

CLUB PENGUIN E MUNDO DO SÍTIO COMO LUGARES DE APRENDIZAGEM

Simone Kelbert¹
Karla Saraiva²

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar como dois mundos virtuais infantis, *Club Penguin* e *Mundo do Sítio*, se utilizam da noção de pedagógico como estratégia de *marketing*. Fundamenta-se o trabalho com uma discussão sobre a emergência das noções de sociedade de aprendizagem e aprendizagem ao longo da vida, vinculando-as à governamentalidade neoliberal. As análises mostram que enquanto o *Club Penguin* utiliza de modo velado e dirigido apenas aos pais seus aspectos educativos, o *Mundo do Sítio* tem como princípio o apelo educativo. Esses diferentes modos de lidar com as características educacionais do produto sinalizam diferentes modos de entender a aprendizagem e também resultam em diferentes percepções do público infantil.

Palavras-chave: Mundos virtuais, infância, pedagógico, governamentalidade.

CLUB PENGUIN AND WORLD OF FARM AS PLACES OF LEARNING

ABSTRACT

The purpose of this article is to show how two virtual worlds for kids, Club Penguin and World of Farm, are using the notion of pedagogical as a marketing strategy. It is based on a discussion of the emergence of notions of lifelong learning and learning society, linking them to neoliberal governmentality. The analyzes show that while the Club Penguin uses in a veiled way and directed only to parents their educational aspects, the World of Farm has the educational appeal as a principle. These different ways of dealing with the educational product features signal different ways of understanding learning and also result in different perceptions of children.

Keywords: Virtual worlds, childhood, pedagogical, governmentality.

INTRODUÇÃO

Atualmente, os termos pedagógico e educativo agregam valor e são utilizados como uma estratégia de *marketing*. Brinquedos, espetáculos de teatro e apresentações musicais, entre outros artefatos, são anunciados como pedagógicos ou educativos para impulsionar suas vendas. De acordo com o Globo (2014), “no mundo cada vez mais tecnológico em que vivemos, o brinquedo educativo vende muito bem e garante espaço no mercado infantil”.

¹ Graduada em Letras/ULBRA. Bolsista PIBIC/CNPq no período 2012-2013

² Professora – Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Educação/ULBRA (karlasaraiva@via-rs.net). Coordenadora do projeto *Mundos virtuais infantis*, desenvolvido com apoio de recursos do CNPq.

Os *sites* infantis *Club Penguin* e *Mundo do Sítio* também utilizam este tipo de estratégia para convencer os responsáveis pelas crianças usuárias a fazerem uma assinatura. Porém, as táticas de que lançam mão para vincular seu produto à educação são distintas. O objetivo deste trabalho é analisar os diferentes modos como esses dois *sites* constituem sua relação com o campo educacional, mostrando que essa estratégia de *marketing* pode ser operacionalizada a partir de táticas diversificadas.

Na próxima seção, apresentamos algumas discussões sobre o uso da internet pelas crianças, com foco nos *sites* que são objeto desta pesquisa. A seguir, desenvolvemos um quadro teórico para sustentar as análises que são realizadas na última seção do artigo.

CRIANÇAS E SEUS MAPAS DE NAVEGAÇÃO

Hoje, a internet está inserida na vida de uma grande parcela da sociedade. É possível fazer essa afirmação ao se observar que ela é utilizada em atividades cotidianas como pagar contas, registrar produtos e vendas em restaurantes ou em lojas, acessar o extrato no caixa eletrônico, efetuar inscrições em concursos – alguns só possuem a alternativa *on-line* de inscrição -, fazer compras, buscar por informações sobre serviços públicos entre outros³. Contudo, a internet não ocupou apenas um lugar na sociedade no sentido funcional. Ela faz parte das nossas vidas em relação à sociabilidade, visto que no momento em que estamos navegando, compartilhando informações pessoais e fotos, conversando em tempo real, utilizando redes sociais, ela se torna um local onde as pessoas se encontram com amigos e conhecidos, fazem novas amizades, compartilham histórias e opiniões.

Para as crianças nascidas em plena era digital, em famílias que já estão fazendo uso dessas tecnologias em seu cotidiano, a utilização da internet está tão naturalizada, quanto foi naturalizado o uso de lápis na geração anterior. Essa geração, cujos integrantes Veen e Vracking (2009) chamam de *Homo zappiens*, cresceu inserida em uma sociedade que poderíamos dizer cibercultural. Essas crianças que têm acesso à internet são, em geral, usuárias assíduas de jogos *on-line*, entre eles o *Club Penguin* e *Mundo do Sítio*.

Esses dois *sites* o que vem sendo chamado de um metaverso, ou seja, um universo dentro do universo, um mundo digital onde vivem avatares que representam os jogadores. Eles também são chamados de jogos MMO (*massive multiplayer online* – jogo *online* massivo para múltiplos jogadores). O *Club Penguin* é um produto da Disney Co., originalmente em inglês, mas com versões em português (a primeira depois do inglês, devido a seu sucesso no Brasil), espanhol, francês e alemão. Esse metaverso, que tem sido utilizado por um grande número de crianças no Brasil e no mundo, constitui-se de um ambiente digital no qual os jogadores são representados por avatares-pinguins que se relacionam com outros avatares. Os ambientes que esses avatares percorrem são típicos do habitat natural dos pinguins: gelados, com muita neve. Entrando, essa parece ser a única

³ Dizer que o mundo está conectado não significa que desconsideramos que há uma parcela grande da sociedade que se encontra em uma situação de exclusão digital, não tendo acesso às funcionalidades dos suportes tecnológicos, nem tampouco acesso à internet. Mesmo assim, entendemos que, em muitos casos, é inevitável deparar-se com os meios digitais, seja em um banco, seja na catraca do metrô, seja nos sistemas informatizados das lojas, seja por meio das imagens que a TV veicula.

referência que o metaverso faz à natureza, pois o que aparece aí são locais totalmente urbanos, como o centro da cidade, a cafeteria, a danceteria e a pizzaria. Em sua maioria, lugares relacionados com a vida adulta. Aqui, ainda que a criança seja representada por um pinguim, esse animal encontra-se totalmente humanizado, vestindo roupas da moda, acessórios e diferentes cortes de cabelo. Existem muitas ofertas de consumo, que poderão ser adquiridas com moedas ganhas nos diversos jogos do ambiente. Esses jogos estão, geralmente, associados a atividades de trabalho remunerado, como o jogo do pizzaiolo, em que a criança deve montar uma série de pizzas, com determinados ingredientes, em poucos segundos, ou o jogo do empilha o saco, em que a criança, utilizando seu avatar, deve transferir o máximo de sacos pesados que conseguir em determinado tempo. Todos os jogos propostos remuneram as crianças com moedas do *Club Penguin*, e o consumo se mostra como um dos objetivos principais do *site*. Há uma série enorme de tipos de vestuários de diferentes estilos, adereços, móveis e objetos de decoração, pois cada avatar tem o seu iglu, que pode ser decorado. A competição é bastante estimulada, sendo um exemplo a competições do iglu mais bem decorado, promovida semanalmente.

Já o *Mundo do Sítio* é um produto tipicamente brasileiro, não só por pertencer à Editora Globo, uma empresa nacional, mas principalmente por ter sido desenvolvido com base na coleção de livros infantis de Monteiro Lobato, cujo cenário é o Sítio do Picapau Amarelo. É um produto com características regionais, apresentando ambientes que representam o meio rural, tal qual acontece nas histórias originais do Sítio. Há locais como o Sítio do Picapau Amarelo, O Grande Circo de Escavatinhos e a Caverna da Cuca, que foram inspirados nos locais descritos nos livros de Lobato. Assim, por suas características, o uso do *Mundo do Sítio* está restrito praticamente só a crianças brasileiras. Além disso, mesmo no país sua penetração junto aos internautas é bastante inferior àquela do *Club Penguin*. Os avatares no *Mundo do Sítio* têm a forma de crianças, podendo-se optar por ser um menino ou uma menina.

A qualidade gráfica e os recursos do *Mundo do Sítio* são bastante mais simples do que aqueles do *Club Penguin*. O modo de mover-se no ambiente é um exemplo ilustrativo: enquanto no *Club Penguin* o usuário percorre o ambiente com ajuda do *mouse*, no *Mundo do Sítio* o movimento necessita usar as teclas do computador.

Este *site*, ligado a um ícone da literatura infantil brasileira, apresenta-se como um local especial, em que as crianças aprendem, divertem-se e interagem com a presença dos personagens do Sítio do Picapau Amarelo. Para ter acesso ao ambiente, há um botão com a palavra *brincar*, diferentemente do *Club Penguin*, que possui o mesmo botão, mas com a palavra *jogar*. Nota-se aqui que estes diferentes termos sinalizam diferentes ênfases em relação à competição nos dois metaversos. Enquanto o segundo mostra-se mais desafiador, o outro utiliza uma palavra que remete à diversão, mas não necessariamente à competição.

Ambos os sites utilizam a natureza para representar a infância, mas a partir de pontos de vista diferentes. A natureza no *Mundo do Sítio* é bem mais constante e nítida do que no *Club Penguin*. Enquanto este mostra-se regional, não só com imagens que representam a natureza e o meio rural, mas também pelo estilo de vida mais pacato desse

tipo de local, aquele apresenta animais humanizados e locais que poderiam ser qualquer grande metrópole de qualquer país, pois os ambientes urbanos, tais como *shoppings* – e catálogos de compras -, pizzaria, cafeteria, danceteria são uma constante, além de serem os locais mais frequentados do mundo penguin.

No que se refere às semelhanças entre os dois casos, percebe-se que ambos são metaversos que pressupõe uma criança autônoma, capaz de acessar o *site*, criar seu avatar – escolhendo a cor, as roupas e acessórios, e também o nome –, percorrer os diferentes espaços e jogar sem o auxílio ou orientação de um adulto. Há um *link* endereçado aos pais, nos dois *sites*. Lá, há informações sobre segurança, e sobre como é possível, através de ferramentas dos próprios sites, monitorar os filhos. Esse *link* também é utilizado “para falar sério”, parafraseando o *Club Penguin*. Aqui, são dadas informações que justificam uma assinatura. Nesse ponto, o discurso pedagógico-educativo torna-se claro.

Em ambos os casos, a criação do avatar é gratuita. Com o avatar, o usuário pode transitar por várias áreas dos metaversos e realizar uma série de atividades. Porém, nos dois ambientes existem algumas coisas que são franqueadas apenas àqueles avatares que tenham adquirido uma assinatura. No caso do *Club Penguin*, os assinantes podem adquirir roupas e acessórios variados para seus pinguins; têm uma casa, para a qual podem comprar decorações; podem adquirir uma maior variedade de animais de estimação (chamados *puffles*); têm acesso a níveis mais avançados nos jogos e a festas que o ambiente oferece. No *Mundo do Sítio*, as diferenças entre assinantes e não assinantes seguem um padrão semelhante: alguns jogos estão disponíveis apenas para assinantes e também muitas das roupas e acessórios oferecidas para os avatares são exclusividades deste grupo. Além disso, o material relacionado com os livros de Monteiro Lobato é, em sua maior parte, reservado a assinantes.

Deste modo, é possível afirmar que o uso gratuito destes ambientes seria apenas uma amostra. A diversão para valer estaria reservada àquelas crianças cujos responsáveis se dispusessem a desembolsar cerca de R\$ 10,00 por mês para custear a assinatura em cada um desses metaversos.

Contudo, parece que apenas a diversão das crianças não seria um argumento suficientemente forte para convencer os adultos a pagarem uma assinatura. É possível constatar, em ambos os casos, que os *sites* apelam para seu potencial educativo para capturar novos consumidores. E por que este potencial educativo teria poder de convencer os responsáveis a realizar desembolsos para uma assinatura? Nossa hipótese é que isso acontece por estarmos vivendo naquilo que vem sendo de sociedade de aprendizagem, onde todos devem aprender ao longo da vida (UNESCO, 2010). A sociedade de aprendizagem estaria atravessada pelo que Foucault (2008) chamou de *governamentalidade neoliberal*. Nesse sentido, o aprender estaria diretamente ligado com a noção de capital humano, como mostraremos na próxima seção.

APRENDIZAGEM E PRODUÇÃO DE CAPITAL HUMANO

De acordo com Foucault (2008), nossas experiências atuais estariam atravessadas pelo que ele chama de governamentalidade neoliberal. Este autor, por meio do conceito de governamentalidade, nos permite compreender que o neoliberalismo, muito mais do que um sistema político alojado em instituições governamentais, constitui-se em práticas que formam uma racionalidade de crescente aceitação que acaba por naturalizar-se nas sociedades contemporâneas. Ainda de acordo com esse autor, a governamentalidade neoliberal teria como principal característica a generalização da forma mercado e a produção de uma competição generalizada, que se estabelece entre os indivíduos e ultrapassa os limites estritamente econômicos.

Theodore Schultz, um dos principais autores da Escola de Chicago, berço teórico do neoliberalismo, criou nos anos 1960 o conceito de capital humano (FOUCAULT, 2008), que seria um conjunto de competências individuais capazes de gerarem renda. Tanto maior o capital humano do indivíduo, tanto mais chances de aumentar a renda. Para Schultz, o capital humano seria constituído por condições inatas e por condições relacionadas com investimentos realizados sobre o indivíduo, sendo a segunda parcela a mais importante. Esses investimentos iniciam-se na primeira infância, com os cuidados em relação à saúde e, principalmente, com a educação. Portanto, a teoria do capital humano transforma a educação em principal insumo para produção de recursos individuais voltados para a geração de renda. De acordo com essa teoria, todos seriam proprietários, mesmo que apenas de seu próprio capital humano, e deveriam agir como gestores deste patrimônio.

À medida que a governamentalidade neoliberal se consolida como racionalidade privilegiada em nossa sociedade, a aprendizagem, estreitamente ligada ao capital humano, é crescentemente valorizada. De acordo com Simons e Masschelein (2011), a ideia de uma aprendizagem ao longo da vida começa a se desenhar nos anos 1960/1970, consolidando-se nos anos 1990. A partir dessa década, diversos organismos europeus, bem como a Unesco, passam a se ocupar desta ideia, apregoando que a idade para aprender são todas. De acordo com Ball (2013), a aprendizagem ao longo da vida aparece em documento da Unesco em 1997 e em documentos governamentais da Grã-Bretanha, da Suécia e da União Europeia, entre 1998 e 2006. Essa aprendizagem ao longo da vida deve acontecer na chamada sociedade de aprendizagem ou, nas palavras de Ball (2013), na sociedade totalmente pedagogizada, na qual se deve assegurar que “assegurar que não haja espaço ou tempo que não seja pedagogizado” (BERNSTEIN apud BALL, 2013).

A partir dessas discussões, é possível compreender como a aprendizagem se tornou um valor, fazendo com que produtos adjetivados como pedagógicos ou educativos ganhassem uma vantagem competitiva no mercado de consumo. E será este o principal apelo dos *sites* infantis em análise para que os pais adquiram assinaturas para seus filhos.

DIVERSÃO COM APRENDIZAGEM

Os *sites* que o presente trabalho se propõe a analisar são produtos de grandes empresas – uma brasileira e outra americana – e como tais, apresentam-se através de estratégias de *marketing*, ou apelos que buscam convencer os usuários de que eles são úteis, por alguma razão, a ponto de justificar um investimento financeiro – em ambos os casos, uma assinatura. Realizando uma análise prévia, verificamos a presença clara, nos dois casos, de um discurso utilizado como estratégia de *marketing* a ideia de pedagógico/educacional. Ambos salientam o caráter educativo que possuem e essa parece ser a principal estratégia de *marketing* que utilizam. Mas também se observou que cada um se apropria de tal discurso de uma maneira diferente.

Conforme já indicamos, o Club Penguin é acessado por crianças do mundo todo. Não está relacionado com nenhum local específico, apesar de utilizar aspectos da natureza para representar as crianças. E, mesmo, assim, os pinguins avatares, presentes no jogo, perdem totalmente a sua condição animal. Esse é um ponto importante a ser observado. A única coisa que faz referência ao próprio animal e seu habitat natural é a forma de pinguim, o ambiente gelado, e o iglu onde ele mora. Mesmo assim, este último pode receber decorações que incluem coqueiros, areia de praia e muito sol e calor. Aqui, o animal é descontextualizado. Pode estar em qualquer parte do planeta, vestir roupas que representem diferentes culturas, ou simplesmente as roupas que as pessoas vestem nas grandes cidades.

Neste metaverso, o que mais se destaca para o público infantil é a diversão. Visivelmente, não havia em seu desenvolvimento preocupações educacionais. A informação sobre suas possibilidades educativas estão direcionadas aos adultos, no *link Pais*. Aí constam diversas informações que mostram aos pais os benefícios do *Club Penguin*. Os diversos argumentos estão estruturados principalmente sobre a segurança e as possibilidades de aprendizagem, duas obsessões contemporâneas. A segurança é tanto uma garantia do ambiente, quanto uma promessa em relação a uma diversão que deixa a criança protegida em seu lar. Já a aprendizagem é tratada em um item específico, intitulado *Aprendizagem e desenvolvimento*, onde são descritas as diferentes habilidades que o jogo pode desenvolver. Note-se que são habilidades estritamente ligadas a questões práticas, como capacidade de atuar em equipes e gestão financeira. Assim, o *site* procura mostrar que a assinatura não seria uma despesa, mas um investimento. O que é dito aos pais é que as crianças irão desenvolver uma série de habilidades, além de reforçarem alguns conteúdos escolares, mas sem que percebam, ou seja, essa é a ideia do *site*: não deixar que as crianças percebam que estão aprendendo. Outro discurso que o *site* utiliza, com forte apelo publicitário, é o de que, hoje, os pais precisam de tempo agendar reuniões, praticar exercícios e “tentar esconder os legumes no molho de tomate”. Nesse sentido, o *site* oferece aos assinantes mais de vinte jogos para tornar o dia da criança mais divertido, além de ajudarem a praticar as habilidades motoras. Também há atividades, que não são necessariamente jogos, que ajudam a estimular a criatividade, ensinam a criança a trabalhar em equipe e a interagir, também ensinam as crianças a terem responsabilidades – os usuários podem “adotar” bichinhos de estimação típicos do mundo penguin e devem cuidar dele, alimentando, dando banho e carinho.

Já o *Mundo do Sítio* tem uma proposta pedagógica explícita. O *link* para os pais neste ambiente é ainda mais enfático sobre suas possibilidades pedagógicas, porém este aspecto não está escondido das crianças. Já no primeiro ambiente onde a criança entra ao chegar neste mundo virtual estão presentes livros, remetendo a um ambiente com pretensões educativas. Os jogos também são mais orientados nesta direção: muitos deles trabalham de modo explícito conceitos da matemática e exercícios de leitura, o que não acontece no *Club Penguin*.

Portanto, é possível dizer que enquanto o *Club Penguin* busca características educacionais em um produto criado para o puro entretenimento, o *Mundo do Sítio* caracteriza-se, antes, como um ambiente de aprendizagem que entretém. Essa ênfase nos aspectos pedagógicos, junto com uma menor qualidade gráfica e interativa, parece ser o que torna este último metaverso menos atraente para as crianças, de acordo com resultados ainda preliminares de grupos focais que estão sendo realizados com usuários.

REFERÊNCIAS

BALL, Stephen. Aprendizagem ao longo da vida, subjetividade e sociedade totalmente pedagogizada. **Educação**, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 144-155, maio/ago. 2013. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/12886/9446>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GLOBO. **Empresários faturam com a venda de brinquedos educativos**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/empresarios-faturam-com-venda-de-brinquedos-educativos.html>>. Acesso em: 04 ago. 2014.

SIMONS, Marteen; MASSCHLEIN, Jan. Sociedade da aprendizagem e governamentalidade: uma introdução. **Currículo sem Fronteiras**, v. 11, n. 1, p.121-136, jan./jun. 2011. Disponível em <<http://www.curriculosemfronteiras.org/vol11iss1articles/simons-masschelein.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

UNESCO. **Relatório global sobre aprendizagem e educação de adultos**. Brasília: UNESCO, 2010. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001886/188644por.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

VEEN, Wim; VRAKING, Ben. **Homo zappiens**: educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.