



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

13906 - Resumo Expandido - Trabalho - 41ª Reunião Nacional da ANPEd (2023)

ISSN: 2447-2808

GT13 - Educação Fundamental

NARRATIVAS ORAIS INFANTIS SOBRE O CONSUMO: O QUE PENSAM, DIZEM E SENTEM OS SUJEITOS ESCOLARES CONSUMIDORES

Patricia Ignacio - FURG - Universidade Federal do Rio Grande

Mariangela Momo - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

NARRATIVAS ORAIS INFANTIS SOBRE O CONSUMO: O QUE PENSAM, DIZEM E SENTEM OS SUJEITOS ESCOLARES CONSUMIDORES

Resumo: O texto apresenta um recorte de estudos desenvolvidos em pós-doutoramento, sob o aporte teórico dos Estudos da Infância, dos Estudos Culturais e dos Estudos do Consumo. A investigação objetivou compreender como os estudantes dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental compreendiam o consumo e quais as relações deste com o dia a dia na escola. A pesquisa participante, de caráter qualitativo, foi desenvolvida em cinco turmas de 4º e 5º Anos de duas escolas municipais localizadas no estado do Rio Grande do Norte. Foram realizados três encontros interventivos em cada turma, totalizando 15 encontros. Na produção dos dados utilizou-se: diário de campo e transcrição das gravações das narrativas orais infantis produzidas no desenvolvimento das atividades. As análises indicam: um conjunto de vocabulários e concepções sobre o consumo que fazem parte da cultura infantil do e para o consumo; a recontextualização e o domínio próprio de práticas culturais do consumo pelas crianças; a presença de práticas pedagógicas voltadas para a capacitação dos cidadãos consumidores. Os achados assinalam a urgência da inserção deste debate na agenda do Campo da Educação, tendo em vista estar implicado na formação dos sujeitos em sociedades em que o consumo se mostra central.

Palavras-chave: Narrativas Infantis, Educação e Consumo, Crianças Consumidoras, Cultura Infantil.

Considerações Iniciais

As narrativas orais têm sido cada vez mais tomadas como mote de investigação, haja vista a compreensão de que elas têm importante papel tanto na constituição dos indivíduos, quanto na formação e manutenção das culturas e das sociedades. Dito de outra forma, quando as crianças chegam ao mundo, na contemporaneidade, elas ingressam em determinados e variados universos que se mostram narrativos e vão se constituindo, e ajudando a constituir o mundo, por meio das histórias que ouvem e das histórias que narram. Como diz Larrosa (2008, p. 69) “É contando histórias, nossas próprias histórias, o que nos acontece e o sentido que damos ao que nos acontece, que nós damos a nós próprios uma identidade no tempo”. Para o referido autor, a narrativa é uma das dimensões, junto com outras como a discursiva, a jurídica e a prática, que constituem os dispositivos pedagógicos que produzem e mediam determinadas experiências de si. Assim, ao narrar-se no e sobre o mundo o sujeito diz o que conserva sobre as experiências que teve, sobre o que vê sobre si mesmo e sobre o mundo. A narrativa como dispositivo pedagógico constitui e transforma a experiência de si, possibilitando aprender ou modificar as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo (LARROSA, 2008).

Cabe, então, no âmbito da educação, perguntar quais as narrativas - dispositivos pedagógicos - que as crianças que estão em nossas escolas têm acesso, produzem e vivem a experiência de si? Há um conjunto de autores, entre eles Bauman (2008, 2009), Canclini (2006), Lipovetsky (2007) que demonstram e analisam que um dos eixos organizadores das sociedades contemporâneas é o consumo. Daí pode-se depreender que uma das grandes narrativas que ajuda a formar e a compreender o mundo, a viver a experiência de si, diz respeito ao consumo. Inclusive, dos Estudos acerca do Consumo importa o entendimento de que as sociedades contemporâneas, cada vez mais, vêm instituindo modos de ser, de estar e de conviver, bem como uma gramática social balizada pela centralidade do consumo.

No que se refere aos tempos e aos espaços da escola, segundo os estudos de Ignácio (2014, 2020) e Mutz (2014), o discurso do consumo tem recebido, ao longo dos últimos anos, legitimidade, relevância e *status* de objeto de conhecimento, dentre os saberes da cultura selecionados para a formação dos sujeitos sociais escolares. Conforme Ignácio (2014, 2020), documentos normativos, planos de aula, livros didáticos e paradidáticos e práticas pedagógicas passaram a pedagogizar o discurso do consumo, estabelecendo uma grade de inteligibilidade acerca da forma adequada de consumir, promovendo a racionalização dos sujeitos escolares para a sociedade de consumo. Outrossim, os Estudos Culturais (STEINBERG, KINCHELOE, 2004; SILVA, 1999, 2010) nos dão suporte para compreender o consumo como uma Pedagogia Cultural que passou a fazer parte do conjunto de práticas de significações do currículo brasileiro.

Cabe destacar que este estudo, com lentes ajustadas pelos Estudos da Infância (CORSARO, 2005, 2011; CRUZ, 2008; MARTINS FILHO, BARBOSA, 2010), buscou se distanciar dos entendimentos que consideram as crianças como meros receptores, sujeitos executores de tarefas e reprodutores de cultura. Ao contrário, interessou considerar que “[...] as crianças não se limitam a internalizar a sociedade e a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e mudança culturais” (CORSARO, 2011, p. 31).

Nessa perspectiva investigativa, a pesquisa objetivou compreender como as crianças, estudantes dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental de duas escolas públicas de Ensino Fundamental da Região Metropolitana de Natal/RN, durante o ano de 2022, compreendiam o consumo e quais as relações deste com o dia a dia na escola.

Percursos metodológico

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo-explicativo (GIL, 2008), para a qual - com o suporte teórico dos Estudos da Infância (PASSEGGI et al., 2014; BUCCI, 2015; MARTINS FILHO, SILVEIRA BARBOSA, 2010) - foi necessário constituir um olhar fluido, aberto, atento e não adultocêntrico, de modo a preservar a visão de mundo presente nas narrativas orais dos estudantes. Nesse sentido, o propósito foi qualificar as vozes das crianças, intencionando dar visibilidade ao que conheciam, sabiam, (re)interpretavam em relação aos

saberes sociais do consumo e ao que reverberava do consumo em suas culturas na escola.

O estudo foi desenvolvido em duas escolas - uma localizada no município de Natal/RN e outra no município de Parnamirim/RN. Ao todo, participaram da pesquisa 2 turmas de 4o. Ano e 3 turmas de 5o. Ano do Ensino Fundamental. Foram realizados 3 encontros em cada turma, com duração média de 1h à 2h, totalizando 15 encontros.

As temáticas disparadoras das conversas foram: Narrativas de si sobre/com/no consumo (Jogo do dado - eu gosto, eu quero, eu sou, eu tenho, eu não vivo sem, eu preciso); O ET que veio à Terra - Descrição do que se precisa para ser feliz e viver em sociedade; e Criação de Produtos e Propagandas.

A produção de dados se deu através do diário de campo, da transcrição das gravações das narrativas produzidas ao longo das atividades, na intersecção com os livros didáticos das turmas. Para preservar a identidade dos estudantes, os participantes escolheram nomes fictícios para representá-los. Além dos trabalhos que envolviam a expressão oral coletiva, foram promovidos momentos de produção escrita e de desenho nos grupos, onde as crianças foram interpeladas sobre os materiais que estavam produzindo, de modo a elucidar compreensões e interpretações.

Destaca-se que a pesquisa foi aprovada junto ao Comitê de Ética da Universidade e que diretoras, professoras, pais e estudantes assinaram os Termos de Consentimento ou Assentimento.

Narrativas Oraís sobre o Consumo

A escuta atenta e sensível das crianças participantes do estudo deu visibilidade a uma cultura infantil do e para o consumo, materializada em vocábulos, entendimentos, concepções e práticas culturais e curriculares. Em meio a jogos, criações, textos e invenções, os temas das narrativas orais sobre o consumo versavam, em especial, sobre mídias, tecnologias, jogos, *shopping center* e dinheiro.

Nas narrativas orais, os ditos remeteram, majoritariamente, às discussões envolvendo o dinheiro. Como um "acessório significante" (BAUMAN, 2009, p. 113), que "têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos" (SARLO, 2006, p. 28), o dinheiro emergiu tanto como objeto de desejo, quanto como artefato cultural de representação simbólica, capaz de adjetivar vidas, corpos e relações, produzindo e constituindo as identidades contemporâneas do e no consumo, operando como "atestados de identidade" (BAUMAN, 2009, p. 113). Formas de conseguir, usar, ter, empregar, gastar o dinheiro foram descritas no campo dos desejos e nos projetos dos estudantes. Contudo, na falta deste, uma das turmas enfatizou a possibilidade de roubar um banco. "Porque, sem dinheiro você quase não sobrevive"(João, 2022), "Porque o dinheiro é necessário pra ele (ET) poder viver aqui" (Felipe, 2022). Com dinheiro, além de adquirir diferentes objetos voláteis e efêmeros, também pode-se comprar uma empregada para ficar para sempre (Cleitin, 2022), pode-se transformar em outra pessoa (velho rico) e conseguir uma namorada (Maxine, 2022), viajar para cidades turísticas do Brasil (Gramado, Beto Carrero) e do Mundo (Disney, Califórnia, Caribe, Maldivas...), entre outras ações que objetivam e representam a felicidade, já que "a sociedade de consumidores, talvez seja a única na história humana a promover felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada 'agora' sucessivo" (BAUMAN, 2008, p. 60, grifo do autor).

Partindo do entendimento de que "consumir não se reduz mais a comprar e a 'destruir' um serviço ou um produto, como ensina a economia política e sua crítica, mas significa sobretudo pertencer a um mundo" (LAZZARATO, 2006, p. 100, grifo do autor), além do dinheiro, os estudantes assinalaram um conjunto de equipamentos necessários para poderem transitar em um cenário histórico, social e cultural marcado pela centralidade do consumo. À vista disso, celulares, *PlayStation*, placas de vídeo, televisores, videogames, *PC Gamers*, entre outros, foram narrados como essenciais para suas vidas serem vividas em plenitude. Celulares para jogar, para trabalhar, para trocar mensagens, para acessar redes sociais, para namorar, para adjetivar suas identidades - "Que Iphone 13, o quê? 15! 15! Compra o 15! (Fala com firmeza e convicção). Compra o Iphone 20!" (Aluno não identificado, 2022).

Nomeado como "habitat natural" do consumo (BAUMAN, 2009), catedral do capitalismo

(MCLAREN, 1997), simulacro de cidade de serviços em miniatura, cápsula, nave espacial (SARLO, 2006), o shopping é descrito pelas crianças como um lugar para diversão, para flunar e para "aceitar as armadilhas do acaso" (SARLO, 2006, p. 15). Assim, "Eu preciso ir no shopping" (Malu, 2022), o ET precisa "Ir no shopping!" (Ana, 2022), ele pode também "Fazê um shopping" (Cleitin, 2022), porque é lugar para diversão e compras, um lugar institucional do discurso do consumo.

Ao que parece, há um domínio próprio e recontextualizado da cultura do consumo (BAUMAN, 2008, 2009) pelas crianças, de onde emerge uma gramática voltada para a compra, a venda, a troca, o pagamento, o empréstimo, o cartão de crédito, o *shopping*, o dinheiro, o supermercado, os produtos novos e o ser rico, semelhante às informações presentes nos livros didáticos destas turmas. Nesse recontextualizar, os estudantes não somente significam os vocábulos, mas também narram as formas em que esses operam em suas vidas, produzindo subjetividades para o consumo.

Considerações Finais

Os achados do estudo apontam a contundência e a intensidade formativa do discurso do consumo nos espaços e nos tempos da escola, capazes de operar sobre os sujeitos escolares consumidores, produzindo determinadas subjetividades. Tais dados asseveram a importância da temática para o debate acadêmico. Bem como, assinalam a urgência da produção de investigações acerca de como tem se dado a formação/produção/conformação dos sujeitos escolares em sociedades que tomam as práticas do consumo como conhecimento social a ser ensinado, em detrimento de questões éticas, políticas e sociais.

Referências

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

_____. *Vida líquida*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BUCCI, Lorenza. *Os desafios da pesquisa com crianças - diálogo entre teoria e prática*. 37ª Reunião Anual da Anped. 2015. Disponível em <http://37reuniao.anped.org.br/wp-content/uploads/2015/02/P%C3%B4ster-GT07-3955.pdf>.

CORSARO, William. A. Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 26, n. 91, p. 443-464, mai./ago. 2005.

_____. *Sociologia da Infância*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CRUZ, Silvia Helena Vieira. *A criança fala: a escuta da criança em pesquisa*. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IGNÁCIO, Patrícia. *A pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e o governo dos sujeitos escolares para o consumo*. 2014. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

IGNÁCIO, Patrícia. *A pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e o governo dos sujeitos escolares para o consumo*. Coleção teses e dissertações. Recife: Editora UFPE, 2020.

LARROSA, J. *Tecnologias do eu e educação*. In: SILVA, T. T. O sujeito da educação. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

- LAZZARATO, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTINS FILHO, A. J., & SILVEIRA BARBOSA, M. C. (2010). METODOLOGIAS DE PESQUISAS COM CRIANÇAS. *Reflexão E Ação*, 18(2), 08-28. <https://doi.org/10.17058/rea.v18i2.1496>.
- MCLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico*. São Paulo: Cortez, 1997.
- MUTZ, Andresa Silva da Costa. *O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo*. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 30, n. 2, p. 117-136, jun. 2014.
- PASSEGGI, M. C., FURLANETTO, E. C., DE CONTI, L., CHAVES, I. E. M. B., GOMES, M. O., GABRIEL, G. L. & ROCHA, S. M. Narrativas de crianças sobre as escolas da infância: cenários e desafios da pesquisa (auto)biográfica. *Educação*, Santa Maria, v. 39, n. 1, p. 85-104, jan./abr. 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- _____. *O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. 2 ed. Trad. George Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p. 09-52.