

# PEDAGOGIAS DO CONSUMO E NARRATIVAS ORAIS: O QUE PENSAM, DIZEM E SENTEM OS SUJEITOS INFANTIS ESCOLARES<sup>1</sup>

Patrícia Ignácio<sup>2</sup>

Viviane Castro Camozzato<sup>3</sup>

**Resumo** As pedagogias do consumo têm operado de forma contundente sobre as experiências de si dos sujeitos infantis escolares, produzindo determinadas formas e posições-de-sujeito a partir das quais as crianças são convocadas a atuar. O objetivo deste artigo é destacar o que as crianças conhecem, sabem e reinterpretam da cultura do consumo por meio de suas narrativas orais. A pesquisa, de natureza qualitativa, foi desenvolvida em turmas de quarto e quinto ano de escolas municipais do estado do Rio Grande do Norte. Em linhas gerais, as narrativas orais das crianças revelaram a presença marcante das pedagogias do consumo intimamente ligadas ao dinheiro e às tecnologias, evidenciando uma compreensão dos mecanismos de consumo.

**Palavras-chave:** Narrativas Infantis; Educação e Consumo; Crianças Consumidoras; Cultura Infantil; Pedagogias do Consumo.

## Consumer Pedagogies and Oral Narratives: What Children in School Think, Say, and Feel

**Abstract:** The pedagogies of consumption have operated forcefully upon the self-experiences of school-aged children, producing certain forms and subject positions from which children are called to act. The objective of this article is to highlight what children know, understand, and reinterpret from the consumer culture through their oral narratives. The research, of qualitative nature, was conducted in fourth and fifth-grade classes in municipal schools in the state of Rio Grande do Norte. In general, the children's

---

<sup>1</sup> Agradecemos a participação, a colaboração e a disponibilidade das crianças-estudantes, das professoras e das escolas do Rio Grande do Norte participantes do estudo.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

E-mail: [patricia.ignacio@ufrn.br](mailto:patricia.ignacio@ufrn.br). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2145-2957>.

<sup>3</sup> Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

E-mail: [vicamozzato@gmail.com](mailto:vicamozzato@gmail.com). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2617-05298>.

oral narratives revealed the significant presence of consumption pedagogies closely related to money and technology, demonstrating an understanding of consumption mechanisms.

**Keywords:** Children's Narratives; Education and Consumption; Child Consumers; Childhood Culture; Consumer Pedagogies.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os sujeitos infantis escolares vivem diariamente experiências contundentemente marcadas pelo consumo. Sejam elas coletivas ou individuais, entre o trânsito “dentro” e “fora” da escola (CAMOZZATO; IGNÁCIO, 2023), há um articulador vital nesse processo: as *pedagogias do presente* – para este texto, especificamente, as pedagogias do consumo. A partir de tal discussão, Camozzato (2014) examina o quanto as transformações identificadas no conceito de pedagogia emergiram a partir de condições culturais específicas que inseriram, sobretudo, novas possibilidades de denominações e espaços plurais de atuação. Pedagogias do consumo, da mídia, do corpo, da infância, da diversidade, da amizade, etc., têm estado no escopo das argumentações, evidenciando que em um conjunto fecundo de searas das nossas vidas há pedagogias em funcionamento, na medida em que “[...] a pedagogia procura responder às exigências que cada tempo coloca para a produção de tipos de sujeitos que lhe correspondam, levando adiante o mundo em que vivem, adaptando-se a ele.” (p. 575). Nesse sentido, cada tempo amplia os espaços de atuação das pedagogias de sua época, operando num processo incessante de atualização a fim de não se tornarem ultrapassadas e, especialmente por isso, estarem a par de novas exigências contemporâneas às constituições dos sujeitos de hoje, deste tempo e época precisos.

Se as pedagogias têm relação íntima com “[...] um conjunto de saberes e práticas que cada indivíduo é incitado a fazer operar sobre si para tornar-se sujeito de determinados discursos” (p. 575), estando associadas com a produção das pessoas, então as narrativas de si sobre/com/no consumo problematizadas neste artigo evidenciam

“[...] a operacionalidade de discursos específicos em artefatos que se dispõem a educar e produzir determinados tipos de sujeitos.” (CAMOZZATO, 2014, p. 574). As narrativas orais das crianças, portanto, nos dão indícios das muitas pedagogias do presente – associadas a discursos que operam em seus contextos de vida – que têm produzido efeitos em suas subjetividades, convocando posições-de-sujeito a assumir.

Os estudos acerca das narrativas orais, cada vez mais, têm se consolidado como mote investigativo, à medida em que se compreendeu o seu papel fulcral tanto na produção dos sujeitos, quanto na constituição, no compartilhamento e na conservação das culturas e da sociedade. Em outros termos, o sentido de quem somos e dos significados que partilhamos se assemelham à construção e à interpretação de um texto narrativo, o qual advém seu sentido nas relações intertextuais e em meio a determinados contextos (LARROSA, 2003). Partindo desse entendimento, a narrativa se constitui em um dispositivo pedagógico, que produz e transforma a experiência de si, suscitando ao sujeito aprender e/ou transformar suas relações consigo, com os outros e com o mundo. Em meio às dimensões discursiva, jurídica e prática, a dimensão narrativa constrói e intermedia determinadas experiências de si, forjando sujeitos em/para uma determinada sociedade (LARROSA, 2008). Dessarte, quando as crianças vêm ao mundo, um conjunto de saberes e de práticas, dispostos em determinados e variados universos, se mostram narrativos e vão operando e sendo operados de modo a produzir um mundo, a partir das histórias que ouvem e narram sobre si, sobre os outros e sobre as coisas.

Vistas, nos últimos tempos, pelos Estudos da Infância, como atores sociais e sujeitos ativos capazes de produzir cultura, as crianças, bem como suas narrativas, têm se tornado centrais em um cem número de pesquisas, cujo processo investigativo envolve a produção e a análise de dados "a partir delas mesmas, ou seja, efetuar um exercício de observação, percepção, penetração,

participação e interação no aqui e agora delas." (MARTINS FILHO; BARBOSA, 2010, p. 13). Diferentemente de outros tempos – em que as instituições e as pesquisas, simplesmente, narravam as crianças, os seus modos de ser e o que pensavam e produziam – tais estudos buscam compreender o que a criança faz de si e sobre si. Isso porque parte-se da compreensão de 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).

Tomando as narrativas orais como objeto de estudo e as crianças como sujeitos produtores de cultura, cabe, então, perguntar a partir e em meio a quais narrativas – dispositivos pedagógicos – as crianças estudantes têm acesso, produzem e vivem a experiência de si?

A esse respeito, um conjunto de autores, dentre os quais citam-se Bauman (2008, 2009), Lipovetsky (2007), Rocha (2005, 2006a, 2006b), tematiza, analisa e aponta o consumo como um dos eixos organizadores das sociedades contemporâneas. Inclusive, os Estudos acerca do Consumo mostram o quanto, mais e mais, as sociedades vêm instituindo modos de ser, de estar e de conviver, bem como uma gramática social, balizados pela centralidade do consumo. Logo, pode-se depreender que o consumo se constitui em uma das narrativas que contribuem e operam na (con)formação dos sujeitos, à medida em que, na trama narrativa da vida, estabelece sentidos, baliza limites e possibilidades, relaciona textos e contexto e oferece ferramentas conceituais para que possam compreender a si, aos outros e ao mundo.

Entendendo a escola como “[...] um lugar na cultura, um lugar onde a cultura circula, onde culturas se encontram e negociam, onde se produz e consome cultura [...]” (COSTA; MOMO, 2009, p. 524), um lugar que ensina sobre “[...] nosso período histórico e sobre novas funções e significados [...]” (COSTA; MOMO, 2009, p. 524); consequentemente, em uma cultura em que o consumo está na

ordem do dia, notam-se cruciais e inegáveis condições de possibilidade para a sua emergência nos espaços e tempos das escolas brasileiras. Em outros termos, para além de uma Pedagogia Cultural (STEINBERG; KINCHELOE, 2004), o consumo passou, oficialmente, a fazer parte do conjunto de práticas de significações do currículo brasileiro (IGNÁCIO, 2014; 2020), recebendo legitimidade, relevância e *status* de objeto de conhecimento selecionado e considerado pertinente à formação dos sujeitos sociais escolares. Expresso em documentos normativos, planos de aula, livros didáticos e paradidáticos e práticas pedagógicas, nota-se que o consumo, em tempos presentes, passou por um processo de pedagogização, que forjou uma grade de inteligibilidade acerca da forma adequada de consumir, promovendo a racionalização dos sujeitos escolares para a sociedade de consumo (IGNÁCIO, 2014; 2020).

As considerações descritas acima servem, neste texto, como pano de fundo para pensarmos algumas provocações-reflexões sobre as pedagogias do presente, as pedagogias do consumo e as narrativas orais. Quais sejam: Mas afinal, o que dizem, pensam e sentem as crianças-estudantes sobre o consumo? Como as Pedagogias do Consumo emergem em suas narrativas orais? Que experiências vivem, produzem e lhes produzem em meio às Pedagogias do Presente? Imbuído dessas provocações-reflexões e intencionando fazer ressoar as vozes das crianças sobre suas relações com o consumo, o artigo apresenta o recorte de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida em estágio pós-doutoramento<sup>4</sup>, com estudantes de quartos e quintos anos do Ensino Fundamental

---

<sup>4</sup> A referida pesquisa de pós-doutoramento, intitulada "A Produção dos Sujeitos Escolares Consumidores a Partir de Práticas Pedagógicas e Curriculares", foi desenvolvida pela Dra. Patrícia Ignácio, no período de agosto de 2021 a agosto de 2022, junto ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob supervisão da Profa. Dra. Mariangela Momo. Quando nos referirmos, no decorrer deste artigo, à pesquisadora, trata-se de uma indicação à primeira autora, que produziu os dados de pesquisa em diferentes escolas do Rio Grande do Norte.

de duas escolas públicas da Região Metropolitana de Natal/RN, no ano de 2022. Assim, em linhas gerais, intenciona dar visibilidade ao que as crianças-estudantes conheciam, sabiam e (re)interpretavam em relação aos saberes sociais do consumo e ao que reverberava da cultura do consumo em suas narrativas orais.

Diante do exposto, salienta-se que este texto está organizado em quatro seções, nas quais são apresentadas, respectivamente, as narrativas como dispositivo pedagógico das pedagogias do presentes; o percurso metodológico engendrado; a forma como as pedagogias do consumo foram acionadas ao longo das narrativas orais das crianças-estudantes, reverberando os modos como elas operam e mobilizam sobre as experiências de si, instituindo determinadas posições-de-sujeito e; por fim, breves notas sobre as narrativas orais infantis do consumo.

## **AS NARRATIVAS COMO DISPOSITIVO PEDAGÓGICO DAS PEDAGOGIAS DO PRESENTE**

El presente no es un punto en el tiempo, y tampoco es un mero transcurrir [...] El presente es la apertura de un horizonte temporal, es un momento del camino. (LARROSA, 2003, p. 611).

Para Larrosa (2003, p. 612), a compreensão de quem somos no presente sempre se constitui a partir de operações ativas de rememoração e de projeção, de memória e de antecipação, as quais acionam uma coleção narrativa, localizada em determinado tempo e espaço e "en función de un punto de vista que la hace significativa". Portanto, o ato de narrar não trata da descrição análoga e objetiva dos fatos. Assim sendo, a descrição do presente, se dá em meio a construções e a interpretações narrativas, carregadas de marcas que balizaram as condições de sua emergência. "El tiempo de nuestras vidas es, entonces, tiempo narrado; es el tiempo articulado en una

historia; es la historia de nosotros mismos tal como somos capaces de imaginarla, de interpretarla, de contarla y de contar(nos)la" (LARROSA, 2003, p. 610), a partir das nossas experiências, do que nos acontece, do que nos afeta. E "Lo que acontece como experiencia sólo puede ser interpretado, entonces, narrativamente" (LARROSA, 2003, p. 614). Só podemos dizer quem somos, contando histórias, narrando a nós mesmos, para nós e para os outros.

Desse modo, na trama narrativa de sua vida, ao narrar-se para si, para os outros e para o mundo, as crianças produzem, adjetivam, significam, (re)interpretam, constituem e modificam a experiência de si. Afinal, "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" (LARROSA, 2008, p. 69). Em contrapartida, só compreendemos quem ela é – quem são as crianças e as infâncias contemporâneas – ao escutar atentamente as suas narrativas de si que ela e os outros produzem acerca de alguma parte significativa de suas histórias.

Cabe, ainda, a ressalva de que os conteúdos destas narrativas não se fazem isentos, neutros ou imparciais. Não há uma revelação pura, a descrição exata e abstensa de uma essência do eu. O que se diz, se diz a partir, por meio e através da linguagem e "toda interpretación es lingüística" (LARROSA, 2003, p. 608). Logo, não é possível narrar-se fora da linguagem.

Ademais, a narrativa emerge na intertextualidade com histórias exemplares e em meio a um jogo de linguagem aos quais tem-se acesso. Nesse jogo, como expresso por Wittgenstein (2009, p. 146), a língua não está "[...] no espírito 'significados' ao lado de expressões linguísticas; mas a própria língua é o veículo do pensamento [...]". É certo que um acontecimento não consegue ser apreendido pela linguagem (DERRIDA, 1991). No entanto, é na e a partir da linguagem que um acontecimento é narrado, sendo o seu significado ligado ao vocabulário e aos modos de discurso

disponíveis em determinado tempo e espaço presente.

Segundo Larrosa (2003, p. 609), não é possível a narrativa de si fora de sua relação com outros textos, isso porque "la construcción de un texto es siempre un fenómeno de intertextualidad" e de contexto. Dizendo de outro modo, a narrativa de si é produzida no contexto de sua emergência e na intertextualidade com outras histórias. Histórias exemplares que, de alguma forma, nos dizem respeito; em relação às quais construímos o que, para nós, é viver; e a partir das quais somos sujeitos a pensar nossas próprias histórias. (LARROSA, 2003).

Ora, se a imersão e as relações dos sujeitos infantis na cultura se dá por meio da linguagem, em especial da narrativa, conseqüentemente, as formas e os limites linguísticos e discursivos se constituem em dispositivos pedagógicos<sup>5</sup> por meio dos quais eles constroem e expressam as suas subjetividades. Tais dispositivos, contingentes e historicamente datados, operam na produção e na mediação da experiência de si. O que ocorre é que "cada uno de nosotros se encuentra ya inmerso en estructuras narrativas que le preexisten y que organizan de un modo particular la experiencia, que imponen un significado a la experiencia" (LARROSA, 2003, p. 617).

A esse respeito, Larrosa (2003) argumenta, ainda, que a narrativa não é o lugar de irrupção da subjetividade, mas a modalidade discursiva que estabelece a posição do sujeito e as regras de sua construção. Para o autor, a autocompreensão desta narrativa dependerá da participação em redes de comunicação onde as histórias são produzidas, mediadas e interpretadas. E é

---

<sup>5</sup> Toma-se, aqui, o conceito de dispositivo pedagógico, apresentado nas teorias de Larrosa (2008, p. 57), em que o autor o caracteriza como "qualquer lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si. Qualquer lugar no qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo".



nesse aspecto – em que a narrativa é (re)produzida em meio ao mundo da vida – que destacamos a emergência e a centralidade do consumo nas sociedades contemporâneas e a sua potente capacidade de operar como pedagogia do presente – a partir, em meio e através de narrativas acionadas pelas crianças-estudantes para falar de si e de suas relações com o consumo – à medida em que produz, altera, fomenta e constitui determinadas experiências de si.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Produzir uma escuta atenta e sensível das crianças-estudantes<sup>6</sup>, de modo a visibilizar o que dizem, pensam e sentem em uma sociedade em que o consumo se mostra central, não se constituiu em uma tarefa irrefletida. Para engendrar um olhar mais desprovido de concepções e de preconceitos prévios, em especial os advindos de uma perspectiva adultocêntrica, se fez necessário acessar os Estudos da Infância e estabelecer algumas premissas, através das quais fosse possível propor temáticas e práticas capazes de promover a emergência das narrativas orais infantis, em meio a diálogos coletivos e/ou individuais. A esse respeito, pesquisadores como Passeggi et al. (2014), Bucci (2015) e Martins Filho e Barbosa (2010) mencionam a necessidade/dificuldade de: estabelecermos uma relação proximal com as crianças; produzirmos formas de ouvi-las; mantermos o rigor na escuta da visão de mundo dos sujeitos; não pormos em risco os modos de pensar dos participantes do estudo em função de preocupações teóricas; e de constituirmos uma posição de adulto pesquisador em relação às crianças.

Atentando para esses aspectos, desenvolveu-se um estudo qualitativo<sup>7</sup>, de cunho descritivo-explicativo (GIL, 2008), em duas

---

<sup>6</sup> Para preservar a identidade dos estudantes, solicitamos a todos que escolhessem nomes fictícios.

<sup>7</sup> Ressalta-se que professores, pais e estudantes participantes do estudo

escolas públicas<sup>8</sup> da Região Metropolitana de Natal/RN – uma localizada no município de Natal e outra no município de Parnamirim – no primeiro semestre do ano de 2022. A escola municipal localizada em Natal<sup>9</sup> contava com turmas do primeiro ao quinto ano do Ensino Fundamental e atendia 272 estudantes. Já a escola municipal situada em Parnamirim<sup>10</sup> atendia a aproximadamente 550 alunos, distribuídos em turmas do primeiro ao nono ano do Ensino Fundamental. Cabe mencionar que participaram do estudo cinco turmas (duas do quarto ano e três do quinto ano do Ensino Fundamental), com média de 25 estudantes cada.

Pensando em como criar formas para ouvir as crianças-estudantes e meios para que suas narrativas orais do consumo pudessem reverberar indícios das pedagogias do presente, a pesquisadora selecionou estratégias lúdicas, a partir das temáticas disparadoras: *Narrativas de si sobre/com/no consumo* (Jogo do dado – eu gosto, eu quero, eu sou, eu tenho, eu não vivo sem, eu preciso<sup>11</sup>); *O ET que veio à Terra – Descrição do que se precisa para ser feliz e viver em sociedade*; e *Criação de Produtos e Propagandas*. Oportuno informar que todas as temáticas foram abordadas nas cinco turmas, durante o período das aulas e no respectivo turno de aula das crianças-estudantes, contabilizando três encontros por turma e 15 ao total.

Dentre as temáticas enunciadas, elegeu-se, para este artigo, as

---

assinaram os Termos de Consentimento e Assentimento e que a pesquisa foi aprovada junto ao Comitê de Ética da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob o CAC 58580622.8.0000.5292.

<sup>8</sup> Em função da Pandemia da COVID-19, a pesquisa foi desenvolvida em escolas que demonstraram interesse em participar do estudo.

<sup>9</sup> Desta instituição, contou-se com a participação de uma turma de 5o. Ano do Ensino Fundamental.

<sup>10</sup> Da referida escola, participaram duas turmas do 4o. ano e duas turmas do 5o. ano do Ensino Fundamental.

<sup>11</sup> É preciso que se diga que, para além do consumo, temáticas como família, amizade, religião, animais de estimação, entre outras, também emergiram durante o jogo.

*Narrativas de si sobre/com/no consumo*, produzidas no primeiro encontro, a partir da lúdica, envolvente e instigante estratégia do *Jogo do Dado* – *eu gosto, eu quero, eu sou, eu tenho, eu não vivo sem, eu preciso*, como explicitado no quadro-resumo a seguir.

**Quadro 1:** Quadro-resumo do primeiro encontro

<i><b>ENCONTRO:</b> 1o.</i>
<i><b>Proposição:</b> Narrativas de si sobre/com/no consumo.</i>
<i><b>Materiais:</b> Dado, folhas A3, caneta de quadro</i>

## ATIVIDADES

**Primeiro Momento:** *Apresentação da pesquisadora e da pesquisa.*

**Segundo Momento:** *Apresentação dos alunos:*

- a. *Quem sou eu?*
- b. *Quantos anos tenho?*
- c. *Quem é minha família?*

**Terceiro Momento:** *Jogo do dado com toda a turma.*

*Enunciado:*

*Ao jogar o dado, você deve completar a frase:*

- *Eu sou...*
- *Eu gosto...*
- *Eu quero...*
- *Eu tenho...*
- *Eu preciso...*
- *Eu não vivo sem...*

**Quarto Momento:** *Trabalho em dupla ou trio – Registro das conclusões da dupla ou do trio. (Momento para conversas individuais e/ou na dupla com a pesquisadora – Retomada das questões do Terceiro Momento).*

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao longo da pesquisa, os dados foram compilados em um diário de campo e em arquivos contendo as gravações e as transcrições das narrativas orais infantis reproduzidas no decorrer das atividades. Os cinco encontros foram gravados e transcritos com o auxílio de aparelho celular, de modo a registrar tanto conversas envolvendo toda a turma, quanto diálogos nos pequenos grupos de trabalho. Objetivando o diálogo e a escuta individualizada – além das atividades que envolviam a expressão oral coletiva – foram viabilizados momentos de produção gráfica e/ou escrita em duplas ou trios a fim de registrarem suas considerações, nos quais as crianças-estudantes foram interpeladas pela pesquisadora sobre os materiais que estavam produzindo, bem como retomando o momento anterior, de modo a elucidar compreensões e interpretações descritas durante o Jogo do Dado.

Nesse contexto, a proposição dos encontros, assim como a sua realização e mediação, possibilitaram às crianças-estudantes dos quartos e dos quintos anos do Ensino Fundamental, produzirem e evidenciarem narrativas acerca de seus processos de constituição sobre/com/no consumo no primeiro dos três encontros. Tais encontros foram marcados por mediações e negociações de sentidos e significados compartilhados realçando as pedagogias do consumo, conforme descrito na próxima seção.

### **AS PEDAGOGIAS DO CONSUMO NAS NARRATIVAS DE SI: ENTRE DINHEIRO E TECNOLOGIAS**

As narrativas de si, provenientes da estratégia *Jogo do Dado*, apresentam, de forma reiterada, um conjunto de operações ativas de rememoração e de projeção das crianças-estudantes em relação às suas experiências de si sobre/com/no consumo. Em linhas gerais, as narrativas reverberam indícios das pedagogias do consumo que agem de forma contundente sobre suas subjetividades e demarcam os modos em que, pedagogicamente, são convocadas a assumir determinadas posições-de-sujeito em um tempo e espaço nomeado

como presente.

No tempo presente, o consumo se constitui no “[...] sistema de valores central na vida cotidiana [...]” (ROCHA, 2006a, p. 15), haja vista que “expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (ROCHA, 2006b, p. 86). Nesse sentido, desempenha um papel significativo na constituição dos sujeitos, na medida em que institui e situa modos como devemos exercer nossos papéis e funções sociais e agencia racionalidades para atuarmos dentro de uma sociedade cujo epicentro se dá a partir, no e através do consumo. Uma prática de significação na Sociedade de Consumo, que estabelece formas específicas de ser e conviver em sociedade (IGNÁCIO, 2020). Ele é o traço definidor das condutas dos sujeitos (COSTA, 2009). Em outras palavras, a partir de práticas discursivas e de tecnologias de si colocadas em operação “dentro” e “fora” da escola, aprendemos modos de ser, estar e se relacionar afeitos ao que conta como “verdadeiro” em nossas sociedades, tendo, portanto, os discursos e as práticas da “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) como uma dessas premissas. Cabe destacar que essa ordem do discurso (FOUCAULT, 2000) tem o poder de determinar o que se pode dizer e pensar, a partir dos limites da linguagem e do pensamento.

Como refere Ignácio (2020), a partir das teorizações de Foucault, o consumo se torna, nessa perspectiva, um discurso. Mais especificamente, por se tratar de um conjunto de enunciados circulantes e coexistentes que se apoiam em um mesmo sistema de formação, cujos signos corroboram para determinado regime de verdade, a partir do qual os sentidos são produzidos. Logo, “[...] o comportamento dos sujeitos em relação ao consumo não é algo natural, mas forjado por meio de discursos e práticas sociais” (IGNÁCIO, 2020, p. 64) capazes de (re)produzir experiências de si específicas para uma dada sociedade. Como discurso, o consumo tem seus campos de dispersão multiplicados, operando a partir da articulação com discursos de outros campos, para além do campo

econômico, a saber: educação, publicidade, medicina, religião, auto-ajuda, economia, nutrição, entre outros. Essa articulação contribui para que, independentemente de nossas localizações espaço-temporais, sejamos tocados/afetados/atingidos/interpelados/acionados por “fagulhas” do discurso do consumo, as quais instituem, produzem e propagam as pedagogias do consumo.

Na trilha de tais "fagulhas", as crianças-estudantes foram convidadas, no 1o. encontro, a voltarem a si mesmas, a fim de refletirem, selecionarem, compartilharem o que gostavam, o que queriam, o que já tinham, o que precisavam e o que não viviam sem, compondo uma espécie de narrativa de si em relação às pedagogias do presentes. Ora, nessa tecnologia de voltar para si, nesse retornar a si mesmas, acessamos um pouco dos sentidos e dos significados que compõem as narrativas das crianças, identificando marcadores identitários, movimentações subjetivas e racionalidades assumidas no tempo presente. E é no movimento de narrarem suas experiências passadas e seus projetos futuros com/no/para/a partir do consumo, que os estudantes expressam de que modo as pedagogias do consumo se efetivam na trama de suas vidas. Logo, as narrativas atuam como dispositivos que dão visibilidade às pedagogias do consumo nas relações do sujeito consigo mesmo, com os outros e com o mundo.

No contexto das estratégias desenvolvidas no primeiro encontro, as narrativas expostas pelas crianças-estudantes, a partir da conversação em duplas e trios, aparece, centralmente, o desejo de “querer” dinheiro. Afinal, "o dinheiro não constitui apenas o grande *igualizador*, mas antes e sobretudo o grande *diferenciado*" (LAZZARATO, 2017, p. 137). Ele exprime e sanciona relações de poder. Na esteira desse entendimento, há um certo consenso entre os estudantes de que o dinheiro lhes oferece acesso, *status* e condições para viver de forma plena, em nossa sociedade. Assim, por via desse desejo por dinheiro, as crianças-estudantes identificam possibilidades de auxiliarem suas famílias e, sobretudo,

de terem acesso aos bens e às práticas de consumo que tanto almejam e que são publicizados, veiculados e vendidos como de máxima relevância em suas vidas. Em suas narrativas, elas sinalizam que o dinheiro é uma via de acesso para a realização de sonhos, anseios, intenções e desejos concretos, acionando um repertório linguístico e cultural que envolve ações como comprar uma bicicleta, viajar pelo mundo, proporcionar uma vida melhor aos pais, ter uma casa maior, decorar melhor o próprio quarto, entre outros. Os excertos abaixo, recorte do encontro com uma das turmas de quinto ano, ressoam esse detalhamento:

*Pesquisadora: Você ia me contar da história do dinheiro, MC57. Quem é que tem dinheiro? Você precisa de dinheiro? Você quer dinheiro? Você não tem dinheiro? Não entendi você muito bem.*

*Caroline: Eu tenho mas quero mais.*

*MC57 da Quebrada: Meu Deus! Eu tenho mas quero mais ainda. Eu trabalho para isso.*

*Pesquisadora: Você trabalha? No que você trabalha?*

*MC57 da Quebrada: Limpo as coisas.*

*Pesquisadora: Limpa em casa e ganha dinheiro?*

*MC57 da Quebrada: Não. Corto a grama.*

*Pesquisadora: Você limpa casas?*

*MC57 da Quebrada: Jardins.*

*Pesquisadora: Você também quer ter muito dinheiro, Caroline?*

*Caroline: Quero.*

*Pesquisadora: Como você vai fazer para ter muito dinheiro?*

*Caroline: Vou trabalhar, quando eu crescer.*



*Pesquisadora: Bruno, me conta uma coisa. Para que você quer tanto dinheiro?*

*Bruno: Eu quero ter dinheiro para comprar uma bicicleta.*

*Caroline: Para poder viajar. O meu sonho é viajar o mundo todo.*

*Pesquisadora: Que lugar você gostaria de conhecer?*

*Caroline: Suíça.*

*Bruno: Tá doido, é? Suíça é longe, "fria".*

*Bruno: Paris.*

*Pesquisadora: Por que você gostaria de ir para Paris, Bruno?*

*Bruno: Pra ir conhecer o campo do Paris Saint-Germain. Também queria conhecer a Argentina, país. Pra conhecer a história do país.*

*(...)*

*Pesquisadora (Após ler o trabalho escrito): Por que você quer ser rica, Giovana?*

*Giovana: Porque eu posso comprar tudo o que eu quiser e ajudar a minha mãe e o meu pai, para eles terem uma vida melhor.*

*Pesquisadora: E o que é "Tudo o que eu quiser"? Estou curiosa.*

*Giovana: Na verdade, eu tenho tudo o que preciso, mas eu queria avançar. (...) Eu queria ser rica para poder comprar uma casa maior, comprar mais coisas, decorar o meu quarto do jeito que eu quiser. Essas coisas assim. Eu tenho tudo o que eu preciso, mas eu queria avançar.*

*(...) (Natal, 5o. Ano A, 2023).*

Dentre as pedagogias do presente que nos constituem nesse

tempo-espço específico, temos aquelas que nos convocam, permanentemente, a possuímos mais objetos de consumo em geral. Em relação a esse "ter", o dinheiro aparece como o grande possibilitador de acesso aos bens e serviços de consumo. As crianças-estudantes compreendem que para "ter" é preciso adquirir condições de acesso por via do valor monetário. Nessa direção, elas exibem aspirações articuladas à lógica da sociedade de consumidores, em que o consumo é enaltecido como uma forma de conquistar felicidade, *status* e, ainda, satisfação pessoal, como já referido por Lipovetsky (2007). Assim, ao expressarem o desejo por mais dinheiro, revelam uma racionalidade orientada para a importância atribuída ao dinheiro e ao sucesso financeiro, como porta de entrada a um conjunto de benefícios pessoais, inclusive.

Além disso, parece ficar explícito nas narrativas orais que algumas das crianças-estudantes veem o dinheiro como uma forma de melhorar o que já têm posto, pois algumas mencionam ter o suficiente, mas, em geral, todas desejam avançar e adquirir mais. Difícil não ser esse o processo, uma vez que a sociedade de consumidores se espalha, se entrecruza e está presente em múltiplos artefatos e instâncias de nossas vidas e suas pedagogias são direcionadas a nós, incluindo as crianças. O que ocorre é que, em nossa sociedade, "o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais" (ROCHA, 2005, p. 124). Conseqüentemente, o ato de narrar-se para si, para os outros e para o mundo se dá e é interpretado a partir e por intermédio da gramática e dos enunciados discursivos do consumo a que se tem acesso. O que evidencia, sobretudo, o quanto as narrativas orais analisadas neste artigo contribuem para a implementação e atuação das pedagogias do presente, na medida em que estabelecem formas e limites linguísticos e discursivos que operam como dispositivos pedagógicos capazes de promover a transformação das experiências de si com o consumo.

Em relação às pedagogias de consumo, os diálogos entre a pesquisadora e as crianças-estudantes anunciam como a sociedade de consumidores impregna as suas aspirações e as perspectivas em relação ao dinheiro, instituindo-lhe valor e sentido:

*Pesquisadora lê o trabalho de um grupo: Quem respondeu "Eu preciso de Dinheiro? Lele?*

*Lele: Eu*

*Pesquisadora: Por que você precisa de dinheiro? Conta para nós.*

*Lele: Pra comprar coisas. Pra comprar comida.*

*Pesquisadora: O que mais você compra com dinheiro, além de comida?*

*Lele: Coisa para dentro de casa. Minha mãe fazia bolo pra vender e parô. (...)*

*Pesquisadora: Lima, você respondeu que quer dinheiro. Para que você quer dinheiro?*

*Lima: Pra comprar as minhas coisas.*

*Pesquisadora: Que coisas você quer comprar?*

*Lima: Minhas roupas.*

*(...)*

*Pesquisadora: Conta para mim. Você disse que não vive sem dinheiro.*

*Aluno não identificado: Uhum.*

*Pesquisadora: Por que você não vive sem dinheiro?*

*Aluno não identificado: Porque pra viver precisa de dinheiro. Pra compra comida... o que é necessário. (Parnamirim, 4o. Ano B, 2023).*

No excerto acima aparece, mais uma vez, o foco no dinheiro. Aqui, mais do que "querer", as crianças expressam que "precisam" de dinheiro. Como uma necessidade vital, nesse caso, em uma sociedade em que há atos de compra e venda, em que para suprir as necessidades diárias, precisamos despende de dinheiro para acessarmos materialmente o que precisamos. Comidas, roupas, itens de uso pessoal, entre outros, são vistos como necessários. Afinal, dentre as transformações sociais mais contundentes que podemos lembrar, está a que inseriu um intenso processo de industrialização de nossas sociedades e, portanto, de nossas vidas. Hoje em dia, cada vez menos produzimos "coisas". Nesses atos de compras práticas, rápidas e instantâneas, categorias como necessidade, utilidade e desejo de compra (ROCHA, 2006b) encontram no dinheiro sua força motriz.

Como um "acessório significante" (BAUMAN, 2009, p. 113), que "têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos" (SARLO, 2006, p. 28), o dinheiro emergiu nas narrativas orais infantis sobre/com/no consumo 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 e 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, detalhando formas possíveis de realizar a ação. "*Porque, sem dinheiro você quase não sobrevive*" (Natal, João, 2022), "*Porque o dinheiro é necessário pra ele (ET) poder viver aqui*" (Natal, Felipe, 2022). É preciso evitar, de todas as formas possíveis, mesmo que por meio de atos considerados ilícitos, receber o *status* de "consumidores falhos" (BAUMAN, 2008).

Segundo as narrativas orais dos estudantes, com dinheiro, além de adquirir diferentes objetos voláteis e efêmeros, também pode-se comprar uma empregada para ficar para sempre (Natal,

Cleitin, 2022), pode-se transformar em outra pessoa (velho rico) e conseguir uma namorada (Natal, 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).

Nas análises do conteúdo das narrativas, o enfoque tecnológico foi um dos mais proeminentes, como evidenciamos na sequência:

*Pesquisadora: O que você tinha dito? Eu quero, eu sou, eu gosto, eu preciso, eu não vivo sem?*

*Pedro: Eu quero uma placa de vídeo mesmo.*

*Pesquisadora: Está com problema na sua placa?*

*Pedro: As minhas são muito antiga. Para você ter ideia, a melhor que a gente tem... A minha é IGT 500. Mas, a melhor placa que tem é RTX 3.090 TI. A minha é IGT 500. RTX 3.090 TI que é a nova, que custa 30.000 reais. Mas, eu não quero essa. Quero outra.*

*Pesquisadora: Você quer uma mais cara?*

*Pedro: Não. Quero uma de... uma GT 1.060 que foi lançada em 2010. Isso já funciona para mim.*

*Pesquisadora: Entendi. E por que você precisa dessa placa tão melhor?*

*Pedro: Para rodar jogo maior e melhor.*

*Pesquisadora: E que jogos você gosta?*

*Pedro: Eu só tenho um (inaudível)*

(...) (Natal, 5o. Ano A, 2023).

Pedro expressou querer uma placa de vídeo para jogar melhor seus jogos. Sabia, inclusive, qual placa tem em casa, qual a melhor placa do mercado e o seu preço em reais. Contudo, como um consumidor consciente, dimensionou as possibilidades de aquisição e afirmou se contentar com um artefato tecnológico de menor valor, que supra o seu desejo e as suas necessidades. Trata-se de uma negociação em torno de atos de consumo, o que evidencia a forma como as pedagogias do consumo operaram e operam sobre suas ações e suas posições de sujeito.

Como temos discutido até o momento, o "querer" instantâneo, volátil e efêmero se torna uma força motriz, estimulando as pessoas a buscar a satisfação de desejos em constante renovação, frequentemente impulsionados por estratégias publicitárias e de marketing. Na sociedade de consumidores de Bauman (2008), o desejo de "querer" está intimamente ligado ao ato de consumo, que se torna um meio de construção e de expressão das identidades. Os indivíduos são encorajados a consumir produtos e serviços para se adequar a padrões e estilos de vida predefinidos pela cultura de consumo. Essa lógica do "querer" está diretamente conectada ao mercado, que busca incessantemente criar e nutrir desejos para manter o ciclo de consumo em movimento. À vista disso, sempre queremos e "sonhamos com as coisas que estão no mercado" (SARLO, 2006, p. 26), isso porque nossos desejos, vontades e anseios se constituem na "[...] *principal força propulsora e operativa* da sociedade [...]" (BAUMAN, 2008, p. 41, grifo do autor). Nesse cenário, não nos é permitido prestar atenção e nos concentrarmos nos desejos. Para que estejamos sempre em busca de novas sensações, as pedagogias do consumo nos ensinam a usufruir de vontades voláteis, fluidas e efêmeras e do esquecimento instantâneo dos desejos.

Ademais, como esperamos demarcar, nos parece que, enquanto materialidade, a tecnologia sempre tem a urgência de se atualizar, posto que existe uma condição permanente de defasagem frente às novas criações, necessidades e emergências de (novos) usos.

Ou seja, assim como nossas sociedades, as tecnologias estão incessantemente sendo repensadas, recriadas e, portanto, nos interpelam constantemente, colocando as relações entre consumo e tecnologia como um dos focos principais presentes nas narrativas das crianças-estudantes, como pontua Pedro.

Nessa mesma direção, temos a narrativa entre William e a pesquisadora:

*William: Eu preciso de um celular Motorola.*

*Pesquisadora: Motorola?*

*William: Porque eu não estou sendo patrocinado pela Motorola.*

*Pesquisadora: Muito bom! (risos)*

*William: Ai, eu ia fazer o celular da Épio, porque eu não estou sendo patrocinado pela Apple.*

*Pesquisadora: E a comida? O que é esta comida aqui?*

*William: Hambúrguer e refrigerante.*

*Pesquisadora: Hum... Eu também gosto de hambúrguer.*

*William: Eu não gosto de fazer cuscuz. Isso é cuscuz.*

*(...)*

*William: Aqui eu tive uma ideia e fiz o celular da Épio.*

*Pesquisadora: Mas, você tem um celular?*

*William: Eu tenho dois celular.*

*Pesquisadora: Você quer um outro, então? Você precisa de um celular, mas você quer um celular, é isso?*

*William: Porque o meu celular é ruim. (...) Eu fiz a maçã ao contrário, porque é o contrário da Apple. (Parnamirim, 5o. Ano B, 2023).*

William expõe que "*precisa*" de um celular. Também se refere a um celular da marca *Motorola* e, na sequência, inventa um celular da *Épio*, em contraposição ao equipamento da marca *Apple*. Chega mesmo a anunciar que a maçã seria ao contrário, "*porque é o contrário da Apple*". Apinhados de artefatos tecnológicos para o consumo, o vocabulário e a gramática utilizados, bem como as práticas sociais descritas por William denotam o quanto a sua experiência de si está matizada e forjada nas e pelas pedagogias do consumo. Ao fim e ao cabo, não basta ter dois celulares, é preciso ter celulares funcionando perfeitamente, já que esse aparelho é uma porta para muitas outras ações: pesquisar, se conectar a amigos, escutar seus grupos musicais favoritos, assistir vídeos de interesse, brincar a partir de jogos, entre outras ações. Dizendo de outro modo, as narrativas orais sobre o consumo operam como dispositivos pedagógicos, que, sistematicamente, instituem práticas de si a serem rememoradas e implementadas pelos sujeitos.

O século XXI tem sido pródigo em acelerar os processos de governo pelas culturas midiática e tecnológica. Em tal contexto, o telefone celular emerge como um dos artefatos fortemente implicados nas (re) configurações das infâncias, estabelecendo preferências, gostos, alterando as rotinas pessoais, familiares e escolares, bem como instituindo e compartilhando desejos em torno do que querem, do que precisam, enfim, do que se torna importante para se sentirem sujeitos plenos em meio aos ditames de nosso tempo.

O celular não está apenas "fora" da escola, ajudando a entrelaçar relações entre as crianças e seus pares no ambiente extraescolar. Pelas falas de William, este artefato mobiliza a pensar também "dentro" da escola, posto que vem sendo associado pelas crianças a uma condição que as coloca como "[...] crianças espertas, empreendedoras, crescentemente fascinadas, engendradas e capturadas pela tecnologia." (COSTA, 2010, p. 141). O celular se torna, assim, uma necessidade de primeira grandeza, pois a ele estão



acoplados significados específicos que ajudam a distinguir as crianças que os portam.

Ao tratarmos de tecnologias e, em relação à narrativa recém exposta, do quanto os celulares têm estado no foco central das crianças, cabe mencionarmos que esses aparelhos se tornam um grande agregador de pedagogias móveis, que circulam por entre as telas, com chamadas visuais, sonoras e com uma imensa capacidade imersiva, convocando a atenção intensa das crianças. Por certo, elas transitam por diferentes abas, programas, vídeos, etc., sofrendo processos de constituição. Dentre esses processos, os que as tornam sujeitos afeitos às tecnologias – nesse caso, em especial os celulares – gerando, ao mesmo tempo, pertencimentos, por um lado. Há, talvez, também uma exacerbação da individualidade, uma vez que não basta “ser”, posto que é preciso operacionalizar processos de transmissão de si, de dar visibilidade a si e às suas ações diárias, em grande parte. Eis, portanto, um dos motivos dos celulares se tornarem tema de interesse e de mobilização para serem alçados ao que sempre precisamos, pois estar com ele “em dia” (e não estragado ou defasado) é possibilidade de estar em uma comunidade, de ser visto e de ver. É a possibilidade, sobretudo, de “existir” na sociedade de consumidores.

Na sequência, podemos identificar o quanto o desejo de ter um PlayStation e um celular fazem parte da gramática e da cultura do consumo acionadas pelas crianças-estudantes. E, ainda, o quanto pelo celular se tem acesso a jogos de videogame, sendo um dos artefatos de consumo mais desejados por elas:

*Pesquisadora: Por que você quer um Playstation, Gabriel?*

*Gabriel: Pra jogar.*

*Pesquisadora: Você gosta muito de jogar?*

*Gabriel: Aham.*

*Aluna não identificada: Eu quero ser rica.*

*Pesquisadora: E como você faz para jogar? Você tem Playstation em casa?*

*Gabriel: Já tive.*

*Pesquisadora: E aí? Você faz como para jogar?*

*Gabriel: No celular.*

*Pesquisadora: Dá para jogar no celular, também?*

*Gabriel: Dá.*

*Pesquisadora: E você tem um celular?*

*Gabriel: Uhum.*

*Aluna não identificada: Eu tenho.*

*Gabriel: Eu jogo no da minha mãe. Só que tem um aplicativo (inaudível) que vende, que tipo a pessoa (Inaudível) Playstation, entendeu?*

(...) (Parnamirim, 5o. Ano B, 2023).

Os jogos eletrônicos têm enorme relevância para as crianças, configurando-se como uma forma de lazer e de entretenimento. No entanto, também vemos na troca narrativa acima uma transformação nos modos de jogar, uma vez que os celulares, como discutido anteriormente, passaram a se integrar nas práticas de jogo das crianças, consolidando uma crescente presença da tecnologia móvel na vida cotidiana das crianças.

Atravessa, ainda, na troca narrativa, o desejo de ser rica de uma aluna como um indicador do quanto o consumo material e a valorização da posse de bens e consumos são vistos pelas crianças como um indicador de *status* e sucesso na sociedade contemporânea. As narrativas, enquanto dispositivos pedagógicos, expressam, portanto, as formas como as crianças introjetam as mensagens da

sociedade de consumo, negociando e construindo posições-de-sujeito a ocuparem a partir disso.

A narrativa de Gabriel sinaliza, ademais, o conhecimento sobre um aplicativo de celular que capacita para os jogos relacionados ao PlayStation. O estudante revela a familiaridade de muitas crianças com o comércio online e a aquisição de conteúdos virtuais, o que ajuda a constatar o quanto as narrativas orais evidenciam o predomínio da mídia e da publicidade no consumo infantil. Imersas em um contexto social permeado pelo consumo, pela tecnologia e pelas expectativas engendradas pela sociedade, as crianças desenvolvem desejos e interesses a partir dos meios de comunicação, da cultura e do entretenimento, das possibilidades oferecidas pelos recursos tecnológicos, além de outros aspectos, como a socialização entre pares dentro e fora da escola.

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), 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.

Em linhas gerais, por intermédio das narrativas orais infantis partilhadas, compreendemos que as pedagogias do consumo implicam em processos sofisticados, intensos e cotidianos de colonização dos saberes e das práticas das crianças-estudantes, foco do estudo que gerou este artigo, os quais acionam e operam sobre suas experiências de si. As temáticas destacadas nas análises –

dinheiro e tecnologias – dão indícios das complexas e multifacetadas pedagogias do presente que atuam na produção dos sujeitos "dentro" e "fora" da escola, independentemente de atos de compra concretos.

### **PARA NÃO FINALIZAR: NOTAS SOBRE AS NARRATIVAS ORAIS INFANTIS DO CONSUMO**

Neste artigo, problematizamos dados de uma pesquisa que investigou as narrativas orais infantis de crianças-estudantes do quarto e quinto anos de duas escolas municipais do estado do Rio Grande do Norte. Para a realização disso, os dados foram produzidos a partir de encontros com as crianças, onde elas foram convidadas a enunciar narrativas orais de forma individual e em duplas ou trios. O objetivo envolveu articular as narrativas orais infantis e as suas condições de emergência, a partir de uma das muitas pedagogias do presente que as entrelaçam e produzem em nossas condições culturais contemporâneas, qual seja: as pedagogias do consumo.

A partir das lentes da perspectiva pós-estruturalista de análise, intentamos demonstrar que as maneiras de utilizar as palavras criam arranjos do mundo, ao mesmo tempo em que moldam e produzem posições-de-sujeito específicas. Afinal, se as pedagogias sofrem processos de transformações incessantes, sendo flexíveis e maleáveis o suficiente para serem “pedagogias do presente”, as pedagogias do consumo identificadas nas narrativas orais infantis implicam o reconhecimento de que há racionalidades, movimentações subjetivas e posições-de-sujeito específicas a ocupar por parte das crianças em uma sociedade de consumidores.

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. Em meio a jogos, criações, textos e invenções, os temas das narrativas orais sobre o consumo versavam, em especial, sobre

mídias, tecnologias, jogos, e dinheiro. Nessa direção, os achados problematizados apontam a contundência e a intensidade formativa do discurso do consumo nos espaços e nos tempos da escola, capazes de operar sobre as crianças-estudantes, produzindo determinadas subjetividades.

## REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **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>.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, v. 39, n. 2, p. 573-593, abr./jun. 2014.

CAMOZZATO, Viviane Castro; IGNÁCIO, Patrícia (Orgs.). **Pedagogias fora e dentro da escola**. São Paulo: Pimenta cultural, 2023.

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

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre a Contribuição das Análises Culturais para a Formação de Professores no Início do Século XXI. **Educar em Revista**, v. 37, n. 37, p. 129-152, ago./maio 2010.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). **A educação na cultura da mídia e consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 35-37.

COSTA, Marisa Vorraber; MOMO, Mariangela. Sobre a "conveniência" da escola. **Revista**

**Brasileira de Educação**, v. 14, n. 42, p. 521-533, 2009.

DERRIDA, Jacques. **Margens da Filosofia**. Campinas: Papyrus, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola,



2000.

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, Jorge. Narrativa, identidad y desidentificación. In: LARROSA, Jorge. **La experiencia de la lectura**. Fondo de Cultura Económica, 2003.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O sujeito da educação**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARATO, Maurizio. **O governo do homem endividado**. São Paulo: n-1, 2017.

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

MARTINS FILHO, Altino José Martins Filho; SILVEIRA, Maria Carmem Silveira. Metodologias de pesquisas com crianças. **Reflexão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 08-28, jul./dez. 2010.

PASSEGGI, Maria da Conceição et al. 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.

ROCHA, Everardo. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006a. p. 15-34.

ROCHA, Everardo. **As representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad X, 2006b.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 3 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. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. p. 09-52.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações filosóficas**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

*Recebido em 16 de junho de 2023.*

*Aprovado em 24 de julho de 2023.*