relacionar com a pedagogia cultural (STAINBERG e KINCHOLLOE, 2001), o estádio também será um local onde ocorre uma educação das pessoas, onde se educa para os diversos comportamentos e atitudes que devem estar presentes nesse local. Pode-se comparar as normas culturais que as paisagens simbólicas geram com as chamadas pedagogias culturais, pois ambas ensinam e moldam comportamentos das pessoas em diversos locais, seja no estádio ou em uma escola.

O CONSUMO E A ESCOLA

Na mídia, como um local de divulgação, e nas paisagens de diferentes locais que são presenciadas cotidianamente, verifica-se a grande presença de elementos que mantêm uma relação com o consumo, principalmente o consumo de determinados objetos. A partir das ideias apresentadas por Bauman (2008), percebemos que a questão que se destaca é quando o consumo torna-se central na vida das pessoas, transformando-se em consumismo, e no que acaba por movimentar a sociedade. Podemos dizer que no consumismo as pessoas vivem para consumir coisas, objetos, qualquer elemento que traga algum tipo de satisfação momentânea, este transforma-se no objetivo da vida. Com as propagandas mostradas na televisão, na internet, em outdoors ou nas próprias pessoas cria-se o que seria um ideal de vida, ou seja, a maneira “correta” de viver. As paisagens cotidianas apresentam-se repletas de elementos relacionados ao consumismo ou este influenciando na formação de diversas paisagens, inclusive nas paisagens escolares.

No espaço escolar verificamos a reprodução de diversas situações que ocorrem no cotidiano da sociedade. A mídia exerce um importante papel nesse contexto. A presença da mídia através de comportamentos e símbolos será constante, pois no espaço escolar ocorre a invasão de apelos midiáticos ao consumo (COSTA, 2009). Na escola percebe-se a manifestação de elementos ligados ao consumismo. A busca por um objeto de desejo, para estar na moda ou para estar em um determinado grupo, ocupa a atenção de muitos alunos. A escola também é um local para mostrar-se, mostrar-se que está na moda, entre outras formas de aparecer. Devemos perceber que “o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nos somos ‘educados’ para e por ele” (COSTA, 2009, p.35). Isso pode ser relacionado com as paisagens simbólicas, pois estas podem educar para o consumo.

Destaca-se, também, que se poderia pensar que a satisfação das necessidades das pessoas faria com que a sociedade de consumo atingisse o sucesso, entretanto o que faz com que se alcance o sucesso é a não satisfação dos desejos das pessoas (BAUMAN, 2008). Uma pessoa que tem os seus desejos satisfeitos deixa de consumir, deixa de considerar importante ter os produtos da moda ou que lhe garantam um status nos espaços que frequenta, então, não é mais interessante para o mercado. A cada ano clubes como *Internacional* e *Grêmio* lançam novas coleções de camisas, cria-se a “necessidade” de uma nova camisa, um novo objeto de desejo. Nos estádios a presença de patrocinadores também reforça essa necessidade de consumir.

Nas paisagens que estão no cotidiano escolar, nota-se que os alunos que consomem determinados produtos criam uma identidade. São consumidos símbolos que se tornam representativos para se fazer parte de um grupo, portanto, compra-se símbolos para formar a identidade de uma pessoa (BAUMAN, 2008). Ao consumir objetos relacionados ao futebol, o aluno alimenta a ideia de pertencimento a um grupo, que faz parte de determinada torcida. Sua identidade fica mais evidente e se destacada na paisagem escolar. Também, ao utilizar um produto original o aluno afirma sua identidade com o clube e a relação de consumo com uma marca. Quando utiliza uma camisa falsificada, ele tenta manter sua identidade no grupo, mas não mantém sua relação de consumo com a marca. Outra situação que deve ser destacada, é que ao utilizar uma camisa de um clube de futebol, os alunos fazem propaganda dos patrocinadores que estão nos uniformes, desta forma, tornam-se outdoors ambulantes, conforme Bujes (2009).

Outro aspecto importante está relacionado ao fato de muitos alunos assistirem aos jogos pela televisão, assim recebem uma grande quantidade de informações sobre produtos, sejam através dos comerciais de televisão, nas placas de publicidade presentes nos estádios ou nas camisas dos jogadores através das paisagens transmitidas pela televisão. Percebe-se que o estímulo para o consumo será muito grande, pois ao ficar quase duas horas em frente à televisão assistido ao jogo, recebe-se um reforço muito grande de informações que podem influenciar de alguma forma quem assiste.

ANÁLISE DA PARTIDA...

A partir das reflexões feitas elaborou-se uma proposta pedagógica que foi aplicada a duas turmas de 7ª série do ensino fundamental, de uma escola pública localizada no município de São Leopoldo, RS Os alunos observaram diversas imagens relacionadas com o futebol, imagens dos estádios Beira-Rio, do Internacional, e Olímpico, do Grêmio, dos jogos de futebol destes clubes e de seus torcedores. Após a observação geraram-se discussões sobre essas paisagens e os hábitos da população, e a seguir, os alunos elaboram textos sobre a temática debatida. A partir disso realizamos algumas análises.

A partir das análises das imagens foi possível discutir com os alunos algumas influências do futebol, quanto ao vestuário por ser um dos itens

de consumo mais adquiridos ou por ser o bem mais simbólico do time, temos a fala a seguir:

No dia que fui no jogo do Inter 'me influenciei' em comprar um casaco, pois era muito mais legal pensar que eu estava comprando um casaco e logo depois iria assistir o jogo, mas antes disso fui visitar o estádio e comprei uma camiseta, mas foi muito melhor quando comprei o casaco pois ia no jogo (Sílvia¹, 14 anos).

Constata-se com essa fala da aluna a influência que recebemos, os nossos hábitos podem ser influenciados a consumir em uma paisagem futebolística. A partir desse relato verificam-se os significados esse espaço produz, o estádio de futebol possui um valor simbólico. Comprar o símbolo do clube torna-se necessário, podemos comparar com as normas culturais destacadas por Cosgrove (1998) e que a educação para consumir em determinado local estará presente.

Em relação às propagandas relacionadas aos clubes temos o seguinte relato

Eu uso a camiseta do Grêmio por que eu gosto do time, e não das marcas (Maria, 13 anos).

Talvez objetivo seja de vincular a imagem do clube à dos patrocinadores para que quando os torcedores comprem algo do seu clube esteja atendendo aos interesses dos patrocinadores. Mesmo não estando interessada nas marcas que estão nas camisas, a aluna ao comprar ou utilizar roupas do seu clube colabora para divulgar as marcas que estão presentes nesses objetos.

Sobre as paisagens dos estádios temos a seguinte observação

Após ver todas essas marcas, eu acabei percebendo que muitas das marcas aparecem em ambos os estádios, sendo assim, vi que não importa qual é o seu time, as marcas patrocinadoras serão quase as mesmas (André, 13 anos)

A partir disso podemos verificar que o importante é divulgar a marca, associar ao valor simbólico do clube, não importando qual clube, mas que atinja os torcedores. O aluno faz observações importantes sobre a relação entre o futebol e o consumo, o estádio também serve para a divulgação de marcas enquanto os torcedores estão lá para ver o jogo. Com estas observações, o aluno conseguiu realizar uma análise mais detalhada da paisagem, e este também torna-se um elemento importante a ser desenvolvido com os alunos nesse tipo de atividade.

Em relação à identidade através da utilização de produtos temos que os torcedores

Usam roupas do time para dizer que são do time
(Daniela, 13 anos).

As pessoas acham que estariam sendo mais do time
(Márcia, 13 anos).

As alunas percebem que através dos símbolos dos clubes pode se mostrar como torcedor, uma identidade através do consumo (BAUMAN 2008). Não basta ser torcedor, deve-se apresentar-se como torcedor. Essa identificação também pode ocorrer também através de produtos falsificados, assim

Muitas vezes as pessoas não têm condições de pagar uma camiseta oficial, então as pessoas compram no camelô que muitas vezes estão vendendo no portão dos estádios (Renata, 13 anos)

Mesmo quem não tem condições financeiras, quer se mostrar-se torcedor, não basta dizer-se torcedor, tem-se que mostrar que é torcedor utilizando roupas com os símbolos dos clubes. Também, podemos destacar que o estádio possibilita a concentração de pessoas. E o fato de existir essa concentração, atrai os vendedores ambulantes. Assim, as pessoas atribuem diferentes funções para esses espaços, como um local de divertimento ou de trabalho. Desta forma, pode-se perceber as diferentes funções que a paisagem pode ter.

Em relação ao fato de como somos influenciados por outras pessoas temos que

Nem sempre as pessoas compram os produtos por conta própria, que eles têm uma influência dos

amigos e que a gente acaba mostrando as marcas depois (Taís, 13 anos).

E complementa que

As pessoas compram por influência ou veem uma pessoa usando, gostam e decidem usar também como Adidas, Nike entre muitas outras marcas. Ou compram também porque está na moda (Taís, 13 anos).

O fato de estar na moda pode influenciar os hábitos de consumo, podemos pensar nas marcas esportivas, ir para escola com a camisa de um time de futebol pode influenciar outros alunos a comprar camisas de seu clube, seja para identificar-se com um grupo ou para estar na moda. Podemos pensar nas normas culturais de uma paisagem escolar e em uma identidade através do consumo. Pensando nessas influências, transcrevemos um diálogo que ocorreu em uma das aulas:

Aluno Felipe- Nós somos influenciados pelos estádios?

Professor - Você vai a jogos de futebol?

Aluno Felipe- Não.

Professor - Se você fosse, como você iria?

Aluno Felipe- Eu ia com a camisa do Grêmio.

Professor - E se você não tivesse, o que você faria?

Aluno Felipe- Pediria emprestado ou compraria.

Nenhum torcedor é obrigado a ir ao estádio de futebol com a camisa do seu clube, mas mesmo alguém que não vai a jogos, sabe que o ideal é ir com a camisa do clube, ou seja, para estar de acordo com as normas culturais que são colocadas por aquela paisagem. Os valores que essa paisagem futebolística representa chegam a diferentes pessoas em diferentes lugares, assim, percebe-se a importância da mídia na divulgação dos valores e das normas culturais de uma paisagem.

A partir desse diálogo e dos relatos dos alunos podemos verificar a importância de discutir com os alunos essa relação que temos com as diferentes paisagens ou como somos influenciados por elas. Pensar essa relação das pessoas com diferentes lugares torna-se necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS... FIM DESTE JOGO

O futebol mostra-se como uma possibilidade para ser utilizado durante as aulas de Geografia, apresenta-se como uma forma de analisar o cotidiano da população através de paisagens que estão relacionadas com esta prática esportiva, e que chegam até os alunos de diferentes formas, mas, principalmente, através da mídia. Deve-se buscar analisar com os alunos como essas paisagens podem influenciar as pessoas, e assim, a eles mesmos. Deste modo, por estar muito presente no dia-a-dia da sociedade, o futebol pode ser utilizado como uma forma para se discutir situações que fazem parte da vida dos alunos.

Nesse sentido, verifica-se a necessidade de alterar as práticas de sala de aula no ensino de Geografia, de trazer para a escola elementos que fazem parte do cotidiano da sociedade e discuti-los com os alunos. Refletir sobre situações que estão na vida da população, mas que normalmente não se dá a devida atenção. Necessita-se propor atividade que levem os alunos a pensarem sobre os seus hábitos de consumo, considerando que vivemos em uma sociedade cada vez mais baseada na acumulação e descarte de coisas, e também, de pessoas. E nisso a escola tem um papel fundamental. Refletir sobre o consumo e como somos influenciados por determinados espaços.

A relação de cada pessoa com uma paisagem torna-se algo relevante para analisarmos como ela pode agir sobre uma pessoa. Os valores simbólicos que uma paisagem apresenta podem nos levar a ter determinadas atitudes, o que pode refletir a nossa relação com as diferentes paisagens que fazem parte do cotidiano. Nós atribuímos um simbolismo a uma determinada paisagem, e, também, somos influenciados por esse simbolismo. Os simbolismos das paisagens devem estar presentes nas aulas de Geografia no ensino fundamental, não para formar “pequenos” geógrafos, mas para que os alunos pensem sobre suas paisagens e seus espaços.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Sobre outdoors ambulantes, ou De como nos transformamos no que somos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Lamparina, 2009.

CAVALCANTI, Lana de Souza. **A geografia escolar e a cidade**: Ensaio sobre o ensino de geografia para a vida urbana. Campinas: Papirus, 2008

COSGROVE, Denis. A Geografia está em toda a parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998, p. 92-123.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

KAERCHER, Nestor André. A Geografia escolar: gigante de pés de barro comendo pastel de vento num fast food? **Terra Livre**, Ano 23, v. 1, n.28. Jan.-Jun., 2007. p. 27-44.

MASCARENHAS, Gilmar. À Geografia dos Esportes. Uma introdução. **Scripta Nova**. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Nº 35, 1 de marzo de 1999. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn-35.htm> . Acesso em 16 de agosto de 2012.

STAINBERG, Shirley; KINCHOLLOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STAINBERG, Shirley R; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil**. A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 09-52.

TONINI, Ivaine Maria. Para pensar o ensino de geografia a partir de uma cultura visual. In: REGO, Nelson; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; KAERCHER, Nestor André (Orgs.). **Geografia**: práticas pedagógicas para o ensino médio. V. 2. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 93-103.

ⁱ Para manter a privacidade dos alunos, os seus nomes foram alterados.

Recebido em: 08/09/2012

Aprovado em: 06/10/2013