Patricia Ignácio

A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES E O GOVERNAMENTO DOS SUJEITOS ESCOLARES PARA O CONSUMO

TESES & DISSERTAÇÕES

Editora UFPE

A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES E O GOVERNAMENTO DOS SUJEITOS ESCOLARES PARA O CONSUMO

Patricia Ignácio

A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES E O GOVERNAMENTO DOS SUJEITOS ESCOLARES PARA O CONSUMO

Editora UFPE

RECIFE | 2020

Universidade Federal de Pernambuco

Reitor: Anísio Brasileiro de Freitas Dourado
Vice-Reitor: Prof. Sílvio Romero Marques
Diretora da Editora: Profª Maria José de Matos Luna

EDITORA ASSOCIADA À
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

Comissão Editorial

Presidente: Profª Maria José de Matos Luna

Titulares: Ana Maria de Barros, Alberto Galvão de Moura Filho, Alice Mirian Happ Botler, Antonio Motta, Helena Lúcia Augusto Chaves, Liana Cristina da Costa Cirne Lins, Ricardo Bastos Cavalcante Prudêncio, Rogélia Herculano Pinto, Rogério Luiz Covaleski, Sônia Souza Melo Cavalcanti de Albuquerque, Vera Lúcia Menezes Lima.

Suplentes: Alexsandro da Silva, Arnaldo Manoel Pereira Carneiro, Edigleide Maria Figueiroa Barreto, Eduardo Antônio Guimarães Tavares, Ester Calland de Souza Rosa, Geraldo Antônio Simões Galindo, Maria do Carmo de Barros Pimentel, Marlos de Barros Pessoa, Raul da Mota Silveira Neto, Silvia Helena Lima Schwamborn, Suzana Cavani Rosas.

Editores Executivos: Edigleide Maria Figueiroa Barretto, Rogério Luiz Covaleski, Silvia Helena Lima Schwamborn.

Catalogação na fonte
Bibliotecária Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

I24p Ignácio, Patrícia.
A pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e o governamento dos sujeitos escolares para o consumo [recurso eletrônico] / Patrícia Ignácio. – Recife : Ed. UFPE, 2020.
Originalmente apresentada como tese da autora (doutorado – UFPE. Centro de Educação. Educação, 2014) sob o mesmo título.

Inclui referências.
ISBN 978-65-86732-30-6 (online)

1. Educação. 2. Educação – Aspectos sociais. 3. Análise do discurso. 4. Sociedade de consumo. 5. Consumo (Economia) – Educação. I. Título.

370 CDD (23.ed.) UFPE (BC2020-054)

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos e videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial em qualquer sistema de processamento de dados e a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer programa juscibernético. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração.

Chamemos, se quisermos, "pedagógica" a transmissão de uma verdade que tem por função dotar um sujeito qualquer de aptidões, capacidades, saberes, etc., que ele não possuía e que deverá possuir no final dessa relação pedagógica. [...] na pedagogia, o mestre [é mestre] enquanto detém a verdade, formula a verdade, formula-a como convém e segundo regras que são intrínsecas ao discurso verdadeiro que ele transmite. A verdade e as obrigações quanto à verdade estão do lado do mestre (FOUCAULT, 2010a, p. 366).

AGRADECIMENTOS

A palavra “agradecimento” tem suas origens no verbo “agradecer” e advém do latim *gratias ago, gratias agere*. Segundo o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* “agradecer” significa: “1. Mostrar ou demonstrar gratidão (a alguém). 2 Demonstrar gratidão (a alguém) por (alguma coisa). 3. Retribuir com agradecimento. Manifestar, exprimir a gratidão”. Dizendo de outro modo, a gratidão está vinculada a um movimento duplo: o de mostrar-se grato sobre algo e a alguém. E é pensando nesse movimento de mostrar-me grata por tudo o que recebi, ao longo de quatro anos, que me coloco a elencar algumas das pessoas que contribuíram para que a produção desta tese se materializasse. Dentre tantas, devido à impossibilidade de mencionar todas, opto por escolher as pessoas que melhor representam os inúmeros conselhos, trocas acadêmicas, parcerias, auxílios incondicionais, palavras amigas e, acima de tudo, a confiança e credibilidade em mim depositadas.

Antes, porém, menciono a grandeza e a magnitude de Deus em minha vida. A Ele toda a honra e toda a glória por ter oportunizado experiências tão especiais e por ter enviado pessoas tão maravilhosas em minha trajetória pessoal, profissional e acadêmica.

À minha mãe querida agradeço por me amar de forma plena, me compreender de forma incontestável, acreditar em minha capacidade e apoiar minhas decisões – mesmo quando elas pareciam ir de encontro com as demais.

Aos meus amados avós (*in memoriam*) agradeço os exemplos de fibra, trabalho, determinação, proteção e amor.

Ao CNPQ agradeço o apoio financeiro à pesquisa desde o início da investigação.

À CAPES agradeço o apoio financeiro durante o período de investigação de Doutorado Sanduíche, na Universidade de Lisboa.

À Profª. Dra. Rosângela Tenório de Carvalho, mais que orientadora – amiga, conselheira, parceira de investigação – agradeço os inúmeros incentivos, a credibilidade, a confiança e a oportunidade de poder desfrutar do deleite produtivo de suas investigações e de alçar voos tão desafiadores guiados pelo brilho de sua confiança em meu potencial.

Ao Prof. Dr. Jorge Manuel Nunes Ramos do Ó, o meu agradecimento especial pela sua recepção, atenção e, principalmente, pela imensurável contribuição foucaultiana aos estudos que desenvolvi.

Ao grupo de estudos da Universidade Federal de Pernambuco agradeço as leituras, o debate acalorado, os risos e o (re)significar de nossos caminhos investigativos no campo da educação. A essa equipe – Ana Paula, Ana, Janayna, Talita, Natália, Camila, Amaury – de pessoas que, mesmo com brilho próprio, dividem suas pesquisas, seus estudos e suas alegrias, no céu estrelado do campo da pesquisa em educação, muito obrigada.

Aos queridos amigos do grupo de estudos da Universidade de Lisboa – Ana Paz, António, Isabel, Tomás, Ana Richter, Inez, Lígia, Alfredo, Maura, Jamil, entre outros – agradeço a recepção, a ajuda, a partilha, a troca acadêmica e a fantástica experiência de conviver com pessoas tão especiais.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Educação agradeço pela marca ímpar, especial e intensa em minha formação acadêmica e pessoal.

Aos funcionários da Biblioteca da Universidade Federal de Pernambuco agradeço o atendimento, a atenção e a disposição para o auxílio na busca pelos livros, documentos e normas.

Aos professores doutores Janssen Felipe da Silva, Marisa Vorraber Costa e Silke Weber agradeço por aceitarem o convite para participar de minha banca de qualificação, estabelecer uma leitura criteriosa de minha investigação e enriquecê-la com suas contribuições.

Às professoras doutoras Mariangela Momo, Zélia Granja Porto e Clarissa Martins Araújo, por aceitarem o convite para participar de minha banca de defesa de tese e partilhar os frutos de quatro anos de estudos.

À amiga Viviane Camozzato, pessoa iluminada e iluminadora – de imenso e puro coração –, agradeço por estar sempre à disposição e compartilhar comigo todas as suas descobertas e conhecimentos.

À amiga Ana Flávia Teodoro de Mendonça Oliveira, por abrir as portas de sua casa e me receber com tanto carinho e atenção, quando precisei.

Aos diretores, colegas, professores, funcionários e amigos do Instituto Superior de Economia e Administração (ISEAD) e da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), agradeço a oportunidade, o companheirismo, a confiança e a credibilidade em mim depositadas. Foram quase seis anos de aprofundamento e aprimoramento acadêmico e profissional.

À minha equipe de coordenação – Vanessa, Greice, Ana Paula, Crijane – agradeço o carinho, o apoio incondicional, as palavras amigas, os ouvidos atentos, a confiança e a amizade.

Ao amigo Bruno Marones, agradeço o companheirismo, a ajuda sempre pronta, a parceria acadêmica e profissional e o carinho verdadeiro.

Nesse recorte relembro, com profundo sentimento de gratidão, algumas das pessoas que contribuíram para a felicidade plena deste momento e por meio delas nomeio a todos que, por descuido, não tenham sido contemplados. Isso porque quero que todos os que me ajudaram saibam que são parte importante de minha vida.

COLEÇÃO TESES E DISSERTAÇÕES

Ensino, pesquisa, extensão: dos três compromissos da universidade federal brasileira com a sociedade, a pesquisa surge como o talvez mais característico de todo empreendimento universitário. Transmissão do conhecimento através do ensino, e difusão do conhecimento através da extensão, mas transformação do conhecimento através da pesquisa: por meio do pesquisador o conhecimento assume, a cada nova tese ou dissertação, novas aplicações, novas conformações, novos limites. O saber como vetor de transformação da sociedade, enfim, pressupõe o pesquisador como vetor de transformação do próprio saber.

A Coleção Teses e Dissertações, mantida em esforço conjunto pelos Programas de Pós-Graduação da UFPE, pela Pró-Reitoria para Assuntos de Pesquisa e Pós-graduação (Propesq) e pela Editora UFPE, ao se destinar à constituição de um catálogo permanente da pesquisa de excelência produzida na Universidade, não terá outro papel, senão o de ampliar, em todas as áreas disciplinares, o raio de alcance deste que será o momento – socialmente e academicamente – mais crítico do saber.

SUMÁRIO

Introdução 17

1.1 O processo de escolarização como espaço de pedagogização do consumo 28

Parte I:

OS CAMINHOS INVESTIGATIVOS 35

2. CAMINHOS INVESTIGATIVOS: O MAPA TEÓRICO-METODOLÓGICO 37

2.1 Cultura, linguagem, identidade e relações de poder 39

2.2 A análise do discurso – uma aproximação com as teorizações foucaultianas acerca da arqueologia do saber 49

2.3 O governamento dos sujeitos 59

2.4 Na trilha do consumo 64

3. AS PRÁTICAS DE SIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO – UM MAPA DO DISCURSO DO CONSUMO 70

3.1 Consumo e sociedade 72

3.1.1 Consumo e cultura – um sistema de significação 76

3.1.1.1 A colonização dos desejos 77

3.1.1.2 A identidade pelo consumo 80

3.1.1.3 O novo em tempos efêmeros 85

3.1.1.4 A felicidade pelo consumo 89

3.1.1.5 Cidadania pelo consumo 91

3.1.2 Consumo e educação 96

3.1.2.1 A formação do sujeito consumidor 96

3.1.2.2 Os estudos recentes sobre consumo no campo da educação no Brasil 100

Parte II:

A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES 105

4 . A REDE DISCURSIVA DO CONSUMO 107

4.1 O discurso ambientalista 110

4.2 O discurso da cidadania 115

4.3 O discurso médico 119

4.4 O discurso jurídico 122

4.5 O discurso publicitário 125

5. AS REGRAS DE FORMAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES 129

5.1 Objetos, conceitos e temas 130

5.2 Os procedimentos de intervenção do discurso 142

5.3. Os sujeitos escolares na mira do discurso do consumo 149

5.4. As modalidades enunciativas do discurso do consumo no processo de escolarização 154

5.4.1. Os sujeitos do discurso 154

5.4.2 Os lugares institucionais 156

6. AS TECNOLOGIAS DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES – A PRODUÇÃO DE SUJEITOS CONSUMIDORES 160

6.1 Avaliação de si 163

6.2 Rememoração de si 172

6.3 Narrativa de si 179

6.4 Protagonização de si 186

6.5 Julgamento de si 191

6.6 Gerenciamento de si 197

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 203

Referências 211

Apêndice A - Quadros de trabalhos publicados 233

Apêndice B - Excertos 248

Apêndice C - Planos de aula 255

Anexos 259

INTRODUÇÃO

FIGURA 1 – Uma lição de cidadania

FONTE: Pernambuco (2010).

Os estudos sobre a forte presença do consumo no espaço da escola têm sido recorrentes, nos últimos 10 anos, em diferentes áreas do conhecimento. Seja no campo da Sociologia, da Psicologia, da Comunicação Social, seja no campo da Educação, autores como Juliet B. Schor (2009), Naomi Klein (2009), Marisa Vorraber Costa (2009a, 2009b, 2009c, 2009d), Mariangela Momo (2007) e Momo e Costa (2009), entre outros, têm chamado a atenção para a forma como o consumo vem adentrando os muros e interferindo na rotina da escola. O que tais autores evidenciam é que, na atualidade, a vida escolar mostra-se cada vez mais impregnada de marcas da sociedade contemporânea[1] - denominada, por muitos estudiosos, como Sociedade de Consumo[2] -, e que tais marcas estabelecem determinadas formas de captura, produção e governo dos sujeitos[3] escolares para o consumo. Isso porque já há um consenso entre tais pesquisadores de que o consumo constitui-se em uma importante ferramenta para a condição humana contemporânea.

No Brasil, além das investigações já mencionadas, a infiltração (SCHOR, 2009), o bombardeio (KLEIN, 2009), o entrosamento e a articulação do consumo no campo da educação têm sido pauta recorrente em um número significativo de pesquisas[4]. Incomodados, seja com a forma como crianças e jovens buscam assemelhar seus comportamentos e vestuários aos dos personagens em destaque na mídia;[5] seja com o modo como o consumo interage com o currículo escolar, reproduzindo práticas de uma sociedade em que o mesmo se mostra em evidência;[6] pesquisadores buscam problematizar a

1 Vide Marisa Vorraber Costa e Mariangela Momo (2009, p. 522).

2 Vide Jean Baudrillard (2008), Zigmund Bauman (1999, 2001, 2008, 2009, 2011) e Mike Featherstone (1995).

3 O termo "sujeito" é aqui empregado a partir do deslocamento do conceito moderno de sujeito - produzido pelo Iluminismo, visto como uma identidade fixa e estável, capaz de uma racionalidade objetiva - para o conceito de sujeito descentrado - com identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas, produzidas socialmente (HALL, 2006).

4 Para maiores informações sobre essas pesquisas, vide Seção *Os estudos recentes sobre consumo no campo da educação no Brasil.*

5 Vide Ignácio (2007), Flor (2007), Prates (2008b).

6 Vide Valença (2000), Momo (2007), Araújo (2008), Cantelli (2009), Sommer e Schimidt (2010).

forma como a presença do consumo no espaço da escola tem dado o "tom" na rotina escolar de crianças e jovens.

Filiada[7] a esse grupo de estudos que articulam ferramentas do campo da educação e o consumo, minha intenção foi buscar compreender o que está acontecendo na escola em relação ao consumo, na atualidade. O objetivo geral foi tentar entender como o processo de escolarização vem se posicionando em relação ao consumo e qual o seu trabalho (SILVA, 1999) no processo de produção dos sujeitos em uma sociedade regida para e pelas leis do mercado. Para tanto, realizei a coleta de textos educacionais sobre o consumo, materializados no processo de escolarização, e estabeleci filiações com os Estudos Culturais, com os Estudos acerca do Consumo e com as teorizações de Michel Foucault.

De tal entrecruzamento, emergiu a tese de que *o consumo, em tempos presentes, se constitui em um discurso*[8] *que opera no campo da educação, estabelecendo uma grade de inteligibilidade acerca da forma adequada de consumir, promovendo a racionalidade*[9] *dos sujeitos escolares para a sociedade de consumo.* Em outras palavras, busquei dar visibilidade a forma como o processo de escolarização passou a *pedagogizar* o discurso do consumo, por meio das práticas discursivas escolares, capazes de capturar, orientar, determinar, modelar e governar os sujeitos escolares para o consumo.

No entanto, faz-se oportuno colocar que o discurso do consumo não é aqui pensado como o único a transitar no campo da educação, mas como

7 Partindo da compreensão de que "não se pode falar 'inocentemente' da realidade 'externa'"(COLOMBO, 2005, p. 283, grifo do autor), utilizei nesta pesquisa a escrita em primeira e terceira pessoa, de modo a iluminarem-se reciprocamente, para que minha interpretação de autora seja constantemente colocada em comparação e testada por outras interpretações (COLOMBO, 2005).

8 A presente tese compreende o consumo como um discurso, a partir das teorizações de Michel Foucault (2008c, 2009, p. 122), pois o percebe como um "[...] conjunto de sequenciais de signos, enquanto enunciados [...]" que "[...] se apóia em um mesmo sistema de formação [...]", instituindo "[...] um regime de verdade, fora do qual nada tem sentido [...]" (VEIGA-NETO, 2004, p. 41).

9 Segundo Avelino (2010, p. 146), Foucault entendia por racionalidades "[…] os conjuntos de prescrições calculadas e razoáveis que organizam instituições, distribuem espaços e regulamentam comportamentos; nesse sentido as racionalidades induzem uma série de efetivos sobre o real."

pertencente a uma constelação de discursos que circulam no processo de escolarização. Em outras palavras, a escola é permeada por uma constelação de discursos que conversam, dialogam, se entrecruzam, se rejeitam – entre eles os discurso do consumo, discurso multicultural, discurso tecnológicos etc.

Diversos pesquisadores indagaram (e continuam indagando), ao longo dos anos, sobre o processo de pedagogização. Ao acessar suas pesquisas, o que se percebe é que não há uma compreensão que abarque todas as possibilidades de conceitualização da pedagogização. Cada pesquisador, de acordo com suas filiações teóricas, objetos de investigação e perspectivas metodológicas, compôs um quadro de possibilidades para compreendê-la. Partindo dessa percepção, apresentam-se a seguir algumas possíveis nuances para a compreensão do que constitui o ato de pedagogizar e destaca-se a conceitualização que perpassa esta tese.

Ancorado nas investigações de Yves Chevallard, Forquin (1993, p. 16) narra a pedagogização como um processo "[...] de reorganização, de reestruturação ou 'transposição didática'[...]" do conhecimento. Nesse processo, o campo da educação seleciona todos os saberes que considera importantes em uma dada sociedade e os transforma, para que possam se tornar aptos a serem ensinados.

Para José Carlos Libâneo (2001, p.10) a pedagogização implica em uma direção pedagógica e consiste em

> […] submeter os conteúdos científicos a objetivos explícitos de cunho ético, filosófico, político, que darão uma determinada direção (intencionalidade) ao trabalho com a disciplina e a formas organizadas do ensino. Nesse sentido, converter a ciência em matéria de ensino é colocar parâmetros pedagógico-didáticos na docência da disciplina, ou seja, juntar os elementos lógico-científicos da disciplina com os político-ideológicos, éticos, psicopedagógicos e os propriamente didáticos.

O sociólogo Basil Bernstein (2003) descreve a pedagogização como a apropriação, descontextualização, transformação e recontextualização dos saberes no discurso educacional. Para o autor, esse processo de transmissão de saberes é mediado por um dispositivo de regulação de discursos e práticas.

Nele, tanto os textos/saberes se submetem às regras do discurso educacional, quanto o discurso educacional se interpenetra às regras do discurso desse texto/saber.

Ao estabelecer a relação entre poder, sujeito e discurso, Michel Foucault (2010b) dá outro tom ao debate a respeito da pedagogização. Segundo o filósofo, a pedagogização envolve a transmissão de verdades, por meio de arranjos de poder discursivo ou simbólico, capazes de dotar os sujeitos de capacidades, aptidões e saberes.

Em um diálogo com as investigações de Bernstein e Foucault, Mario Díaz descreve a pedagogização como a reconceitualização e a recontextualização de saberes fora do campo da educação. Na perspectiva do autor, a pedagogização consiste na intervenção sobre os objetos do conhecimento para que se convertam em objetos do conhecimento escolar. É a transformação de um enunciado em outro equivalente – por meio do aparato educacional -, de acordo com as regras do discurso educacional.

Assim

> El discurso pedagógico no es repertorio de textos o de contenidos, no es um conjunto de significaciones múltiples que funcionan autónomamente, no puede ser identificado con ninguno de los discursos recontextualizados. Es un principio de control sobre la reproducción del discurso, es una gramática para la generación/regulación de textos y prácticas de reproducción. (DÍAZ, 1990, p. 55).

Jorge Larrosa (2013), também filiado às problematizações de Bernstein e Foucault, emprega o termo pedagogização – em seu texto *A novela pedagógica e a pedagogização da novela* – para designar a forma como a novela passou a ser pedagogizada pelo discurso educacional. Segundo o autor, o texto literário é (con)formado à estrutura do *logos* pedagógico, por meio de jogos do dizer, jogos de poder, jogos da verdade, para que possa transitar no campo da educação. Nesse entremear, o discurso pedagógico "[...] seleciona o texto, determina a relação legítima com o texto, controla essa relação e determina

hierarquicamente o valor de cada uma das realizações concretas da leitura [...]" (LARROSA, 2013, p. 130).

A professora Julia Varela (2000), em consonância com as teorizações de Foucault, descreve a pedagogização como um processo de remodelação sucessiva; a transformação e reinterpretação dos saberes; e as técnicas e procedimentos de conversão do conhecimento, para controlar e organizar os saberes que serão transmitidos. Por meio desses processos, os saberes são submetidos às regras do discurso que os enunciam. Em seus estudos, Varela (2000) destaca quatro grandes procedimentos: a eliminação e desqualificação dos saberes considerados "pequenos"; a normalização e adaptação dos saberes uns aos outros; a classificação hierárquica dos saberes; e a centralização piramidal dos saberes.

No debate acerca das compreensões do que venha a ser o processo de pedagogização, optei por me associar às teorizações de Michel Foucault, Jorge Larrosa, Mario Díaz e Júlia Varela. De tal aproximação, elaborei a compreensão de que a pedagogização é a ação de reconceitualizar e recontextualizar os saberes de uma cultura, por meio das regras do discurso educacional. Ação que está fortemente implicada na transmissão de verdades, na apropriação dos saberes e na produção de sujeitos em uma dada sociedade.

Enunciada a tese que embasa o corrente estudo, dentre os diversos elementos que compõem o processo de escolarização, elegi para a análise do discurso do consumo e das técnicas de governo[10] - devido à recorrência, à importante ação formadora, à capilaridade e ao *status* - as *Diretrizes curriculares nacionais gerais da educação básica* (BRASIL, 2013);[11] os *Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais* (BRASIL, 1997);[12] Livros Paradidáticos; Planos de Aula sobre o consumo, publicados no Portal

10 Foucault (1994) denomina como técnicas de governo, o encontro das técnicas de dominação exercidas sobre os sujeitos e as técnicas de si por eles operadas. Vide seção "2.3 O governo dos sujeitos", no Capítulo 2 desta tese.

11 Os excertos trabalhados encontram-se no Apêndice B.

12 Os excertos trabalhados encontram-se no Apêndice B.

do Professores[13]/MEC; Manuais de Formação de Professores; e a Prática Pedagógica da *Hora da Novidade*[14] (coletada em Manuais de Formação de Professores).

Ao eleger esses textos como objeto de investigação do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, o objetivo central foi colocar em evidência e em discussão as regras do discurso do consumo e as técnicas de formação do sujeito consumidor no processo de escolarização. Em outras palavras, houve um cuidado em mostrar em tal *corpus* não somente como o consumo circula, encanta, envolve e interfere na vida dos sujeitos escolares, mas também em percebê-lo operando em práticas discursivas que passam a se inscrever, a se articular e a fazer parte do processo de escolarização, promovendo uma rede de novos saberes, novas economias de poder e novas identidades no campo discursivo da educação. Entendendo prática discursiva, a partir de Foucault (2009), como um conjunto de regras anônimas, históricas, localizadas no tempo e no espaço, que definem em uma dada época as condições de exercício da função enunciativa, em uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística. E as práticas discursivas escolares, em uma aproximação com Foucault (2009) e Sommer (2007), como as regras que definem o exercício da função enunciativa no processo de escolarização, localizadas histórica, cultural e temporalmente - Sommer (2007, p. 58), em seu artigo *A ordem do discurso*

13 Criado em 2008, em uma iniciativa para integrar as ações de formação dos programas ProInfo Integrado, Mídias na Educação e demais ações de formação do Ministério da Educação e instituições de ensino, o Portal do Professor se constitui em um ambiente virtual onde os professores podem acessar sugestões de planos de aula ou criá-los, baixar mídias de apoio, ter acesso a notícias sobre educação e iniciativas do MEC, participar de discussões ou fazer cursos, ter acesso a links diversos, entre outros. Com milhões de acessos em todo o Brasil e em mais de 150 países, o objetivo da ferramenta é apoiar o processo de formação de professores, por meio de recursos educacionais que facilitem, dinamizem e enriqueçam o seu trabalho. A ideia central é que os profissionais possam trocar experiências e reflexões, compartilhar conteúdos e atividades, favorecendo a produção individual e coletiva de metodologias e materiais e a capacitação dos mesmos (BRASIL, c2010d).

14 A hora da novidade ou "roda da novidade" é uma roda – geralmente na Educação Infantil e, às vezes, no início do Ensino Fundamental – na qual os alunos e também o professor, sentados, trazem objetos e fatos significativos para apresentar aos colegas (AROEIRA; SOARES; MENDES, 1996).

escolar, lista como exemplo de práticas discursivas escolares "o caderno do aluno, o boletim, o quadro de giz, as falas de alunos e de professores".

Neste momento, impõe-se referir que, associada ao campo das teorizações pós-críticas do currículo (SILVA, 2010), a presente tese não pretendeu discutir se o consumo é um conteúdo "verdadeiro" ou "falso". Ou ainda, se ele deve ou não ser incluído na matriz curricular, como uma disciplina ou como um conteúdo transversal.

> Afinal não importa mais perguntar se determinada abordagem, determinado conhecimento ou conteúdo é verdadeiro ou falso. Importa saber como determinados conhecimentos vieram a ser considerados mais verdadeiros que outros. Importa saber os processos, os procedimentos, a feitura, a fabricação. Importa descrever como funciona e como veio a funcionar de determinados modos. (PARAÍSO, 2005, p.75).

Importou a este trabalho descrever "a feitura, a fabricação" da pedagogização do discurso do consumo no processo de escolarização e a forma como ele conseguiu se imbricar e adentrar no jogo de saber-poder do campo da educação, disputando com outros saberes os dizeres e fazeres sobre o sujeito da educação e capacitando crianças e jovens para a Sociedade de Consumo.

Uma sociedade que se mostra inebriada pela racionalidade do consumo e, cada vez mais, interessada em narrá-lo, problematizá-lo e investigá-lo, vislumbrando possibilidades de ampliação, estímulo, conscientização e contenção do mesmo. Enfim, formas que promovam desde a lucratividade ao processo de formação cidadã dos sujeitos.

Inserido na agenda de inúmeros profissionais, dos mais variados campos teóricos de constituição e validade – seja na economia, no direito, na religião, na medicina, na administração, na mídia, entre outros campos, por meio de procedimentos internos e externos –, pronunciado por quem está autorizado a dizer, o consumo parece estar na *Ordem do discurso* (FOUCAULT, 2008c).

Para dar visibilidade à dispersão e ao trânsito do discurso do consumo nos mais variados espaços, cito como exemplo materiais coletados no período

de ingresso no Curso de Doutorado em Educação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Sem a intenção de sinalizá-los como principais, essenciais ou sintetizadores das contribuições de todos os possíveis campos teóricos, esses materiais são aqui citados para sinalizar o entremear do discurso do consumo na constelação discursiva contemporânea.

No campo jurídico, em 2010, a Promotoria de Justiça e Defesa do Consumidor do Estado de Pernambuco produziu e distribuiu inúmeros exemplares da cartilha *Direito do consumidor e publicidade enganosa: a escolha certa, brincando e aprendendo a ser um consumidor legal*, voltada para o consumidor infanto-juvenil. Com intuito de promover a educação para o consumo, o órgão estadual confeccionou uma espécie de livrinho-manual, contendo doze pequenas histórias em quadrinhos, com temáticas que giram em torno dos processos de compra, troca de produtos, troco, cartão de crédito, compras pela Internet, propaganda enganosa, garantia, consumismo, nota fiscal, o papel do PROCON - Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor - e do Ministério Público, entre outras. Enfim, um verdadeiro manual de inserção na sociedade de consumo, que, em meio aos sem número de explicações acerca das formas como os sujeitos devem consumir, coloca em destaque e promove o discurso do consumo, legitimando e posicionando as crianças como consumidoras.

No discurso da medicina, estudos, como os dos psiquiatras Dr. Hermano Tavares, Daniela Sabbatini S. Lobo, Daniel Fuentes e Donald W. Black, têm mostrado que o ato de comprar de forma "irracional" e compulsiva já pode ser classificado, esquadrinhado, analisado e medicado como uma doença crônica denominada oniomania, o Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC) (TAVARES; LOBO; FUENTES, et al, 2008).

Nos enunciados dos campos de Administração e Marketing, uma das temáticas em discussão, pertinentes ao Discurso do Consumo, é o estudo do comportamento do sujeito consumidor. Para elucidar, apresento o livro *Administração de marketing,* de Kotler e Keller (2006), que expõe uma figura

intitulada *Modelo de comportamento de compra* que especifica os estímulos, as características do comprador, o processo de compra e a decisão do comprador.

Na contemporaneidade, nem a igreja escapa ao discurso do consumo. Organizada em 2009 pela igreja católica em parceria com as comunidades ecumênicas, a Campanha da Fraternidade de 2010 listou entre seus objetivos, um específico para o consumismo: "[...] buscar a superação do consumismo, que faz com que o 'ter' seja mais importante do que as pessoas [...]" (CONSELHO NACIONAL DE IGREJAS CRISTÃS DO BRASIL, 2009, p. 18). Com o tema "Economia e Vida" e o lema: "Vocês não podem servir a Deus e ao dinheiro", a intenção foi a (re)educação do consumidor.

No campo da educação, autores como Momo e Costa (2009), Klein (2009) e Schor (2009) já mostraram em suas pesquisas que a escola está impregnada de marcas produzidas pelo consumo, vislumbradas na "[...] tendência de mercantilização [...]" (SCHOR, 2009, p. 89) que invade os muros da escola. Essa tendência pode ser notada em procedimentos como "[...] a venda de 'direitos de exclusividade' por meio da qual a escola faz contrato de exclusividade com uma empresa de refrigerantes [...]" (SCHOR, 2009, p. 89), nos "[...] programas de incentivo, por meio dos quais as empresas oferecem descontos, ou mesmo gratuidade[...]" (SCHOR, 2009, p. 91) a partir da coleta de cupons ou compra de algum item ou ainda na inserção maciça de anúncios publicitários nos livros didáticos, como é o caso dos livros de Linguagem e Comunicação no Chile (PAZ, 2011). O que se percebe é que as "[...] estratégias de marketing [que] transformaram a própria educação em mais uma commodity lucrativa a circular nas sociedades de hoje [...]" (COSTA; MOMO, 2009, p. 522).

Instigada por tais narrativas, problematizações e investigações, aventurei-me em discutir a rede discursiva do consumo no processo de escolarização. Para a articulação entre as temáticas consumo e escola, além da leitura das investigações já desenvolvidas por outros pesquisadores do campo da educação, foi ímpar o contato e o entrecruzamento das teorizações do filósofo francês Michel Foucault (2008a, 2008c) e das análises acerca da condição humana na contemporaneidade, produzidas por autores como

Zygmunt Bauman (1999, 2001, 2008, 2009, 2011), Mike Featherstone (1995), Gilles Lipovetsky (2007, 2008) e Néstor Canclini (2003, 2006). Tal recolha e aproximação teórica se fizeram possíveis e produtivas, pois da sobreposição de cada quadro de pensadores emergiu uma imagem com profundidade, distância, posição e objetos, armando a perspectiva para ver a escola – dentro da moldura social contemporânea – como mais um dos componentes do dispositivo[15] do consumo na formação dos sujeitos consumidores.

De Michel Foucault (2008a, 2008c), agreguei a estrutura de análise produzida na busca criteriosa por compreender como os seres humanos tornam-se sujeitos a partir de cenários, discursos e tecnologias de poder históricos, culturais e contingentes. Bem como, todo o processo de análise da pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares – por meio do levantamento dos objetos, conceitos, modalidades enunciativas e estratégias desse discurso. Dos demais autores, coletei as narrativas e as caracterizações acerca do cenário contemporâneo e das identidades dos sujeitos em uma sociedade caracterizada como Sociedade de Consumidores.

Para operar com tal junção, foi preciso um afastamento teórico de Foucault (2008b) em relação à descrição e abandono do termo Sociedade de Consumo. Isso porque, ao descrever o neoliberalismo alemão em seu livro *Nascimento da biopolítica*, o autor abandona os conceitos de Sociedade de Consumo, Sociedade de Mercadorias, Sociedade do Espetáculo[16] – importantes para esta investigação – e passa a tomar como chave de análise a economia da concorrência. Tal afastamento não se deu pela projeção dos mecanismos da

15 Foucault (2008a, p. 244) denomina dispositivo como "um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas", que passa a balizar uma forma histórica, social e cultural de viver e conviver em uma dada sociedade.

16 Ao criticar o Estado burguês e capitalista, Werner Sombart afirma que eles produziram uma sociedade em que os indivíduos são, de certa forma, nivelados de forma anônima: a massa. Segundo o autor, o capitalismo e a sociedade burguesa privaram os indivíduos de comunicação direta e imediata uns com os outros, pois foram obrigados a se comunicar por intermédio de um aparelho administrativo e centralizado. O Capitalismo e o Estado burguês reduziram os indivíduos ao estado de átomos submetidos a uma autoridade abstrata. Além disso, a sociedade capitalista, segundo Sombart, sujeitou os indivíduos a um tipo de consumo maciço que tem funções de uniformização e normalização (FOUCAULT, 2008b).

concorrência – tendo em vista que os consideramos ferramentas poderosas para a compreensão destes tempos –, mas por dois pontos essenciais na conceituação e caracterização da sociedade contemporânea.

O primeiro ponto está atrelado aos inúmeros matizes que o conceito de Sociedade de Consumo sofreu, ao longo dos anos. Segundo autores como Bauman (1999, 2008), Rocha (2006) e Lipovetsky (2007), o consumo faz parte da vida dos sujeitos desde os tempos imemoráveis. Porém, a sociedade em que vivemos se estrutura e se organiza de forma distinta das demais. Em outros tempos, cabia aos homens trabalhar para viver e/ou viver para trabalhar (BAUMAN, 1999). Em tempos presentes, aos sujeitos imersos em uma sociedade de consumidores, cabe o papel de consumir para viver e/ou viver para consumir (BAUMAN, 1999). Uma vez que o "[...] capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 17) e se tornou peça fundamental na engrenagem social e econômica atual.

O segundo ponto diz respeito à compreensão de Michel Foucault a respeito dos sujeitos que compõem a Sociedade de Consumo. Com bases em Werner Sombart, o filósofo francês caracterizou os participantes de tal sociedade como nivelados, inertes, massa, anônimos, átomos submetidos a uma autoridade abstrata (FOUCAULT, 2008b). No entanto, o que se percebe no espaço escolar, em tempos presentes, é o trânsito de crianças e jovens informados, hedonistas, seduzíveis, imprevisíveis, instáveis e voláteis (BAUMAN, 1999, 2008; ROCHA, 2006; LIPOVETSKY, 2007). Crianças e jovens que circulam em um espaço escolar que pedagogiza o discurso do consumo e o insere em sua prática educacional, formando e conformando os sujeitos para o consumo.

1.1 O PROCESSO DE ESCOLARIZAÇÃO COMO ESPAÇO DE PEDAGOGIZAÇÃO DO CONSUMO

A instituição escola[17] – caracterizada como universal e eterna (VARELA; ALVAREZ-URÍA, 1991) – emergiu no século XVIII como um estabelecimento

17 Faz-se oportuno pontuar que compreendo a escola como a institucionalidade do processo de escolarização.

que representava um dos pilares sociopolíticos, com a função específica de civilizar a população para uma dada racionalidade. Segundo Varela e Alvarez-Uría (1991) o estatuto da infância, a emergência de um espaço específico destinado à educação das crianças, a aparição de um corpo de especialistas dotados de tecnologias e códigos teóricos específicos, a aniquilação de outros modos de educação e a obrigatoriedade da escola foram determinantes para sua aparição.

Apesar de sua relativa juventude, com o passar dos tempos, a escola foi assumindo o status de espaço "natural" da vida, tendo em vista estar revestida "[...] de una aureola de civilización [...]" (VARELA; ALVAREZ-URÍA, 1991, p. 13) e justificada pela importante preparação social dos sujeitos. Contudo, assim como os significados, as funções e os papéis sociais da escola são instáveis e cambiantes. Eles respondem e estão intimamente ligados a uma conjuntura política, histórica e social. Em outras palavras, "[...] segundo as épocas, a mesma instituição servirá a funções diferentes e inversamente; além disso, a função só existe em virtude de uma prática, e não é a prática que corresponde ao 'desafio' da função[...]" (VEYNE, 2008, p. 269). Assim sendo, interessa a esta seção dar visibilidade à função da escola, na atualidade, enquanto prática pedagogizadora dos temas de seu tempo e formadora dos sujeitos sociais, a partir de autores do campo dos Estudos Culturais, da Filosofia e da Sociologia da Educação.

Raymond Williams (1992) e Jean-Cleaude Forquin (1993), em seus estudos sobre a educação, compreenderam a escola enquanto espaço de transmissão e perpetuação da experiência humana. Experiência definida por ambos como cultura. Em Williams (1992, p. 184) vimos a educação como "[...] forma precisa de reprodução cultural [...]". Enquanto em Forquin (1993, p. 14), "[...] a cultural é o conteúdo substancial da educação, sua fonte e sua justificação última: a educação não é nada fora da cultura e sem ela [...]" e vice-versa. Ambos os autores descreveram a cultura como memória viva a ser transmitida, porém, para Forquin (1993, p. 15), "[...] a escola não ensina senão uma parte extremamente restrita de tudo o que constitui a experiência coletiva,

a cultura viva de uma comunidade [...]". Nessa perspectiva teórica, elegi a compreensão de que a escola/educação seleciona, de um universo mais amplo de conhecimentos e saberes em evidência na cultura, a porção que considera importante em um dado momento histórico e a didatiza, a pedagogiza, para as novas gerações.

Na esteira da compreensão de que a cultura é parte integrante do currículo escolar, a pesquisadora Marisa Vorraber Costa – com publicações[18] e orientações de trabalhos acadêmicos[19] voltados para a análise da cultura do consumo no espaço da escola – descreve 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). Consequentemente, um lugar que muito ensina sobre "[...] nosso período histórico e sobre novas funções e significados [...]" (COSTA; MOMO, 2009, p. 524), a partir da ordem social contemporânea. Nesse viés interpretativo, a autora vê o espaço da escola como componente, palco e agente da cena cultural, imbricado na luta, na circulação e na disseminação de códigos da cultura de consumo, capazes de operar na produção dos sujeitos escolares. Desse olhar interpretativo, agreguei a visibilidade do consumo na escola e constitui a percepção de que o processo de escolarização vem pedagogizando os conhecimentos advindos da cultura do consumo e produzindo sujeitos escolares adaptados a tal cultura.

Em suas investigações, Michel Foucault apresentou a escola tanto como um local de apropriação dos discursos, como um espaço de disciplinamento dos corpos sociais. No livro *Ordem do discurso* (FOUCAULT, 2008c), o autor caracterizou a escola como um dos grandes planos de apropriação dos discursos sociais. Local onde os sujeitos podem, além de ter acesso a qualquer tipo de discurso, ter condições de "[...] manter ou de modificar a apropriação de discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo [...]" (FOUCAULT, 2008c, p. 44). Para o pensador francês, o sistema de ensino se constitui em um sistema de práticas de significação que pedagogizam por

18 Vide Referências.

19 Dentre os trabalhos orientados, cita-se: Momo (2007), Prates (2008b), Gerzson (2007).

meio de arranjos de poder discursivo ou simbólico, conformando os sujeitos escolares a uma dada ordem.

Na obra *Vigiar e punir*, Foucault (1997) descreveu a escola, junto aos asilos, hospitais e prisões, como uma instituição de enclausuramento dos sujeitos para vigiá-los, controlá-los e torná-los dóceis. Nessa rede de instituições, a escola promove um controle dos corpos, um treinamento dos escolares, "[...] uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos [...]" (FOUCAULT, 1997, p. 119), por meio de técnicas que governam o horário, o tempo e as ações dos mesmos. Essa descrição incentivou o investimento na pesquisa da forma como a escola estabelece uma gama de rituais, que qualificam e fixam papéis dos sujeitos, constituem um grupo doutrinário e distribuem e apropriam discursos com seus poderes e saberes, através de técnicas que treinam e controlam crianças e jovens para o consumo.

Congregando e incorporando as conceituações de Michel Foucault sobre a escola/educação, Tomaz Tadeu da Silva (1999) compôs um quadro investigativo acerca do currículo bastante produtivo para esta tese. Para ele, o currículo escolar "[...] está no centro da relação educativa [...]" (SILVA, 1999, p. 10), pois se constitui em uma prática de significação e opera como um elemento discursivo da política educacional capaz de interpelar, capturar, subjetivar e constituir os sujeitos. Isso porque, é através dele e por meio dos processos nele desenvolvidos que os sujeitos escolares compreendem algumas das formas possíveis de racionalizar o mundo que os rodeia e têm acesso a "regimes de verdade" de uma dada sociedade. Assim sendo, "[...] não por coincidência, o currículo é também um dos elementos centrais das reestruturações e das reformas educacionais que, em nome da eficiência econômica, estão sendo propostas em diversos países [...]" (SILVA, 1999, p. 10). Conforme o pesquisador, os textos do currículo são capazes de contribuir no trabalho da educação para uma racionalidade neoliberal, tendo em vista que, o eixo central de seu projeto está na "[...] primazia do mercado, nos valores puramente econômicos, nos interesses dos grandes grupos industriais e financeiros [...]" (SILVA, 1999, p. 28). Dialogando com as investigações do

referido autor, passei a perceber e analisar o currículo como formador de sujeitos capazes de transitar e se adaptar à racionalidade neoliberal.

No entretecer dos estudos de Michel Foucault, Norbert Elias, Friedrich Nietzche, Gilles Deleuze, entre outros, o pesquisador Alfredo Veiga-Neto (2006, p. 104) em vez de pensar o que é a escola, buscou examinar como ela se tornou o que é, "[...] como ela está envolvida com a sociedade em que se insere, como podemos entender melhor, através dela, as transformações que o mundo está sofrendo [...]". A partir de então, o autor tomou a escola enquanto "[...] instituição diretamente envolvida com a produção de determinadas subjetividades [...]" (VEIGA-NETO, 2011, p. 47), enquanto uma maquinaria capaz de moldar as subjetividades dos alunos, "[...] para algumas formas muito particulares de viver socialmente o espaço e o tempo [...]" (VEIGA-NETO, 2006,u p. 107). Nesse processo de formatação das habilidades e capacidades humanas para a fabricação de um tipo de subjetividade e, simetricamente, um tipo de sociedade, o autor deu destaque ao currículo escolar. Uma vez que o compreende como um poderoso dispositivo educacional a serviço da temporalidade e da espacialidade modernas (VEIGA-NETO, 2011). Para ele, "[...] mais do que um ordenador pedagógico da vida escolar, o currículo mobiliza e ensina determinadas formas de vida [...]" (VEIGA-NETO, 2011, p. 47). Dessa perspectiva, esta tese apropriou-se da percepção de que a escola se constitui em uma maquinaria que molda as subjetividades infantis para uma determinada ordem social, por meio de um currículo capaz de fabricar formas de vida, para mostrar a forma como a pedagogização do consumo nas práticas discursivas escolares forja as subjetividades escolares e fabrica um sujeito apto a transitar na sociedade contemporânea.

De posse de tais argumentações teóricas, articulei a percepção de que as práticas discursivas escolares se constituem em um sistema de significações que, ao autorizar a circulação do discurso do consumo, estabelece uma política curricular de interpretação que – em meio a outros discursos a respeito do sujeito da educação que emergem de outras instituições ou campos discursivos – forma e conforma os sujeitos escolares para o consumo. Isso porque, a escola

desempenha importante papel na formação, socialização e controle dos sujeitos, por meio de uma pedagogia voltada para o processo civilizador dos mesmos. Pedagogia esta cujo objetivo é a "[...] transmissão de uma verdade que tem por função dotar um sujeito qualquer de aptidões, capacidades, saberes, etc., que ele antes não possuía e que deverá possuir no final dessa relação pedagógica [...]" (FOUCALT, 2010a, p. 366).

Para articular o conjunto de argumentos que mostram a forma como as práticas discursivas escolares pedagogizam o discurso do consumo, organizei esta tese em duas partes e subdividi em seis capítulos. Na primeira parte estão os capítulos que descrevem os caminhos desta pesquisa, enquanto na segunda encontram-se as análises do estudo.

Com a intenção de situar o leitor nos caminhos percorridos para a composição da tese, descrevo, no Capítulo 2, *Caminhos Investigativos – O mapa teórico-metodológico*, o mapa das ferramentas teóricas e metodológicas selecionadas para implementar a pesquisa e problematizar a pedagogização do discurso do consumo. Dentre os conceitos-chave que foram decisivos na seleção, compreensão, constituição e análise do objeto de estudo, examino: *Cultura, Identidade, Relações de Poder, Discurso, Formação Discursiva, Enunciado, Práticas Discursivas, Regras de Formação do Discurso, Governamentalidade, Técnicas de Poder e Técnicas de Si*. Neste capítulo, também apresento a trajetória da pesquisa, a delimitação do *corpus* de investigação e a forma como as análises da tese foram operadas.

No Capítulo 3, *As práticas de significação do discurso do consumo – um mapa do discurso do consumo,* busco mapear, mesmo que de forma concisa, um possível sistema de significações do discurso do consumo, a partir do diálogo com teóricos e pesquisadores que se tornaram referência em tal temática. Para situar a presente investigação no debate nacional, realizo, também, o levantamento de algumas das pesquisas publicadas no campo da Educação no Brasil, nos anos 2000 a 2011, que articulam o *Consumo* e a *Educação*.

Para o registro das análises do *corpus* de pesquisa, dividi a segunda parte desta tese em três capítulos. No Capítulo 4 – *A rede discursiva do consumo* inicio

as análises do *corpus* da pesquisa por meio da apresentação da rede de discursos que coexistem com o discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e ajudam na composição do seu campo de saberes. Nesse contexto, apresento a forma como os discursos ambiental, cidadão, jurídico, médico, publicitário, da saúde, se correlacionam, interpenetram, dialogam, se entrecruzam com o discurso do consumo, no seu processo de pedagogização.

Dando continuidade às análises, ofereço – no Capítulo 5, *As regras de formação do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares* –, à consideração dos leitores, as regras de formação do discurso do consumo no discurso educacional –conceitos, objetos, temáticas e modalidades enunciativas –, por meio das quais o discurso do consumo passou a ser pedagogizado, didatizado e materializado no discurso educacional.

Em seguida, no Capítulo 6, *As tecnologias do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares – A produção de sujeitos consumidores*, procuro evidenciar a produtividade de um conjunto de tecnologias, acionadas pelas práticas discursivas escolares, capazes de capturar, (con)formar, modelar, treinar e capacitar os sujeitos escolares para o gerenciamento de seus atos de consumo. Partindo da compreensão de que tais técnicas ensinam crianças e jovens um tipo correto, adequado e aceitável de consumo, dou visibilidade à forma como as práticas discursivas escolares estão implicadas na produção de sujeitos escolares consumidores.

Nas considerações finais, teço algumas reflexões sobre os achados da pesquisa – reconhecendo a contingência de sua materialidade – e dou visibilidade a possíveis novas rotas para a composição de novos mapas de investigação acerca da relação *Consumo e Educação*.

01 OS CAMINHOS INVESTIGATIVOS

2 CAMINHOS INVESTIGATIVOS: O MAPA TEÓRICO-METODOLÓGICO

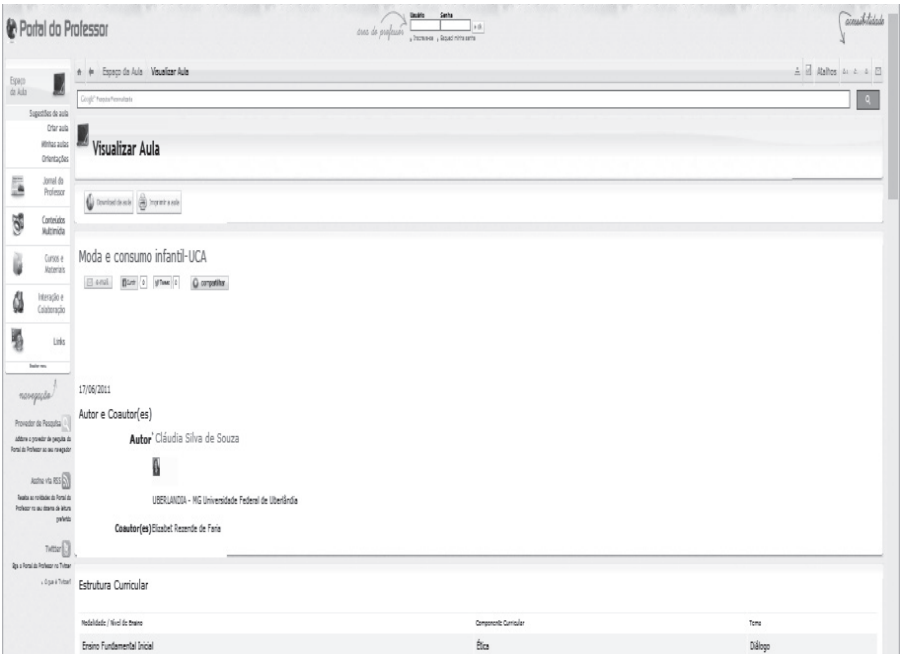


FIGURA 2 – Plano de aula – Portal do Professor/MEC 1

FONTE: Brasil (2011b).

> O que dizemos sobre as coisas nem sempre são as próprias coisas (como imagina o pensamento mágico), nem são uma representação das coisas (como imagina o pensamento moderno); ao falarmos sobre as coisas, nós as constituímos. (VEIGA-NETO, 2007, p. 31).

Para traçar um dos possíveis caminhos investigativos, a fim de compreender as condições de possibilidade da pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e perceber como o sujeito consumidor

é produzido nessas práticas, foi determinante a leitura e aproximação de trabalhos teóricos e metodológicos produzidos por Michel Foucault,[20] acerca da análise do discurso e da governamentalidade, e pelos estudiosos do campo dos Estudos Culturais.[21]

Na trama discursiva engendrada à luz da articulação de tais perspectivas analíticas, foi possível arranjar um conjunto de ferramentas conceituais que permitiram compreender como o discurso do consumo entrou na rede interdiscursiva do campo da educação, se materializou e é pedagogizado (em coexistência com outros discursos) por meio de práticas discursivas escolares que interpelam, conduzem e governam os sujeitos escolares para o consumo.

Do universo de possibilidades que se estabeleceu a partir da aproximação dos Estudos Culturais com os Estudos Foucaultianos, além das importantes problematizações que ambos os campos fazem acerca da função da escola/educação em tempos presentes, destacam-se os pontos em comum de ambos os estudos, referidos por Veiga-Neto (2004) em seu artigo *Michel Foucault e os estudos culturais*. Em tais campos teóricos vemos:

a) a clara inconformidade em relação às condições do presente;
b) a compreensão do poder como categoria de análise em permanente produção, tensão e conflitos;
c) a percepção de que a construção e a formação do sujeito se dão a partir das práticas culturais, sociais, econômicas e políticas;
d) a compreensão de que "não há um modelo *a priori* de mundo, uma metanarrativa para nos guiar" (VEIGA-NETO, 2004, p. 48, grifo do autor); e

20 Autores como Paul Veyne (2008), Paraíso (2012), Deleuze (1986), entre outros, compreendem que Michel Foucault, em suas investigações, estruturou métodos de análise, ao quais podemos nos aproximar para problematizar nossos objetos de pesquisa e estabelecer possíveis caminhos de investigação. Seguindo na esteira de tal compreensão, nos filiamos ao referido autor, para tentar problematizar a forma como o discurso do consumo se interpenetrou ao discurso educacional, promovendo a formação de sujeitos escolares consumidores.

21 É importante pontuar que, enquanto campo investigativo, os Estudos Culturais não estabelecem uma ordem metodológica. Mas, se associam a ferramentas metodológicas que melhor os auxiliam para compor o seu quadro analítico (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995).

e) a percepção de que é preciso investigar as condições de possibilidade, para vislumbrar não como as coisas são, mas como se tornaram o que são. Condições que, para esta tese, constituíram a possibilidade para a pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares.

Nesse contexto, para dar visibilidade à forma como o discurso do consumo passa por um processo de pedagogização no campo da educação e opera na formação de sujeitos escolares consumidores, elegi os conceitos de cultura, linguagem, identidade e relações de poder do campo dos Estudos Culturais e me apropriei da conceitualização produzida por Michel Foucault sobre a análise do discurso e da governamentalidade.

Para a composição de minha chave de análise, utilizei como ferramentas metodológicas: categorias produzidas a partir de aproximações com a arqueologia de Michel Foucault (2008a), no que se refere às regras de formação do discurso (regras que são a condição de existência e de coexistência do discurso do consumo na escolarização, explicitadas em seus elementos: objetos, conceitos, estratégias e modos de enunciação); e às técnicas de governo das subjetividades escolares estabelecidas por Jorge Larrosa (2008), a partir das proposições de Michel Foucault, em seu artigo *Técnicas de si*.

2.1 CULTURA, LINGUAGEM, IDENTIDADE E RELAÇÕES DE PODER

Os novos arranjos políticos, sociais, econômicos e culturais que emergiram ao longo do século XX – decorrentes dos inúmeros avanços tecnológicos, dos temores produzidos pelo traumático período da 1ª e da 2ª Guerra Mundial e dos vários conflitos presenciados nos últimos tempos – têm sido vistos por grande parte dos pesquisadores como fenômenos oriundos da ordem cultural (COSTA, 2010). Filiados a esta percepção e entendendo a importância da cultura em tais arranjos, esses pesquisadores passaram a investigá-la não mais como um mero reflexo de outros processos, mas como constitutiva e formadora do mundo social. Como um sistema de significações que "[...] penetra em cada recanto da vida social contemporânea [...]" (HALL, 1997, p. 22), dissemina

formas específicas de ser e conviver e forja subjetividades de acordo com a racionalidade em que os sujeitos estão inseridos.

Nomeado como Estudos Culturais, o referido campo – heterogêneo, transdisciplinar, antidisciplinar[22] e disperso –, emergiu "[...] num quadro teórico em que a cultura adjetivada como popular era sinônimo de desordem social e política, ao passo que cultura era o mesmo que harmonia e beleza [...]" (COSTA, 2004-2007, p. 16). Dizendo de outro modo, em tal tempo, inspirados na tradição arnoldiana,[23] os teóricos compreendiam que a cultura adjetivada como verdadeira era sinônimo de um corpo seleto de conhecimentos pertencentes à elite, considerados superiores. Já a cultura nomeada como popular era caracterizada como baixa cultura, como desordem, em condição de oposição ao progresso.

Nesse cenário discursivo, os pesquisadores pioneiros dos Estudos Culturais – provenientes de classes operárias, porém com acesso à elite da educação universitária – concentraram seus esforços em discussões que pudessem dar conta da hierárquica e dicotômica relação entre alta e baixa cultura,[24] o que promoveu, gradativamente, vários deslocamentos e matizes dessa conceituação.

Imbuídos desse debate, um dos primeiros movimentos produzidos por esses estudiosos foi dar notória importância e peso explicativo à cultura (HALL, 1997). A partir do referido debate, a cultura passou a ser vista, simultaneamente, como "[...] o terreno sobre o qual a análise se dá, o objeto de estudo e o local da crítica e da intervenção [...]" (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995,

22 A adjetivação antidisciplinar é usada por Nelson, Treichler e Grossberg (1995) para caracterizar a crítica dos Estudos Culturais à estruturação disciplinar acadêmica. Sobre esta questão, Giroux (1995, p. 89) afirma que os Estudos Culturais "[...] se baseiam na crença de que entramos num período no qual as distinções que separam e enquadram as disciplinas acadêmicas estabelecidas não podem dar conta da grande diversidade de fenômenos culturais e sociais que caracterizam um mundo pós-industrial cada vez mais hibridizado [...]".

23 Ver mais em Arnold (1994).

24 Ver, a este respeito, o capítulo 1 do livro *Estudos culturais em educação*, organizado por Marisa Vorraber Costa (2000), e o artigo *Estudos culturais, educação e pedagogia* de Marisa Vorraber Costa, Rosa Hessel Silveira e Luis Henrique Sommer (2003).

p. 15) e compreendida "[...] como uma condição constitutiva da vida social [...]" (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995, p. 27). A esse movimento convencionou-se chamar "revolução cultural", ou ainda, "*virada cultural*".

Para as suas investigações e análises culturais, os estudiosos do campo teórico em questão, "[...] se aproveitam de quaisquer campos necessários para produzir o conhecimento exigido por um projeto particular [...]" (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995, p. 9) e harmonizam uma espécie de bricolagem, "[...] uma alquimia para produzir conhecimento útil sobre amplo domínio da cultura humana [...]" (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1995, p. 9). Seguindo na esteira desse campo teórico, me apropriei desse movimento de perceber a cultura como espaço formador e central na vida dos sujeitos e da possibilidade de armar uma bricolagem, um entretecer com outros e diferentes campos de saber sobre o sujeito da educação, com o propósito de colocar em evidência como o consumo, um elemento da cultura, opera nas práticas discursivas escolares.

"Se nos EC, a cultura é uma arena, um campo de luta em que o significado é fixado e negociado, as escolas, sua maquinaria, seus currículos e práticas são parte desse complexo" (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 58). Assim sendo, para o referido campo teórico, a escola faz parte da engrenagem social e funciona "[...] como um mecanismo de política imerso em relações de poder, negociação e contestação [...]" (GIROUX, 1995, p. 87). Os planos de aula, os livros didáticos, os livros paradidáticos e toda a gama de artefatos escolares, que materializam o discurso do consumo no discurso educacional, operam por meio de uma política de negociação em relação aos dizeres sobre o sujeito escolar, forjando, balizando e controlando subjetividades a partir de um certo tipo de consumo considerado adequado para o campo da educação.

O que se percebe é que há uma gama de conhecimentos que emergem a partir das relações de consumo, que passaram a ser pedagogizados no campo da educação, por meio de práticas discursivas. Práticas essas implicadas na transmissão de verdades capazes de constituir os sujeitos (FOUCAULT, 2010b), em um modo de produção cultural e "na forma como o poder e o

significado são utilizados na construção e na organização de conhecimento, desejos e valores" (GIROUX, 1995, p. 100).

Em relação ao consumo,[25] estudiosos culturais como Canclini (2006), Sarlo (2006), Costa (2009a, 2009b, 2009c), entre outros, tem adicionado o assunto à sua agenda de investigações como um conjunto de práticas de significação capaz de compor não só a identidade dos sujeitos, mas de conduzi-los para uma forma particular de ser e conviver em sociedade. Forma esta - baseada nas regras do mercado – que alterou os princípios da cultura contemporânea e as formas de exercer a cidadania.

No Brasil, o entretecer dos campos da Pesquisa em Educação e dos Estudos Culturais promoveu e promove novos temas, problemas e questões. Isso porque, oferecem ao Campo da Pesquisa em Educação um olhar sobre seus objetos sob uma ótica cultural que oportuniza "[...] seu esquadrinhamento e análise como produtoras de significados, como imersas em redes de poder e verdade, em discursos circulantes [...]" (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 56). Além disso, têm possibilitado aos seus estudiosos

> […] a extensão das noções de educação, pedagogia e currículo para além dos muros da escola; a desnaturalização dos discursos de teorias e disciplinas instaladas no aparato escolar; a visibilidade de dispositivos disciplinares em ação na escola e fora dela; a ampliação e complexificação das discussões sobre identidade e diferença e sobre processos de subjetivação. (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 56).

Essas possibilidades arranjaram o olhar que me permitiu esquadrinhar e analisar as práticas discursivas escolares como produtoras de significados acerca do discurso do consumo, enquanto imerso em redes de poder e verdade, e como espaço de circulação de tal discurso. Dizendo de outro modo, ancorada em tal campo, engendrei a compreensão de como ocorre a pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, produzindo uma

25 Vide capítulo 3 Um mapa do discurso do consumo.

rede de poder-saber capaz de interpelar, governar e produzir identidades contemporâneas para o consumo.

A proposta de problematizar a pedagogização do discurso do consumo no campo da educação e investigá-lo enquanto umas das temáticas para a formação dos sujeitos escolares foi articulada a partir da compreensão de que vivemos em uma cultura de consumo. Para compreender como essa cultura opera no campo da educação, dialoguei com as ferramentas conceituais *cultura, linguagem, relações de poder e identidade,* produzidas pelos teóricos do campo dos Estudos Culturais.

A cultura, vista nesta tese como parte integrante das práticas discursivas escolares, é concebida por Raymond Williams (1992, p. 206, grifo do autor)[26] como "*um sistema de significação realizado*" que estabelece uma dada ordem social, a ser reproduzida e vivenciada pelos sujeitos que dela fazem parte. Nessa perspectiva, ela é entendida pelos estudiosos culturais e aqui empregada como o conjunto das práticas de significação (SILVA, 1999), que possibilitam aos sujeitos entender o mundo social que os rodeia. Nela encontram-se "[...] a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar sentido às coisas [...]" (HALL, 1997, p. 29). Em outras palavras, é por meio da cultura que os sujeitos aprendem, ensinam e partilham linguagens e representações, que compõe um "repertório cultural", capaz de descrever, balizar e produzir formas de ser e conviver em sociedade.

Nesse viés investigativo, a ênfase está em analisar "[...] o conjunto da produção cultural de uma sociedade – seus diferentes textos e suas práticas – para entender os padrões de comportamento e a constelação de ideias compartilhadas por homens e mulheres que nela vivem [...]" (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 38). Isso porque tais produções materializam o funcionamento de uma dada sociedade, bem como a trama de discursos que nela transitam, delimitando o que é e o que não é permitido aos sujeitos.

26 A concepção de cultura descrita por Raymond Williamns (1992) deu base às primeiras investigações no campo teórico dos Estudos Culturais.

Partindo da compreensão de que a cultura é um espaço de transmissão de um repertório de experiências capazes de adequar os sujeitos para operar como membros da sociedade, foi possível perceber que quando o discurso do consumo ganha espaço e notoriedade na cultura contemporânea, passa a compor um repertório de discursos, instituições, técnicas, práticas, entre outros, selecionados para fazer parte do currículo escolar. Além disso, quando o discurso do consumo se materializa nas práticas discursivas escolares ele passa a fazer parte da gama de discursos pedagógicos que formam e conformam os sujeitos escolares. Tal materialidade, constituída por meio da linguagem, atribuí os sentidos e significados da cultura do consumo nas práticas discursivas escolares.

A linha de pesquisa dos Estudos Culturais Pós-Estruturalistas[27] tem dado visibilidade à percepção de que a linguagem é uma ferramenta importante de atribuição de sentidos e significados e de constituição da sociedade. A essa centralidade da linguagem convencionou-se chamar "virada linguística". Para Ghiraldelli Jr (2007, documento não paginado), ela "[...] designa o predomínio da linguagem sobre o pensamento como um dos objetos da investigação filosófica [...]".

Em relação à linguagem, Melucci (2005, p. 33) afirma que:

> […] antes de tudo, a centralidade da linguagem: tudo o que é dito, é dito para alguém em algum lugar. A linguagem ocupa um papel central no sentido que não existe conhecimento sociológico que não passe através da linguagem, e através de uma linguagem situada. Uma linguagem que é sempre culturizada, de gênero, étnica, sempre ligada a tempos e lugares específicos.

Assim sendo, os conceitos que a sociedade evoca não correspondem à qualidade, à essência, à verdade, mas a trocas e negociações de sentidos que a linguagem estabelece com as diferentes representações histórica, cultural

27 O termo pós-estruturalistas é aqui empregado para designar autores e autoras que buscam teorizar acerca da linguagem e do processo de significação. Para eles, "um determinado significado é o que é não porque ele corresponde a um 'objeto' que exista fora do campo da significação, mas porque ele foi socialmente assim definido [...]" (SILVA, 2010, p. 123).

e socialmente construídas. Em outras palavras, os objetos/conceitos são construídos discursivamente, de acordo com o tempo e o espaço culturais. "[...] O significado é construído – dado, produzido – através de práticas culturais [...]" (DU GAY; HALL; JANES, et al, 1997, p. 7). Como sintetiza de forma brilhante Wittgenstein (2009, p. 27), "[...] falar uma língua é parte de uma atividade ou de uma forma de vida [...]" – transitória, superável e localizada.

Essa compreensão coloca em xeque as ideias de representação verdadeira e válida de mundo e de tomada de consciência, promovidas pela filosofia moderna, e dá visibilidade ao jogo de linguagem que se desenvolve na construção das verdades. Jogo esse que opera por meio de jogos de poder, onde há uma luta cultural sobre o que, como e de que local dizer, para lhes atribuir *status* de verdade. Faz-se oportuno destacar que nessa luta cultural, vozes são silenciadas, excluídas e classificadas (GIROUX, 1995), perante signos e significantes considerados verdadeiros.

Envolvidos nas discussões acerca da linguagem – percebendo-a como relacional – e dos jogos de poder que operam por meio dela, os Estudos Culturais dão ênfase para a forma "[...] como a linguagem é usada para moldar as identidades sociais e assegurar formas específicas de autoridade [...]" (GIROUX, 1995, p. 95). Isso porque, "[...] quem tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possui, é quem dá as cartas da representação, ou seja, é quem estabelece o que tem ou não tem estatuto de 'realidade'[...]" (COSTA, 2004, p. 77). Quem tem o poder de narrar o outro – a educação, a mídia, a medicina, a economia, entre outros campos discursivos - estabelece alguns possíveis signos e significados que contribuem para a regulação da conduta dos sujeitos, reafirmando comportamentos já existentes, bem como introduzindo e acionando novos tipos de subjetividades, a partir de identidades em evidência na sociedade. Em outras palavras, a linguagem não apenas relata, mas também constitui e tem posição privilegiada na construção e circulação dos significados, através das *relações de poder*.

Inicialmente, a categoria *poder* era compreendida no campo dos Estudos Culturais, a partir da percepção de que "[...] se possui o poder, a fim de submeter

os outros à vontade de uma classe (dominante) e de uma instituição ou Estado [...]" (VEIGA-NETO, 2004, p. 64). Era entendida como um movimento de cima para baixo, que emanava de um centro e cujo limite era a violência (VEIGA-NETO, 2004).

As discussões mais recentes e predominantes no referido campo - advindas das teorizações acerca das relações de poder, produzidas por Michel Foucault - têm problematizado o quanto o *poder* e o *saber* estão conjugados e têm deslocado essa significação para a compreensão de que as lutas pelo poder são "[...] cada vez mais simbólicas e discursivas, e que o poder em si assuma(e), progressivamente, a forma de uma política cultural [...]" (HALL, 1997, p. 20) em constante negociação. A partir dessa compreensão, o poder transita e se desloca sem os entraves de controle-repressão, mas como controle-estimulação (FOUCAULT, 2008a). Nessa perspectiva, ele não possui uma essência e natureza próprias, mas é entendido como "[...] um modo de ação de uns sobre outros [...]" (FOUCAULT, 2013, p. 287) e só existente no ato e em uma relação. Uma forma de operar sobre as ações dos outros, por meio do saber e dos "focos locais" de poder-saber, para a fabricação do sujeito de que a sociedade atual necessita.

Nas contribuições de Foucault (2010a, p. 185), vemos que "[...] o indivíduo, com suas características, sua identidade, em sua referência a si mesmo, é o produto de uma relação de poder que se exerce sobre corpos, multiplicidades, movimentos, desejos, forças [...]". Ele é produzido, fabricado e conformado de acordo com uma gama de técnicas capazes de fazê-lo pensar e operar sobre "[...] seus gestos, suas atitudes, seus discursos, sua aprendizagem, sua vida cotidiana [...]" (FOUCAULT, 2010a, p. 161).

No processo de produção do sujeito - de agir sobre as ações do outro para delimitar o que é ou não permitido – as relações de poder entre os sujeitos que atuam e transitam no processo de escolarização operam como um dos "focos locais" de poder-saber responsável e autorizado por formar "corpos dóceis", corpos adequados para uma dada sociedade. Ou seja, em uma sociedade regida para e pelas leis do mercado, as relações de poder que se exercem no

processo de escolarização entram em ação, auxiliadas por toda uma estrutura teórica, didática e pedagógica para agir sobre a ação dos sujeitos escolares e compor identidades que saibam transitar em tal sociedade.

Em relação às *identidades*, os teóricos culturais, geralmente, as compreendem como o resultado de um processo de identificação dos significados fornecidos pela sociedade e das posições que os sujeitos adotam no interior desses significados. Ou seja, as identidades "[...] não existe(m) 'naturalmente' [...]" (SILVA, 1999, p. 47), elas são forjadas culturalmente; constituídas histórica, cultural e socialmente, no contato com os discursos que transitam na sociedade. Discursos que criam e estabelecem um sistema de "[...] símbolos, de imagens, de memória, de narrativas, de mitos, que 'cimentam' a unidade de um grupo [...]" (SILVA, 1999, p. 47) e cabe aos sujeitos se filiarem aos significados que melhor os representam. Em outras palavras, quando Isabel, personagem do livro paradidático *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008), narra a forma como compreende e se relaciona com o consumo, acaba por compor uma gama de significados possíveis, aos quais crianças e jovens têm acesso – por meio do processo de escolarização – e podem se associar para a composição de suas identidades em relação ao consumo.[28] Através de tais significados, eles podem operar sobre suas experiências, moldando, controlando e governando suas ações de consumo. Assim sendo, a escolarização – junto à mídia, à moda, ao marketing, entre outros – passa a fazer parte do jogo das relações de poder e de saber dos sujeitos sobre si em relação ao consumo.

Entretanto, é preciso que se diga que a proposição acima não implica na afirmação de que os sistemas de significação produzidos dentro de uma cultura e acessados por meio da linguagem sejam recebidos, entendidos, administrados, vividos, assimilados, incorporados, de uma mesma forma, por todos os sujeitos. Não é porque Isabel, personagem do livro, considera o consumo como uma ação irracional e desenfreada, que todos os seus leitores

28 "[...] O consumo tem que ser irracional – era outra frase pronta de Isabel, muito usada em reuniões de trabalho. – Pensar não é bom na hora de comprar. O consumo tem que ser um impulso inconsciente [...]" (JAF; PALMA, 2008, p. 79).

assim o considerarão. Existem outras narrativas possíveis – produzidas na família, na igreja, no bairro, entre outros – nas quais os sujeitos podem se filiar e/ou transitar na composição de suas identidades. Isso porque, as identidades são "[...] formada(s) e transformada(s) continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]" (HALL, 2006, p. 13).

Nesse contexto

> […] é a capacidade de 'ir às compras' no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. (BAUMAN, 2001, p. 98).

Supermercado que, a partir dos estudos de Klein (2009) podemos afirmar, foi adaptado, pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura *pop,* às mercadorias, para a melhor captura dos consumidores. E que, conforme Canclini (2006, p. 131), apresenta "[...] sistemas culturais [que] se interpenetram e se cruzam [...]" de forma globalizada e híbrida,[29] produzindo identidades transterritoriais e multilinguísticas.

Não mais fixas e delimitadas apenas em territórios jurídico-políticos, as identidades contemporâneas são também compostas por meio de objetos de consumo agregados como "[...] ornamentos simbólicos das identidades e ferramentas dos esforços de identificação [...]" (BAUMAN, 2001, p. 100). Cabe agora também aos objetos, aos serviços, aos relacionamentos e às experiências, o processo de adjetivação das identidades. Ou seja, crianças, jovens e adultos escolhem e incorporam, a partir do consumo de produtos, serviços, relacionamentos, experiências, entre outros, fornecidos pela Sociedade de Consumo, os significados que melhor os caracterizam na composição de

29 O termo híbrida é aqui empregado como derivação da palavra hibridação, compreendida por Canclini (2003, p. 19) no livro Culturas híbridas como "[...] processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas [...]", levando em consideração que nenhuma delas pode ser considerada inicialmente pura.

suas identidades. Contudo, tais escolhas não se fazem isentas, muito menos aleatórias. Elas são permeadas, balizadas e mobilizadas pela vontade de pertencimentos dos sujeitos aos grupos sociais. Grupos em que os significados são constantemente negociados, por meio de disputas de poder.

Dialogando com os Estudos Culturais, interessou o quadro de ferramentas teóricas que me possibilitou compreender as práticas de significação da cultura consumista, as quais, por meio de relações de poder, compõem as identidades consumistas dos sujeitos, no processo de escolarização (Quadro 1).

QUADRO 1 - Ferramentas conceituais

Ferramentas para compreender os conceitos que emergem no processo de pedagogização do discurso do consumo e que governam os sujeitos escolares para o consumo

Cultura	Práticas de significação
Linguagem	Ferramenta que possibilita a atribuição de sentidos e significados e de constituição dos objetos por ela caracterizados
Relações de poder	Ação sobre outras ações
Identidade	Posições que os sujeitos adotam no interior dos significados fornecidos pela sociedade

FONTE: Dados da Pesquisa.

2.2 A ANÁLISE DO DISCURSO – UMA APROXIMAÇÃO COM AS TEORIZAÇÕES FOUCAULTIANAS ACERCA DA ARQUEOLOGIA DO SABER

As discussões sobre a linguagem e os processos de significação estão na agenda de estudiosos desde os anos 50. Nesse campo de discussão, Wittgenstein (2009, p. 19) chama atenção para o "[...] jogo de linguagem [...]", para "[...] a totalidade formada pela linguagem e pelas atividades com as quais ela vem entrelaçada [...]". Desse modo, o autor coloca em evidência as distintas possibilidades de utilização da linguagem e os diferentes processos de denominação pelos quais podemos constituir a compreensão de algo. Para

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 ela quem constitui a realidade.

Na esteira desse debate, enquanto os pesquisadores do estruturalismo – a partir das investigações de Ferdinand de Saussure - enfatizam as regras de formação estrutural da linguagem e se preocupam em "[...] privilegiar a noção de estrutura [...]" (SILVA, 2010, p. 118), os pós-estruturalistas compartilham da percepção que dá ênfase à "[...] linguagem como sistema de significação [...]" (SILVA, 2010, p.119), mas ampliam a compreensão da centralidade da linguagem ao afrouxar a rigidez estabelecida pelo estruturalismo.

Para a perspectiva pós-estruturalista, "[...] o significado não é preexistente; ele é cultural e socialmente produzido [...]" (SILVA, 2010, p. 123). Além disso, nela o sujeito é visto "[...] como o simples e puro resultado de um processo de produção cultural e social [...]" (SILVA, 2010, p. 120). Assim, seus estudiosos não buscam um significado verdadeiro, mas procuram investigar como e por que um saber se tornou verdadeiro.

Essas percepções articuladas no campo da Linguística, aliadas às questões e às teorizações dos campos do Marxismo/Ideologia e da Psicanálise acabaram por produzir "[...] um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto [...]": o discurso (ORLANDI, 2009, p. 20) – objeto de estudo da Análise do Discurso.

A Análise do Discurso, segundo Orlandi (2009, p. 15), "[...] concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social [...]". Ela compreende "a língua no mundo [...]" (ORLANDI, 2009, p. 16). Por isso, a investiga "[...] fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história [...]" (ORLANDI, 2009, p. 15). Assim sendo, "[...] as palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua [...]" (ORLANDI, 2009, p. 32).

Para o linguista e filósofo Georges-Élia Sarfati (2010), apesar de não constituírem um bloco homogêneo, os estudos que se vinculam e se utilizam da Análise do Discurso preocupam-se - de forma transdisciplinar - com a

condição de produção do discurso, com a relação entre texto e contexto. Nessa perspectiva, o que está em jogo "[...] é uma interrogação centrada nas relações entre práticas discursivas e práticas sociais e, de modo geral, nos 'efeitos de verdade' produzidos pelo discurso [...]" (SARFATI, 2010, p. 115).

Seus *corpora,* de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2008), são diversificados em função dos polos a que os teóricos da Análise do Discurso se filiam. Os autores citam alguns deles: o da interação social, dos estudos acerca dos gêneros discursivos, dos trabalhos que articulam as condições de produção ou posicionamentos ideológicos e dos estudos a respeito da organização textual ou das marcas de enunciação.

E foi pensando em uma das possíveis formas de investigar as narrativas, signos e significados do consumo nas práticas discursivas escolares - que transitam nos artefatos pedagógicos utilizados por professores - e dos efeitos de verdade que os mesmos compõem, que me filiei ao campo da Análise do Discurso.

Sarfati (2010) identifica e categoriza duas abordagens de Análise do Discurso: a abordagem analítica e a abordagem integradora. O teórico explica que a abordagem analítica – oriunda da teoria da ideologia de Louis Althusser – "[...] pressupõe que o discurso oferece polos de resistência, estratégias ocultas que só a análise pode trazer à luz [...]" (SARFATI, 2010, p. 119), enquanto a abordagem integradora – oriunda dos estudos de Michel Foucault acerca da arqueologia do saber – "[...] pressupõe que um discurso é acessível à análise quando posto em relação com outros parâmetros que lhe dão sentido [...]" (SARFATI, 2010, p. 119).

Dentre as abordagens supracitadas, interessou a esta tese as teorizações desenvolvidas por Michel Foucault. Pois, o autor mostra como investigar " [...] não 'o que está por trás' dos textos e documentos, nem 'o que se queria dizer' com aquilo, mas sim descrever quais são as condições de existência de um determinado discurso, enunciado ou conjunto de enunciados [...]" (FISCHER, 2001, p. 221). Ou seja, a Análise do Discurso "[...] quer mostrar não como a prática política determinou o sentido e a forma do discurso [...], mas como

e por que ela faz parte de suas condições de emergência, de inserção e de funcionamento [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 184).

Assim sendo, Foucault (2008c, p. 7) entende que "[...] o discurso está na ordem das leis [...]" e que cabe à Análise do Discurso

> [...] compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a ele, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. (FOUCAULT, 2009, p. 31).

Para tanto, o autor francês produziu e trilhou um caminho investigativo que denominou *Arqueologia do saber* (FOUCAULT, 2009), do qual me apropriei para estruturar a metodologia[30] da presente tese.

Segundo Foucault (2009, p. 157), o problema da arqueologia é "[...] definir os discursos em sua especificidade; mostrar em que sentido o jogo de regras que utilizam é irredutível a qualquer outro; seguir ao longo de suas arestas exteriores para melhor salientá-los [...]". Seu objetivo é definir "[...] as regras de formação de um conjunto de enunciados [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 188), estabelecer "[...] a *regularidade* dos enunciados [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 163, grifo do autor). Sua tarefa é mostrar em que condições pode haver uma correlação entre enunciados novos e acontecimentos "exteriores", e em que consiste precisamente (quais são seus limites, forma, código, lei de possibilidade) (FOUCAULT, 2009).

30 "Com a compreensão mais livre que temos de metodologia, podemos dizer que tanto a genealogia e a arqueologia, que Foucault tomou de Nietzsche para fazer suas análises históricas, como a cartografia ou esquizoanálise, usadas por Gilles Deleuze e Félix Gattari em seu 'pensamento da diferença' são 'métodos' de pesquisa, no sentido de que oferecem tanto modos específicos de interrogar como estratégias para descrever e narrar [...]" (PARAÍSO, 2012, p. 25, grifos do autor).

Do aporte teórico da Análise do Discurso, na perspectiva foucaultiana, interessou-me as teorizações acerca do *discurso,* do *enunciado*, da *formação discursiva,* das *condições de possibilidade*, das *práticas discursivas* e das *regras de formação do discurso.*

Ao empregar o termo *discurso*, Foucault se distancia de conceito, sentido oculto, análise e interpretação ou teoria. Não o compreende como significado das palavras, mas sim como "[...] práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 55). E, se o discurso forma as coisas narradas, ele tem o poder de produzir o que diz. Entretecendo uma relação de tal perspectiva com a presente investigação, se o discurso do consumo nas práticas discursivas escolares descreve um tipo de relação dos sujeitos com o ato de consumir, ele tem o poder de produzir uma forma específica de viver em sociedade.

Em meio às caracterizações que apresenta em seu livro *Arqueologia do saber,* o autor define, também, o discurso como um "[...] conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 122) compondo uma rede conceitual.

Dialogando com tal teorização, interessou a esta pesquisa-investigação a rede conceitual de enunciados do consumo que circula em artefatos pedagógicos do ensino fundamental e que compõe a formação discursiva do consumo no campo educacional.

Para tanto, foi preciso

> […] reconstituir o sistema geral de pensamento, em cuja rede, em sua positividade, torna possível um jogo de opiniões simultâneas e aparentemente contraditórias. É essa rede que define as condições de possibilidade de um debate ou de um problema, é ela a portadora da historicidade do saber. (FOUCAULT, 2002, p. 103).

Foi necessário estabelecer as condições de possibilidade e de existência do processo de pedagogização do discurso do consumo no campo da educação

em um determinado tempo e espaço, de onde emergiu uma rede de saberes capazes de fabricar sujeitos capazes de transitar na Sociedade de Consumo.

A intenção era

> […] descrever um conjunto de enunciados para aí reencontrar não o momento ou a marca de origem, mas sim as formas específicas de um acúmulo; não é certamente revelar uma interpretação, descobrir um fundamento, liberar atos constituintes. (FOUCAULT, 2009, p. 141).

Não para descrever como as coisas são, mas para narrar como elas se constituíram. Para definir quais as regras do discurso do consumo e o seu papel na organização das relações entre os indivíduos, instituições e organizações sociais. Isso porque, os discursos operam como práticas sociais organizadoras da realidade (SOMMER, 2007).

O panorama teórico estudado possibilitou a percepção de que há, na contemporaneidade, uma *formação discursiva* do consumo (vários enunciados circulantes e coexistentes) que transita nas práticas discursivas escolares e ensina uma forma de consumir considerada pelo campo da educação como "correta". Há um certo número de enunciados que apresentam semelhança na dispersão e regularidade de objetos, de tipos de enunciação, conceitos e de escolhas temáticas (FOUCAULT, 2009), que caracterizam a formação discursiva do consumo no discurso educacional.

Em seu livro a *Arqueologia do saber,* Foucault (2009, p. 98) descreve o *enunciado* como:

> […] uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles 'fazem sentido' ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita).

Conforme explica o autor, os enunciados seguem um conjunto de regras anônimas, históricas e contingentes, denominadas *práticas discursivas*, que

autorizam o que e de que forma as coisas podem ser ditas ou não (FOUCAULT, 2009). Há um campo de condições de existência produzido dentro de uma sociedade que controla, seleciona, organiza e redistribui a produção do discurso, por meio de "[...] procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade [...]" (FOUCAULT, 2008c, p. 9). Materialidade somente constituída em um determinado tempo e espaço e em conformidade com uma rede conceitual de enunciados.

O que ocorre é que não se pode dizer tudo, em qualquer circunstância e a qualquer tempo. Existem regras que determinam o que é "verdadeiro" e o que é "falso". Dizendo de outro modo, existem regras que colocam em evidência uma vontade de verdade, que exerce "[...] uma espécie de pressão ou coerção sobre os outros discursos [...]" (CASTRO, 2009, p. 422). Segundo a estratégia reflexiva oferecida pela ferramenta teórica selecionada, os discursos em si mesmos não são nem verdadeiros nem falsos (FOUCAULT, 2009), mas são constituídos de formações discursivas, que propagam vontades de verdade.

Assim, para que o discurso do consumo adentrasse ao campo da educação e fizesse parte do discurso educacional, existiu um conjunto de condições de possibilidade e existência, em um determinado tempo e espaço, de onde emergiu tal rede de saberes. Bem como de uma família de campos de saber, com a qual dialoga para a aparição e manutenção do mesmo.

Contudo, faz-se necessário destacar que o entrecruzamento do discurso do consumo com o discurso educacional não se faz de forma igual aos conceitos apresentados nos campos econômico, político, do direito, entre outros. Nessa articulação, o discurso educacional seleciona o que considera essencial e pertinente à sua função social e o escolariza, o didatiza, o classifica de acordo com a sua gramática discursiva. Em outras palavras, o discurso do consumo somente entra na rede discursiva do processo de escolarização quando se conforma às regras do referido discurso. De forma semelhante, quando a escola produz, reproduz e pedagogiza o discurso do consumo, por exemplo, nos estudos acerca do consumo saudável, ela entra na rede discursiva

dos campos da medicina e da economia e se conforma a eles, agregando suas gramáticas discursivas e suas práticas de significação ao seu campo teórico.

A partir da visibilidade oportunizada pelas ferramentas teóricas citadas, o trabalho desta tese foi traçar as condições de possibilidade que levaram à pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, com o auxílio das *regras de formação* do discurso do consumo no processo de escolarização.

Em seu estudo arqueológico, Foucault (2009) identificou quatro campos de regras de formação – objetos, modalidade de enunciação, conceitos e escolhas temáticas (FOUCAULT, 2009) – que permitem a emergência de um discurso. São elas:

f) **Regra de formação dos objetos:** para dar visibilidade a essas regras, é preciso identificar as *superfícies*[31] primeiras de *emergência* – "[...] mostrar onde podem surgir, para que possam, em seguida, ser designadas e analisadas essas diferenças individuais [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 46). Além disso, é imprescindível descrever as *instâncias de delimitação* – os campos teóricos que "[...] distingue(m), designa(m) e nomeia(m) e instaura(m) [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 47) o discurso – e analisar as grades de especificação – "[...] os sistemas segundo os quais separamos, opomos, associamos, reagrupamos, classificamos, derivamos [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 47) a sociedade e os sujeitos que dela fazem parte;

g) **Regra de formação das modalidades enunciativas:** para a formação das modalidades enunciativas, é necessário identificar quem fala sobre o consumo, qual *status* possui, quais as razões de sua fala e as posições que o sujeito pode ocupar "[...] em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 58). Do mesmo modo, que é preciso "[...] descrever também os *lugares institucionais* [...]"(FOUCAULT, 2009, p. 57, grifo do autor) de onde se obtém tal

31 As palavras em itálico neste trecho foram grifos apresentados por Michel Foucault, em sua obra Arqueologia do saber (2009), no momento da explicação de tais conceitos.

discurso e "[...] de onde encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação (seus objetos específicos e seus instrumentos de verificação) [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 57);

h) Regra de formação dos conceitos: os conceitos do discurso podem ser identificados a partir das disposições das *séries enunciativas*; dos *tipos de correlação* dos enunciados; dos "[...] diversos *esquemas* retóricos segundo os quais se podem combinar grupos de enunciados [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 63, grifo do autor); da compreensão das formas de *coexistência – campo de presença*,[32] *campo de concomitância*[33] *e domínio da memória*;[34] e da definição dos *procedimentos de intervenção* do discurso;

i) Regra de formação das estratégias: as regras de formação das estratégias - compreendidas por Foucault (2009) como temas e teorias do discurso – são identificadas a partir da percepção de uma regularidade e de um sistema comum de formação. Para tanto, é necessário identificar *os pontos de difração do discurso* – ou seja, os *pontos de incompatibilidade, pontos de equivalência* e *pontos de ligação de uma sistematização* –, do mesmo modo que é preciso descrever as instâncias específicas de decisão – "[...] estudar a *economia da constelação discursiva*[35] [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 74, grifo do autor) – e caracterizar "[...] a *função* que dever exercer o discurso estudado em *um*

32 Um campo de presença é constituído por "[...] todos os enunciados já formulados em alguma parte e que são retomados em um discurso a título de verdade admitida, de descrição exata, de raciocínio fundado ou de pressuposto necessário, e também os que são criticados, discutidos e julgados, assim como os que são rejeitados ou excluídos [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 63).

33 Para Foucault (2009, p. 64), um campo de concomitância "[...] trata-se, então, dos enunciados que se referem a domínios de objetos inteiramente diferentes e que pertencem a tipos de discursos totalmente diversos, mas que atuam entre enunciados estudados, seja porque valem como conformação analógica, seja porque valem como princípio geral e como premissas aceitas para um raciocínio, ou porque valem como modelos que podemos transferir a outros conteúdos, ou ainda porque funcionam como instância superior com o qual é preciso confrontar e submeter, pelo menos, algumas proposições que são afirmadas [...]".

34 Por domínio da memória, Foucault (2009, p. 64) define que "[...] trata-se dos enunciados que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, consequentemente, nem um corpo de verdades nem um domínio de validade, mas em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica [...]".

35 Discursos que são contemporâneos e vizinhos ao discurso em estudo (FOUCAULT, 2009).

campo de práticas não discursivas [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 75, grifo do autor), o *regime e os processos de apropriação* do discurso e as *posições possíveis do desejo em relação do discurso*.

É na perspectiva acima mapeada que se firmou a presente investigação sobre o discurso do consumo nas práticas discursivas escolares. Não em busca de um conceito, não à procura de uma listagem de tarefas pedagógicas que pudessem explicar o porquê do consumo na escola, mas com a intenção de investigar as regras que organizaram, regularam, autorizaram e conformaram a pedagogização do discurso do consumo no discurso educacional, tentando entender a que princípio obedeceu (FOUCAULT, 2009). Dessa forma, compreendo, por meio das reflexões de Foucault, que as regras e regularidades de tal discurso promoveram e promovem o processo de normalização dos sujeitos em relação ao consumo, estimulando a produção de subjetividades consumistas. Assim sendo, utilizo o Quadro 2 abaixo como modelo analítico.

QUADRO 2 - Regras de formação para a pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares

Regras de Formação para a Pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares	
Regra de formação dos objetos	Os locais onde o discurso emerge Os campos discursivos aos quais se filia Os locais na vida dos sujeitos onde o discurso opera
Regra de formação das modalidades enunciativas	A função que cada autor ocupa no discurso Os lugares institucionais que fortalecem e reverberam o discurso As posições que os sujeitos ocupam no discurso
Regra de formação dos conceitos	As várias formas pelas quais os enunciados se relacionam, combinam ou divergem entre si A memória discursiva
Regra de formação das estratégias	Os temas que compõem o discurso O campo de práticas não discursivas

FONTE: Dados da Pesquisa.

2.3 O GOVERNAMENTO DOS SUJEITOS

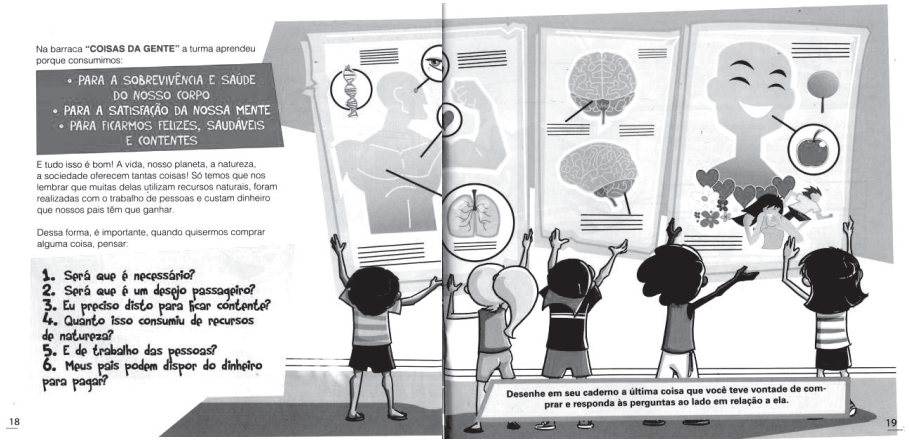


FIGURA 3 – Desejos e vontades

FONTE: Cunha (2011).

Em seu texto *O sujeito e o poder*, Foucault (2013) sugere que um dos mais evidentes problemas filosóficos **é** entender o que somos neste exato momento. Para tanto, o autor sugere que "[...] talvez, o objetivo hoje em dia não seja descobrir o que somos, mas recusar o que somos [...]" (FOUCAULT, 2013, p. 283), para compreender como nos tornamos o que somos. Isso porque, ele parte do entendimento de que os sujeitos são convocados a agir sobre si, por meio de técnicas que buscam o governo de suas condutas.

Governo aqui entendido

> [...] não no sentido restrito e atual de instância suprema de decisões executivas e administrativas em um sistema estatal, mas no sentido largo e antigo de mecanismos e procedimentos destinados a conduzir os homens, a dirigir a conduta dos homens, a conduzir a conduta dos homens. (FOUCALT, 2011a, p. 53).

Procedimentos e mecanismos que operam sobre os homens sem forçá-los a fazer o que o governo quer. Mas que operam por meio de ações que

partem do campo da estimulação, do convencimento, da sedução para a produção do si pelo si.

Nessa compreensão, o poder se exerce não como uma violência, mas como uma forma relacional, como uma relação de poder, capaz de operar sobre as ações dos sujeitos. Ele é compreendido como algo que

> […] incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, toma mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir. Uma ação sobre ações. (FOUCAULT, 2013, p. 288).

Uma ação sobre as ações para que um indivíduo se torne um sujeito. Essa reflexão despertou o interesse sobre o governamento dos sujeitos para o consumo, exercido pelas lições escolares e me levou a perceber a imagem presente na abertura desta seção – retirada do livro paradidático *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011) – como uma sequência de técnicas do sujeito sobre si, com o objetivo de estabelecer um quadro de regras para o exercício do consumo. Assim, o livro – bem como os demais artefatos escolares que compõem esta tese – lista técnicas de governamento para que os sujeitos se avaliem, se modifiquem e se produzam enquanto consumidores.

Seguindo nessa esteira de discussão, com o intuito de investigar como os sujeitos escolares consumidores são produzidos por meio das práticas discursivas escolares, esta tese se aproxima das teorizações de Foucault acerca do *governo,* da *governamentalidade*, das *técnicas de dominação* e das *técnicas de si.*

No estudo das técnicas que operam para a formação do sujeito moderno na civilização Ocidental, Foucault (2011a, p. 155) colocou em destaque "[...] os pontos em que as tecnologias de dominação dos indivíduos sobre os outros empregam procedimentos e processos por meio dos quais o indivíduo age sobre si mesmo [...]". Para o pensador francês, o sujeito é produzido por meio de procedimentos capazes de fazê-lo agir sobre si e tornar-se o que a sociedade

espera dele. Ao encontro entre "[...] as técnicas de dominação exercidas sobre os outros e as técnicas de si [...]" (FOUCAULT, 1994, p. 2), o autor chamou de governamentalidade.[36]

Quanto às *técnicas de dominação*, também denominadas *técnicas de poder*, Michel Foucault compreende o conjunto das técnicas "[...] que determinam a conduta dos indivíduos, submetendo-os a certos fins ou à dominação, objetivando o sujeito [...]" (FOUCAULT, 1994, p. 2). Em tais métodos "[...] os indivíduos são dirigidos por outros [...]" (FOUCAULT, 2011a, p. 155). Dessa forma, quando o livro paradidático *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011) promove uma série de atividades para a análise da conduta do leitor em relação ao consumo, ele põe em operação um conjunto de *técnicas de governamento*, com o objetivo de governar suas ações para o consumo. Ao leitor, caberá refletir sobre sua conduta – a partir dos "jogos de verdade" presentes na obra -, identificar as ações "incorretas" e modificar sua ação em relação ao consumo.

Para tanto, o discurso do consumo na escolarização acionará nos estudantes as *técnicas de si,* que são

> [...] técnicas que permitem aos indivíduos realizarem, por eles mesmos, um certo número de operações sobre seus próprios corpos, suas próprias almas, sobre os seus próprios pensamentos, suas próprias condutas, e isso de maneira a transformarem a si mesmos, de modificarem a si mesmos e a atingirem um certo estado de perfeição, de felicidade, de pureza, de poder sobrenatural e assim por diante (FOUCAULT, 2011a, p. 155).

Em relação ao estudo das técnicas de dominação e das técnicas de si no campo da educação, pesquisadores como Ramos do Ó (2007, 2009), Larrosa (2008) e Carvalho (2004, 2011), ancorados nas teorizações de Michel Foucault, têm buscado investigar as práticas pedagógicas como produtoras de pessoas e a escola como uma das "fábricas" de subjetivação (LARROSA, 2008) da

36 Focault (2003, 2011a) utiliza, em outros textos, outras conceituações para o termo governamentalidade. No entanto, para esta tese interessa, pelas contribuições que tal significação oferece, a compreensão que envolve as técnicas que formam e conformam os sujeitos.

sociedade contemporânea. O que esses autores têm investigado, cada um em sua especificidade, são as formas como a escolarização produz *técnicas de poder* e promove *técnicas de si*, que modificam "[...] a experiência que os indivíduos têm de si mesmos [...]" (LARROSA, 2008, p. 37), "[...] transformando os seres humanos em sujeitos [...]" (LARROSA, 2008, p. 37) e normalizando-os de acordo com o modelo de sujeito considerado "verdadeiro", correto e adequado para as sociedades.

Quanto às técnicas descritas por Foucault (1994, 2011a), Larrosa (2008) afirma que a própria experiência de si é o resultado de um complexo processo histórico de fabricação em que se entrecruzam os discursos que definem a "verdade" sobre o que é ser um sujeito, as práticas que regulam nosso comportamento e as formas de subjetividade que constituem nossa interioridade.

No texto *Tecnologias do eu e educação,* o autor toma a escola como um dos locais – é possível que essa compreensão seja associada ao que está nomeado por Foucault como os "focos locais" de poder-saber (FOUCAULT, 2011b) - onde se tecem relações de poder a partir de discursos que veiculam formas de sujeição e formas de conhecimento capazes de construir e transmitir "[...] a experiência que as pessoas têm de si e dos outros como sujeitos [...]" (LARROSA, 2008, p. 45), por meio de técnicas tais como autoconhecimento e autoavaliação, as histórias de vida, a autorreflexão, entre outras.

Já a investigadora e professora Rosângela Tenório de Carvalho (2004), em seus estudos sobre o sujeito da interculturalidade no campo da Educação de Jovens e Adultos, elencou como técnicas de subjetivação: as narrativas de vida, os processos de autoavaliação e as situações didáticas de recuperação de autoestima. Nos últimos anos, a autora, permanecendo na mesma perspectiva de investigação, tem se ocupado com o projeto *Arqueogenealogia da lição: o ritual da lição como uma técnica de si na educação de jovens e adultos* (CARVALHO, 2011, 2012), no qual categoriza três técnicas de si desenvolvidas pela escola, para formar os sujeitos jovens e adultos escolares – *a revelação de si, a avaliação de si* e *a rememoração.*

Em seus estudos, Jorge Manoel Nunes Ramos do Ó (2009, p. 42) analisou a ação educativa da escola moderna e identificou que a escola tem produzido, ao longo de sua história - ao menos a partir do século XIX – "[...] uma mecânica de governo que faz com que a criança e o adolescente trabalhem a memória, o entendimento, a vontade e o desejo numa mesma sequência lógica [...]". Ramos do Ó (2009, p. 40, grifos do autor) também mostrou em suas investigações que uma das bandeiras do discurso pedagógico moderno foi "[...] a de valorizar a identidade sobre o conhecimento: a *conduta* passaria a constituir o problema pedagógico maior e a *cultura de si,* a ocupação mais importante da criança e do jovem [...]".

No contexto dessas reflexões, atentei para a percepção da escola enquanto um espaço poderoso de circulação de discursos e de governamento dos sujeitos, pois ela seleciona um campo de conhecimentos aos quais considera correto e estrutura um conjunto de técnicas para a formação de sujeitos capazes de se autogovernarem em uma dada sociedade. Em outras palavras, as técnicas de governamento desenvolvidas pela escola em relação ao consumo - a partir do discurso do consumo produzido no discurso educacional - operam sobre as subjetividades infantis, forjando sujeitos modelados, enquadrados e adequados para a inserção em uma cultura marcada pela centralidade do consumo.

Para a composição do modelo analítico que buscou dar evidência às relações de poder que agem na pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, produzindo sujeitos escolares consumistas, estabeleci aproximações com algumas das técnicas analisadas por Larrosa (2008), no processo de escolarização, e apresentadas no texto *Tecnologias do eu e educação* (Quadro 3). São elas: avaliação de si, narrativa de si, rememoração de si e julgamento de si.

QUADRO 3 - Tecnologias escolares de si

Tecnologias escolares acionadas na Pedagogização do Discurso do Consumo	
Rememoração de si	Relembrar-se de experiências de consumo.
Avaliação de si	Ver-se a partir de mecanismos ópticos oferecidos pelas práticas discursivas escolares.
Narrativa de si	Narrar-se a partir de mecanismos discursivos que estabelecem o que se pode dizer e como se pode dizer acerca de si.
Julgamento de si	Julgar-se segundo uma trama de valores e normas oferecidas pelas práticas discursivas escolares.

FONTE: Dados da Pesquisa.

2.4 NA TRILHA DO CONSUMO

O interesse por investigar as relações entre consumo e educação e a formação do sujeito consumidor não é recente. Ele dá continuidade à trajetória de investigações já desenvolvidas no curso de mestrado em educação e aos meus interesses enquanto pedagoga.

Atuando durante 12 anos como professora da Educação Infantil e do 1º ao 5º Ano do Ensino Fundamental, em muitas ocasiões fui apresentada, no espaço da escola, a uma infinidade de produtos - oferecidos pelo mercado e valorizados por suas marcas e imagens de personagens - trazidos pelos alunos (sejam eles figurinhas, álbuns, canetas, lápis, cadernos, mochilas, entre outros materiais) para a sala de aula. Tais produtos, motivo de *status*, credibilidade e oportunidade para seus detentores, me pareciam, em tal época, semelhantes às demais disputas por espaço e pertencimento ao(s) grupo(s) escolar(es), já corriqueiras em tal âmbito.

No entanto, quando ingressei no Curso de Mestrado em Educação em Estudos Culturais, na Universidade Luterana do Brasil – fundamentada em autores dos Estudos Pós-modernos, dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e dos Estudos acerca do Consumo –, pude perceber que o comportamento dos sujeitos em relação ao consumo não é algo natural, mas forjado por meio de discursos e práticas sociais.

Nessa perspectiva e afiliação teórica, em minha dissertação de mestrado, intitulada *Aprendendo a consumir com "Três Espiãs Demais"* (IGNÁCIO, 2007), percebi o desenho animado como uma pedagogia cultural, apresentando-o como umas das ferramentas possíveis e capazes de formar subjetividades infantis consumistas. Com o objetivo de chamar a atenção para a forma como a série do desenho retratava e compunha as identidades femininas como naturalmente sedutoras e capturadas pela cultura do consumo, a pesquisa analisou 16 episódios da série de desenho animado *Três Espiãs Demais*, colocando em evidência o consumo como identificador da pós-modernidade e a mídia como espaço pedagógico. Os achados da pesquisa apontaram para a percepção de que ao narrar suas personagens como totalmente capturadas pelas teias do consumo, seja de objetos, de aparências ou de relacionamentos, a série ensina aos seus telespectadores de forma lúdica, encantadora e atraente, como fazer parte da Sociedade de Consumo.

Ancorada na visibilidade produzida pela pesquisa desenvolvida no Curso de Mestrado e enriquecida pela aproximação com os estudos de Michel Foucault no Curso de Doutorado, a presente investigação analisou as condições de possibilidade da pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e a formação, conformação e governo dos sujeitos escolares para o consumo.

Para tanto, estruturei um arquivo no qual a formação discursiva do consumo se interpenetra ao discurso da escolarização. Faz-se oportuno demarcar que entendo o termo arquivo, a partir das teorizações foucaultianas como "[...] o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 147), como "[...] uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciado [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 147). Um lugar onde o discurso do consumo está autorizado e pode ser dito no discurso da escolarização. Nas palavras de Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 65, grifos dos autores), reuni o que poderia descrever como "[...] enunciados advindos de um mesmo posicionamento, enfatizando [...] que esses enunciados são inseparáveis de uma *memória* e de *instituições* que lhe conferem sua *autoridade*, legitimando-se por meio delas [...]".

Nesta racionalidade analítica, descrevi e agrupei o campo empírico que abarcou a análise do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, a partir da seleção de alguns possíveis lugares institucionais de enunciação do discurso do consumo – a que denominei, a partir da categorização produzida por Carvalho (2004) em sua tese de doutoramento, *Território Arqueológico* -, que têm a capacidade de disseminá-lo e de fazê-lo circular no campo da educação. Lugares,

> […] cujos enunciados parecem mais significativos, seja por fazerem parte da rede social – que tem o desejo e o poder de enunciação e, portanto, de produzir efeitos de vontade de verdade no campo educativo – seja pela singularidade/pluralidade das suas acções, as quais, mesmo diferenciadas, estão relacionadas entre si e compartilham das mesmas 'regras de governo'. (CARVALHO, 2004, p. 197).

Na esteira de tal compreensão, selecionei como *Território arqueológico,* durante todo o período do doutoramento (anos de 2010 e 2013), textos enunciadores do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares. Alguns artefatos do processo de escolarização que pedagogizam o discurso do consumo no campo da educação. Foram listados:

a) As *Diretrizes Curriculares Nacionais* (2013);
b) 3 Volumes *dos Parâmetro Curriculares Nacionais 1ª a 4ª série* (1997) (Quadro 4):

QUADRO 4 – Parâmetros curriculares nacionais

Parâmetros Curriculares Nacionais	
Volume	**Componente Curricular**
4	Ciências Naturais
9.1	Meio Ambiente
9.2	Saúde

FONTE: Dados da Pesquisa.

c) Dez Planos de aula, dos 66 planos publicados no site Portal do Professor, voltados para a formação do sujeito consumidor e direcionados ao Ensino Fundamental Inicial (Quadro 5):

QUADRO 5 - Planos de aula – Portal do Professor/MEC

CAMPO DE SABER	PLANO DE AULA
Ética e Cidadania (10 aulas)	Moda e consumo infantil Consumismo infantil: características dos tempos modernos?
Meio Ambiente (40 aulas)	De onde vêm os produtos que consumimos? Abaixo o desperdício da água!
	Sustentabilidade no nosso cotidiano Dialogando com o lixo – Preservação do ambiente
Saúde (11 aulas)	Comer, comer para poder crescer Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física!
PUBLICIDADE E PROPAGANDA (5 aulas)	Aprendendo com a propaganda Publicidade: uma fábrica de desejos

FONTE: Dados da Pesquisa.

d) A Atividade Didático-Pedagógica da Hora da Novidade;
e) Seis livros paradidáticos (Quadro 6):

QUADRO 6 - Livros paradidáticos

LIVROS PARADIDÁTICOS
1. Os heróis e o consumo consciente
2. O camelo, o burro e a água
3. Direito do Consumidor e Publicidade Enganosa
4. No mundo do consumo: a administração das necessidades e dos desejos
5. Carlitos contra o consumo
6. O preço do consumo

FONTE: Dados da Pesquisa.

f) O livro *Consumo e espaços pedagógicos* (COELHO, 2002*)*, voltado para a formação de professores.

É importante dizer que a junção de materiais advindos de diferentes superfícies de emergência se faz "[...] não para unificar a todos, transformando-os em uma 'coisa só'- em um só 'modelo' de texto, por exemplo -, mas para afirmar que em qualquer um deles há representações produzidas a partir de significados que circulam na cultura [...]" (WORTMANN, 2007, p. 75) – para este estudo-investigação, na cultura do consumo. Eles constituem um recorte dos ditos e não ditos do consumo na escolarização, histórica e temporalmente datados.

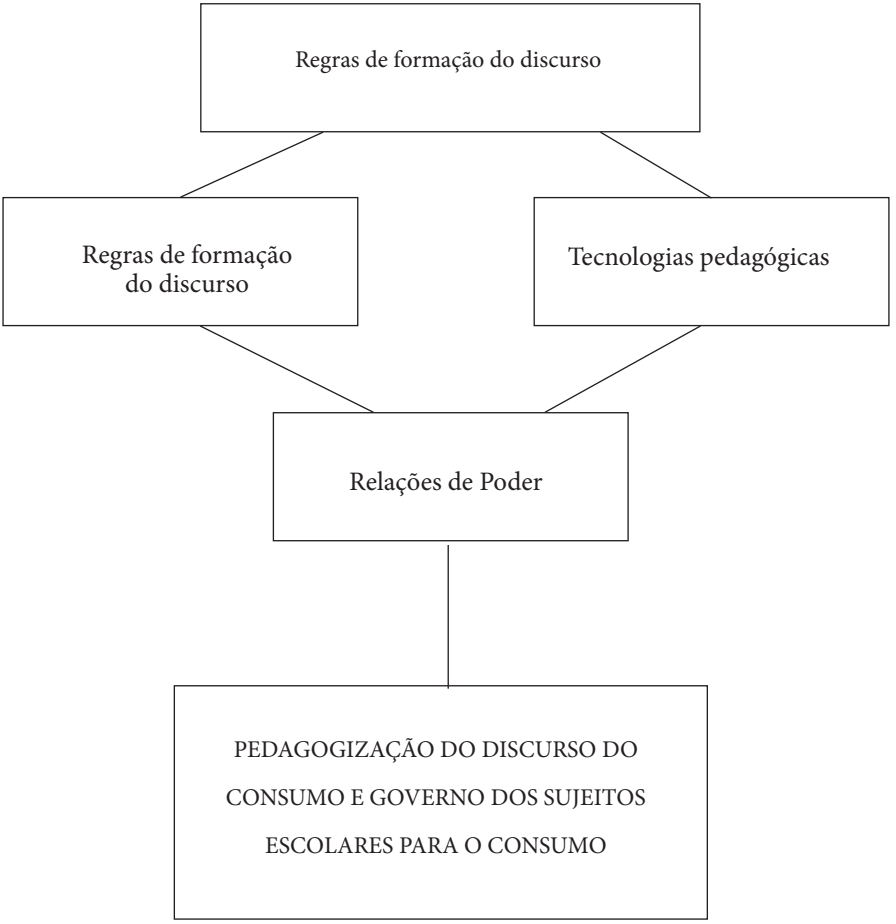
Por se tratar de uma pesquisa que se propõe a operar com a Análise do Discurso e das técnicas de governamento, não procura o esgotamento do *corpus*, mas a regularidade e recorrência dos enunciados e técnicas em sua materialidade. Isso porque,

> […] não trata do texto nem da textualidade em si, e também não tem por vocação dar conta do discurso – totalidade tão abstrata quanto ideal –, mas sim de uma série de textos particulares que é possível, pela descrição, relacionar a esse ou àquele tipo de discurso (SARFATI, 2010, p. 20).

Em outras palavras, reafirmo a incompletude do *corpus* selecionado, por não contemplar todos os textos produzidos sobre o consumo nas práticas discursivas escolares. Assim sendo, o que realizei foi um recorte dentro da população discursiva que estabelece as regras do discurso educacional.

Para mapear a pedagogização do consumo nas práticas discursivas escolares, em tal material empírico, realizei a análise das regras de formação "[...] (formação dos objetos, formação das posições subjetivas, formação dos conceitos e formação das escolhas estratégicas) [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 131) do discurso do consumo no campo da educação. Além disso, analisei as técnicas de dominação e de si que permeiam as práticas discursivas escolares, por entender que elas dão visibilidade à forma como o processo de escolarização vem pedagogizando o discurso do consumo (Esquema 1).

ESQUEMA 1 - Esquema de análise



FONTE: Dados da Pesquisa.

3 AS PRÁTICAS DE SIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO – UM MAPA DO DISCURSO DO CONSUMO

– Como vocês puderam perceber, cada um tem um plano diferente para a sua mesada, mas a maioria quer mesmo é gastar, comprando tudo o que tiver vontade.

– Mas tem muita gente que usa um pouco de sua mesada para doar aos mais necessitados. Apesar de vivermos em uma época de muito consumo, em uma sociedade de consumidores, ainda há pessoas que separam um pouco do que têm para ajudar os outros.

RICOS E POBRES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Vivemos tempos difíceis. O emprego está desaparecendo da praça. Muita gente que antes tinha salário, fruto do seu trabalho, hoje não tem mais emprego, nem salário. Enquanto os ricos ficam mais ricos, a pobreza aumenta, segundo relatório da ONU (Organização das Nações Unidas).

Tempos estranhos. Há aumento de produtos para consumo, mas o poder de compra da maioria das pessoas diminuiu.

12

FIGURA 4 – Sociedade de consumo

FONTE: Garcia (2001).

As discussões sobre o consumo e suas implicações nos modos de subjetivação dos sujeitos parecem estar na ordem do dia.[37] Isso porque ele se transformou no "[...] sistema de valores central na vida cotidiana [...]" (ROCHA, 2006, p. 15), no sistema de significação que estabelece uma forma específica de ser e conviver em sociedade.

Diariamente, o discurso do consumo – procedente de diferentes campos discursivos – transita, significa e opera nas relações sociais, afetivas, culturais, mercadológicas, religiosas, escolares, entre outras, compartilhando um campo de práticas específicas de uma sociedade regida pelas regras do mercado. Assim sendo, não há como escapar ao consumo, em nossos tempos. Vivemos em uma sociedade de consumo (BAUMAN, 1999).

No entanto, é importante destacar que nem sempre foi assim. Ao longo dos anos, o campo discursivo acerca do consumo tem se deslocado, agregado, abandonado e construído uma gramática específica a partir do cenário histórico, temporal e cultural e do entrecruzamento com diferentes campos do conhecimento. Em outras palavras, a cada época, o conjunto de práticas sociais e discursivas engendra uma nova conjuntura cultural, social e econômica que estabelece um campo conceitual em relação ao que denominamos por consumo.

Com o intuito de mostrar o consumo como peça importante na engrenagem da sociedade contemporânea – sociedade "[...] com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 13) –, de dar visibilidade à cultura que se produz a partir do mesmo, de mostrar as formas como o campo da educação tem tratado a articulação das temáticas Consumo e Educação e de demarcar aproximações e distanciamentos teóricos desta tese, que reuni no presente capítulo os estudos desenvolvidos por alguns dos principais teóricos que investigaram e investigam o consumo, nos

37 Indícios dessa afirmação podem ser percebidos a partir dos estudos sobre o consumo produzidos por Zigmunt Bauman (1999, 2008, 2009, 2011), Beatriz Sarlo (2006), Jean Baudrillard (2008), Gilles Lipovetsky (2007, 2008), Juliet B. Shor (2009), Marisa Vorraber Costa (2004, 2006, 2009a, 2009b, 2009c, 2009d), Néstor Garcia Canclini (2005, 2006), Naomi Klein (2009), Susan Linn (2006), Everardo Rocha (2006), entre outros.

últimos tempos, e as pesquisas recentes desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação no Brasil. O objetivo foi construir um possível mapa do discurso do consumo para mostrar como essa prática vem sendo compreendida, problematizada, analisada e produzida por estudiosos e estudiosas ao longo dos tempos e como foi empregada nesta investigação.

3.1 CONSUMO E SOCIEDADE

A presente seção – compreendendo o quão complexa, porém necessária, se faz a construção de conceitos, e quão históricos, temporais e culturais eles o são – procura dar visibilidade a enunciados de diferentes campos de conhecimento, para tentar compreender quais as práticas de significação do discurso do consumo que transitam nas sociedades contemporâneas.

Segundo o campo discursivo da etimologia, o verbo *consumir* tem por origem o latim *consūmĕre* (século XIII) que significa "[...] gastar ou corroer até a destruição, anular, destruir [...]" (CUNHA, 1989, p. 210), donde derivaram as palavras: **consumido** (século 14), **consumidor** (século 16), **consumo** (1813), **consumição** (1873), **consumismo** (século 20), **consumista** (século 20), entre outras (FERRIERA, 1982).

A conceituação de consumo aparece com novo viés ao ser incorporada aos discursos do campo econômico – um dos campos discursivos com maior aderência e estudo sobre o tema. Nele, o consumo passa a fazer parte de um processo de aquisição e pode ser motivado por fatores externos. Sendo assim, ele é considerado "[...] o objetivo e a fase final do processo produtivo [...]" (SANDRONI, 2004, p. 126). Faz parte de um processo em que os produtores devem "[...] conhecer as necessidades dos consumidores, ou seja, como a produção se ajusta ao consumo [...]" (SANDRONI, 2004, p. 126), para "[...] levar o consumidor, mediante a máquina publicitária e todas as técnicas de marketing, a sentir a necessidade de consumir aquilo que é produzido [...]" (SANDRONI, 2004, p. 126).

Do cenário discursivo da administração e marketing emana a importância de agir sobre os sujeitos e suas necessidades para a melhor execução das tarefas

do consumo, bem como um conjunto de técnicas específicas para a captura dos consumidores. O princípio desse campo é "[...] influir sobre as aspirações e sobre as preferências do consumidor em relação a diferentes bens de consumo [...]" (SILVA, 2000, p. 171). Ou seja, seu objetivo é capturar, colonizar, conduzir e agir sobre os desejos dos sujeitos, levando-os ao consumo. Nesse cenário também emerge a compreensão de que "[...] o homem consome *individualmente* a maior parte dos bens produzidos, o que nos habilita a dizer que o consumo é o único fenômeno econômico que escapa à socialização [...]" (GOMES, [19-], p. 56, grifo do autor).

Partindo do princípio de que a língua está em constante mutação e (re) elaboração (WILLIAMS, 1992) e que tais conceitos fazem parte daquilo que pode ser dito, "[...] obedecendo às regras de uma 'polícia' discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos [...]" (FOUCAULT, 2008c, p. 35), percebe-se, na contemporaneidade, a manutenção de conceitos que remetem ao consumo aos gastos, aos usos, aos processos e a ações estruturadas. Contudo, nota-se um remanejo, um deslocamento em relação ao consumo no século 13, no que se refere ao processo de aquisição, aos possíveis "objetos" de consumo e à análise das necessidades e dos desejos. Essa compreensão dá acesso a um novo campo de racionalidade, a racionalidade que opera na sociedade de consumo.

A expressão "Sociedade de Consumo", segundo Lipovetsky (2007), apareceu pela primeira vez nos anos 1920 e se popularizou nos anos 1950-1970. Desde então, a denominação Sociedade de Consumo tomou corpo em um sistema de significações marcado por muitas nuances e matizes.

Jean Baudrillard (2007), um dos primeiros a caracterizar as sociedades movidas e engendradas pelo consumo, aponta em seu livro *A sociedade de consumo* algumas das características sociais que marcaram o tempo e o espaço do consumo em sua época. Para o autor, a multiplicação dos objetos, serviços e bens, bem como o seu excesso e abundância, modificaram profundamente a vida dos sujeitos sociais.

Vendidos em conjunto e associados a um capo de ideia que agrega valores, os objetos passaram a compor uma lógica de cadeia a ser consumida. Transformadas em substâncias lúdicas e distintivas, as mercadorias culturalizaram-se, para compor uma ambiência comercial e familiar.

Conforme Baudrillard (2007, p. 18, grifos do autor),

> Chegámos ao ponto em que o <<consumo>> invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o <<envolvimento>> é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Sobre os prejuízos do consumo, o estudioso fala das mazelas produzidas pela abundância, pelo lixo, pela poluição, pelo desperdício funcional e pela produção de massa. Além disso, dá destaque aos sentimentos de insegurança e instabilidade produzidos pela Sociedade de Consumo e dá visibilidade à massa de "rejeitados" - parte negligenciada da população e incapaz de aguentar o ritmo frenético dessa sociedade. Para dar conta desses prejuízos causados pelo consumo, a sociedade precisaria arcar com grandes despesas. O autor também dá ênfase aos mitos produzidos por tal sociedade.

Mike Featherstone (1995), fundamentado nas discussões e problematizações da Escola de Frankfurt[38] e da Teoria Crítica, percebe o consumo implicado na cultura e o concebe como ferramenta capaz de constituir um estilo de vida. Em suas investigações, Featherstone apresenta três nuances para a cultura de consumo. No primeiro posicionamento, o autor fala que há um acúmulo de cultura material, produzido pela expansão e fabricação de mercadorias. No segundo, refere-se à forma como as mercadorias operam – por meio de dimensões simbólicas – como demarcadores das relações sociais. No terceiro, narra o consumo como meio de satisfação dos sonhos e prazeres.

38 Para os estudiosos da Escola de Frankfurt, a expansão da produção da mercadoria produziu a acumulação de cultura material, bem como, aumentou o controle, dominação e manipulação da população. Nesse campo de investigação, o consumo é uma necessidade falsa que corrói as identidades e transforma os sujeitos em massa passiva.

Problematizando as configurações sociopolíticas e culturais contemporâneas, Bauman (2009, p. 108) narra o consumo como eixo central "[...] (n)a percepção e (n)o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações que evocam e estruturam […] (n)a 'política de vida' que contém a Política com 'P" maiúsculo, assim como (n)a natureza das relações interpessoais [...]", da vida de nosso tempo.

Segundo o sociólogo polonês (BAUMAN,1999, 2008, p. 42), passamos de uma sociedade de produtores e soldados, comprometida com o trabalho e com a segurança, inseridos em "[...] um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro [...]" e com habitat "natural" "[...] (n)o chão de fábrica e (n)o campo de batalha [...]" (BAUMAN, 2008, p. 72), para uma sociedade de consumidores, comprometida com o consumo, marcada pelo volume, intensidade e instabilidade dos desejos, pela busca da felicidade, pelo efêmero, pela liquidez do ambiente e com "habitat" natural nos shopping centers e nas ruas onde as mercadorias são vendidas em lojas (BAUMAN, 2008, 2009). Neste contexto, "[...] o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho [...]" (BAUMAN, 2008, p. 41).

Outra importante contribuição de Bauman (2008) diz respeito à percepção de que o consumo, em tempos presentes, compreende não só a aquisição de produtos e objetos que nos signifiquem, mas também o processo de transformação dos sujeitos em mercadorias. Processo esse - nomeado pelo autor como "comodificação" - em que os sujeitos operam uma gama de ações sobre si para mostrarem-se desejáveis e comercializáveis.

Na contramão da compreensão de que compramos para o nosso reconhecimento social, encontra-se Gilles Lipovetsky (2007) em seu livro *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Na referida obra, o autor afirma que passamos da sociedade de consumo – uma sociedade marcada pela sedução, pelo hedonismo, pelo dispêndio, pelo humor, pela liberação, pelo desejo, pela renovação, pela mudança, pelo efêmero, pela febre dos objetos e pela moda – para a sociedade de hiperconsumo – na

qual os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, em busca de qualidade de vida, com critérios de compra individuais e subjetivos. Para Lipovetsky (2007, p. 41), na sociedade de hiperconsumo, seguimos "[...] uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional [...]", que busca nos objetos "[...] menos que nos signifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam: ser mais independentes e mais móveis, sentir emoções, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). O autor não elimina as motivações derivadas das compras como diferenciação social, mas afirma que não passa de mais uma motivação como tantas outras que prometem felicidade privada. "O consumo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro' [...]"(LIPOVETSKY, 2007, p. 42), diz ele. Surge, então, o "[...] 'consumo puro' valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 43). Apesar das controvérsias geradas pelas afirmações de Lipovetsky (2007), não se pode negar a força que a busca pelo cuidado, pela satisfação e pelo bem-estar de si adquiriu na contemporaneidade.

3.1.1 Consumo e cultura – um sistema de significação

Presente nas sociedades contemporâneas e interferindo de forma incisiva na forma como os sujeitos relacionam-se, vestem-se, comportam-se e constituem as suas identidades, é notória a forma como a racionalidade do consumo está, cada vez mais, imanente à vida dos sujeitos. Isso porque "[...] encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana [...]" (BAUDRILLARD, 2008, p. 20), como centro organizador da ordem política, econômica, social e cultural (COSTA, 2009b). Em outras palavras, vivemos um momento em que todas as nossas atividades se desencadeiam e se embasam no mercado, onde todos os aspectos "[...] da vida (lar, lazer, psique, sexo, política, educação, religião) por um *ethos* (ou estilo de vida) [...]" (YÚDICE, 2004, p. 229) são permeados pelas imagens do consumo.

Para Featherstone (1995, p. 121), "[...] 'cultura de consumo' significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação

são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea [...]", o que envolve um duplo da questão: "[...] em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como 'comunicadores', não como utilidades [...]" (FEATHERSTONE, 1995, p. 121) e ao mesmo tempo "[...] na economia dos bens culturais, os princípios de mercado [...] que operam 'dentro' da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias [...]" (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

Na esteira dessas percepções, o conceito de consumo que embasa a presente investigação está associado à ideia de que o consumo é constituído por um sistema de significações e classificações que estabelece uma forma específica de ser e conviver em uma dada ordem social. Ele é o traço definidor das condutas dos sujeitos (COSTA, 2009b) e está fortemente implicado na cultura contemporânea – cultura consumista. Ou seja, o consumo é aqui compreendido como uma prática de significação na Sociedade de Consumo.

3.1.1.1 A colonização dos desejos

Ao longo dos tempos os sujeitos têm, gradativamente, percebido que as compras oriundas de necessidades – sejam elas decorrentes do término, do extravio ou da falta de algo indispensável, imprescindível – foram sucumbidas pelo desejo - Faz-se necessário destacar que alguns autores já falam no descarte do desejo e apenas em um sujeito obcecado por adquirir (COSTA, 2009c). Ou ainda, para usar as palavras de Lipovetsky (2007), pela "civilização do desejo". E o que é um desejo?

O termo desejo é conceituado no *O dicionário da língua portuguesa: mini Aurélio* (FERREIRA, 2004, p. 301) como "1. Vontade de possuir ou de gozar. 2. Anseio, aspiração. 3. Cobiça, ambição. 4. Apetite. 5. Apetite sexual. 6. *Pop.* Vontade exacerbada de comer e/ou beber determinada(s) coisa(s), na gravidez [...]", enfim, a vontade de possuir, adquirir, conseguir, alcançar, devorar algo que não necessariamente seja indispensável.

Em outras palavras, os sujeitos necessitam de alguns itens básicos para sobreviver, por exemplo, comida, porém eles podem, sem necessidade e mesmo

sem fome, desejar comer. Ou ainda, mesmo sem necessidade, mas por vontade, desejar comer um prato ou lanche específico, escolhido pelo estímulo constante da publicidade e da propaganda (Figura 5), como, por exemplo, um Big Mac.[39]

FIGURA 5 - Você é sempre o alvo!

FONTE: Garcia (2001).

39 Sanduíche mundialmente vendido pela rede de fast food MacDonald's e com significativo investimento publicitário.

Para Sarlo (2006, p. 26), queremos e "sonhamos com as coisas que estão no mercado". Queremos, desejamos e almejamos as coisas que estão em evidência, na sociedade de consumo, e que "prometem" satisfazer nossos desejos. Pois, "tudo é dirigido a nós, nós somos o alvo" (GARCIA, 2001, p. 23) do constante bombardeio sobre nossos desejos.

Em relação aos desejos, no livro *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, Zigmunt Bauman (2008, p. 41, grifo do autor) propõe uma investigação mais atenta com relação "[...] *ao que* 'queremos', 'desejamos' e 'almejamos', e *como* as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo [...]".

Conforme o autor, nossos desejos, vontades e anseios receberam um tratamento especial na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Para que o consumismo se tornasse um atributo dessa sociedade foi preciso que os desejos, vontades e anseios dos sujeitos fossem transformados na "[...] *principal força propulsora e operativa* da sociedade [...]" (BAUMAN, 2008, p. 41, grifo do autor), ao mesmo tempo em que "nunca devem sobreviver à sua satisfação" (BAUMAN, 1999, p. 86).

Destarte, o desejo é a força que move a sociedade de consumo. Contudo, não se trata de qualquer forma de desejo, mas sim de uma vontade volátil, fluida, efêmera. Um desejo que, em meio a uma infinidade de possibilidades e oportunidades, pode ser satisfeito, esquecido e substituído instantânea e efemeramente – mesmo quando não realizado, haja vista que, na sociedade de consumidores, o tempo necessita ser reduzido. Os sujeitos não podem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em uma única opção. Para que eles estejam sempre em movimento, sempre em busca de novas sensações, é preciso promover o esquecimento e não o aprendizado (BAUMAN, 1999, p. 90).

Bauman (2009), também afirma, em seu livro *Vida lí*quida, que existem duas formas de depredar os desejos realizados, uma delas seria depreciar e desvalorizar os produtos do consumo logo que adquiridos/alcançados e a outra, considerada pelo autor a mais eficaz, satisfazer as necessidades/

vontades/desejos de forma que não deixem de provocar novas necessidades/vontades/desejos. Ou seja, seus significados são efêmeros, fluidos e voláteis.

E é a partir desse campo de significados que os sujeitos compõem as suas identidades, compreendem o mundo que os cerca, compõem a sua cidadania e caracterizam a sua felicidade.

3.1.1.2 A identidade pelo consumo

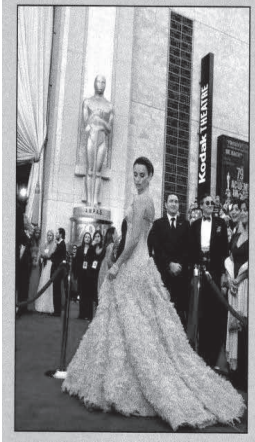
Vivemos na sociedade do excesso, da abundância e da fartura (BAUMAN, 2009; LIPOVETSKY, 2007, 2008) de produtos que nos seduzem pelos sistemas de significados que carregam e que podem nos conferir. Nesse sentido, não consumimos os produtos e serviços pelo seu valor de uso, mas sim pelos signos que tais "objetos hipersignificantes" (BAUDRILLARD, 2008; SARLO, 2006; FEATHERSTONE, 1995), oferecem para compor nossas identidades e nos filiar a grupos/comunidades que queremos pertencer ou que já pertencemos (Figura 6).

DIGA-ME O QUE VESTES E TE DIREI QUEM ÉS

"Mulher de classe usa um sapato de 500 dólares embaixo de um vestido que cobre todo o sapato." A frase, de um famoso estilista brasileiro, expressa como a **moda** representa um dos principais elementos de **distinção social** – a começar pela caracterização de mulher "de classe" como equivalente de mulher rica e bem-nascida.

Bem antes de podermos falar em sociedade de consumo, o ato de vestir já tinha um caráter simbólico pronunciado, além de servir à necessidade de proteger o corpo. A roupa tem o papel de definir a identidade e a inserção social de quem a veste. É como se, por meio das vestimentas, do corte de cabelo, da maquiagem, das tatuagens, as pessoas contassem uma história de como elas são ou gostariam de ser.

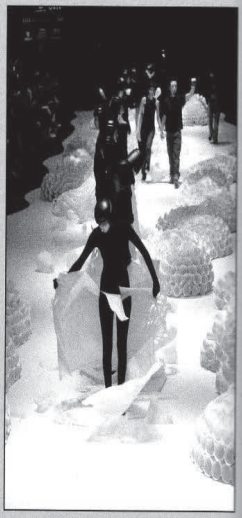
NO FILME *O DIABO VESTE PRADA* (2006), ANDY, A PERSONAGEM DE ANNE HATHAWAY, PASSA A SER MUITO MAIS BEM TRATADA DEPOIS QUE COMEÇA A SE VESTIR COM ROUPAS DE GRIFE.



A NOITE DE ENTREGA DO OSCAR TAMBÉM É UMA OPORTUNIDADE PARA AS GRIFES MOSTRAREM SUAS CRIAÇÕES. O MUNDO TODO ASSISTE À CERIMÔNIA – E COPIA OS MODELOS USADOS POR CELEBRIDADES COMO A ATRIZ ESPANHOLA PENÉLOPE CRUZ.

No capitalismo, a moda responde ao sistema de produção de objetos e de mensagens que impõem certos padrões, visando a organizar o mercado e estimular o consumo. A cada estação, surgem novos padrões. O que se usou no último ano fica ultrapassado. O mesmo vestido que antes dava *status* à pessoa que o vestia pode depreciá-la diante de um determinado grupo dali a um tempo. "A moda morre nova", definiu certa vez o cineasta e diretor de teatro francês Jean Cocteau (1889-1963).

Para acompanhar as mudanças da moda, é preciso viver imerso nesse sistema: ir a desfiles, lançamentos, devorar revistas, frequentar lojas, *shoppings*, salões de beleza, prestar atenção ao que as celebridades estão usando... Há, assim, uma rotina estressante que faz reduzir o tempo para outros tipos de vivência. E, na busca da distinção social pela roupa, o próprio corpo passa a ser subjugado: meninas cada vez mais jovens submetem-se a cirurgias plásticas para atingir as medidas ideais exibidas pelas celebridades e garantir o melhor caimento das roupas. É a ordem da moda: primeiro vem a roupa, depois o corpo.



EM JULHO DE 2004, O ESTILISTA JUM NAKAO FEZ UM DESFILE POLÊMICO NA SÃO PAULO FASHION WEEK: MODELOS RASGARAM NA PASSARELA SEUS ELABORADOS VESTIDOS DE PAPEL. O OBJETIVO DO ESTILISTA ERA FAZER AS PESSOAS REFLETIREM SOBRE O EXCESSO DE VAIDADE NO MUNDO DA MODA.

FIGURA 6 - Diga-me o que vestes e te direi quem és

FONTE: Jaf e Palma (2008).

"Assim, o processo de adquirir esses objetos passa pelo crivo de sua importância e seu significado social para o grupo a que o sujeito pertence, e eles determinam quais as posições e funções sociais que o sujeito ocupará e desempenhará [...]" (IGNÁCIO, 2009, p. 47). Parafraseando o título da imagem acima, dizendo o que vestem, os sujeitos dizem quem são.

Um bom exemplo são as situações em que pais e filhos têm de escolher um simples lápis para a escrita escolar. Nessa ocasião, o trabalho é complexo. Eles precisam buscar, além das características utilitárias do produto, valores simbólicos tais como: *design*, *layout*, personagem(ns) exposto(s), marca, entre outras características, atuais, instantâneas e indicadoras de valor social oferecido pelos produtos e/ou personalidade fenômenos do momento.[40]

Além disso, faz-se oportuno mencionar que tais produtos raramente "[...] se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam [...]" (BAUDRILLARD, 2008, p. 15-16). Geralmente, há um conjunto de objetos – para o lápis, por exemplo, existirá um estojo, uma borracha, um caderno, uma bolsa, uma mochila, uma régua, entre tantos outros "acessórios" que estarão conceitualmente articulados - que acionam um complexo[41] que enreda seus consumidores.

No entendimento que embasa esta seção, a seleção de produtos se faz importante, na atualidade, porque os objetos servem como "acessórios significantes" para compor as identidades, como "atestados de identidade" (BAUMAN, 2009, p. 113). Mesmo que instáveis e efêmeros, eles operam como ícones identitários, pois "têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos" (SARLO, 2006, p. 28). Em outras palavras, na contemporaneidade, as subjetividades são compostas por opções de compras e a materialização do *self* é "uma idealização dos traços materiais – 'objetificados' – das escolhas do consumidor" (BAUMAN, 2008, p. 24) consolidadas nas *marcas*.

40 Denomino, nesta tese, fenômeno do momento todas as personagens, artistas, produtos, relacionamentos, entre outros, que viram notícia por dias, semanas ou meses e, instantânea e efemeramente, se transformam em modelos/qualidades a serem adquiridas e subitamente desaparecem. Exemplo: fenômeno Rebelde.

41 Ver também: Flor (2007), Prates (2008b).

Acerca do *self,* na contemporaneidade, McLaren (1997, p. 45-46, grifos do autor) afirma que:

> […] subjetividades anteriormente discretas e autogeridas têm dado espaço para a produção de 'terminais' ou 'geradores' de subjetividade nos quais o *outro* pode se plugar dependendo dos sistemas de significação que deseje ou esteja motivado a participar. Este modelo de *self* é configurado nas catedrais do capitalismo, naqueles santuários de consumo onde encontramos uma estranha convergência de nossas identidades fragmentadas na estrutura de significação da cultura de diversão global que conhecemos como *shopping centers*. A subjetividade do tipo *shopping center* (o *self* como efeito retórico do valor de imagem) tem se tornado o modelo quintessencial da identidade de pânico na cultura contemporânea.

Dando continuidade a esta reflexão, é possível afirmar que o ato de consumir está atrelado à ideia de investir em um sistema de significações, oferecido pelas marcas do mercado, para a composição de uma imagem. Imagem essa que está correlacionada à busca contínua da filiação social de si, para que, tanto o sujeito, quanto os outros, possam saber "quem o sujeito é" e qual imagem externa quer compor (BAUMAN, 2009).

Em maio de 2011, por exemplo, o novo fenômeno do momento se chamava Kate Middleton - plebeia inglesa que acabara de se casar com o príncipe William, herdeiro do trono britânico, filho da princesa Diana e do príncipe Charles. Naquela época, a "nova ordem" para as jovens meninas e muitas mulheres de todo o mundo – e alguns homens também, por que não? – era se "plugar" a sistemas de significações que pudessem aproximar suas identidades à imagem/marca da mais "nova" e popular "princesa". Para isso, era necessário que tais consumidores buscassem agregar à sua imagem alguns adereços e rotinas – oferecidos pelo mercado - que promovessem tal composição. Um deles foi o famoso anel azul - que pertencia à princesa Daiana - vendido em simulacro por uma infinidade de lojas. Outro, era equipar seu guarda-roupa com uma diversidade de chapéus. Ou ainda, comprar o perfume

da princesa - rapidamente esgotado no Reino Unido, segundo o site R7,[42] da Rede Record de Televisão – dentre tantas outras coisas que faziam parte desses "[...] kits identitários [...]" (BAUMAN, 2008, p. 66), oferecidos na sociedade de consumo.

É importante dizer que "o novo kit identitário Kate Middleton" não era o único que se fazia presente e que transitava entre os consumidores naquela época. Existia uma infinidade de identidades, as quais o consumidor poderia compor, de acordo com os inúmeros significados atribuídos aos produtos e serviços a que pretendia se filiar. E é preciso dizer também que os significados sempre se multiplicam, pois

> […] o mercado de consumo é a versão século XX (reconhecidamente mutante) do sonho do Rei Midas tornado realidade. O que o mercado toca, não importa o que seja, transforma-se em mercadoria de consumo – incluindo as coisas que tentam escapar a esse domínio e até os meios e formas utilizados em suas tentativas de escape. (BAUMAN, 2009, p. 117).

Em tempo de supremacia do mercado, tudo o que o mercado toca vira mercadoria. Até mesmo políticas de inclusão, como o multiculturalismo e as práticas de respeito às diferenças, foram transformadas em novas estratégias de convocação para o consumo (COSTA, 2009a). Trabalhos como os de Carvalho (2008) e Caetano (2008), apresentados no Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação, e as investigações de Costa (2009a) mostram que o mercado e a mídia têm buscado reabilitar identidades dos consumidores discriminados socialmente – tais como negros, homossexuais, índios, entre outros –, não somente para fabricar produtos específicos destinados a esse público, mas também para relacionar sua imagem ao politicamente correto, à responsabilidade social e à prática de inclusão.

No entanto, de acordo com Costa (2009a, p. 32), "[...] o capitalismo consumista não está implicado apenas nessa curiosa e cruel prática de

42 Ver R7 (2011).

cidadania, em que o outro se consagra como ação de reconhecimento da igualdade, mas também na produção desse 'outro' [...]". Ou seja, ao dizer como é este outro, para promover a venda de sua imagem, o discurso do consumo produz um sistema de significações para a referida identidade, que passa a ter um "efeito de verdade" e a compor a identidade desse outro.

Em meio aos inúmeros "kits identitários" oferecidos pelas lojas, o grande desafio para os sujeitos é se equipar de produtos que possam promover "[...] a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima [...]" (BAUMAN, 2008, p. 74), tornando-os, na contemporaneidade, mercadorias vendáveis.

Contudo, esse conjunto de significações acessado para a composição das identidades, como a grande maioria das coisas que transitam na Sociedade de Consumo, tem seus dias contados. Dura até um novo conjunto de características tomar visibilidade na Sociedade do Espetáculo, haja vista que, vivemos em tempos efêmeros e de culto ao novo.

3.1.1.3 O novo em tempos efêmeros

Segundo Lipovetsky (2007, p. 43), "[...]o culto do novo[43] não tem nada de recente [...]". Ele teria surgido com o aparecimento da moda, desde o fim da Idade Média. O diferencial é que, enquanto nos tempos atuais o gosto pela mudança incessante não apresenta limites sociais, de gênero ou de idade, naquela época o *novo* era restrito aos que possuíam distinto poder aquisitivo.

Contudo, ao longo dos tempos "[...] a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). O gosto pela mudança invadiu as subjetividades dos sujeitos e se materializou universalmente na paixão pela renovação (LIPOVETSKY, 2007). A partir de então, o "[...] novo se impõe com

43 Apenas a título de exemplo do quanto a efemeridade e a novidade estão intrínsecas ao cotidiano dos sujeitos, cita-se a marca brasileira de óculos Chilli Beans que anunciou, em site oficial, que oferecerá a "Toda Semana Nova Coleção", e a marca de carros Nissan que, conforme o site MogiNews, lançou em abril de 2011 a "Família" Nissan Tiida modelo 2012.

seu moto-perpétuo [...]" (SARLO, 2006, p. 26) e "[...] é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos [...]" (LIPOVETSKY, 2008, p. 160).

Neste momento, destacam-se os sujeitos escolares, a infinidade de novidades (objetos, viagens, experiências, conhecimentos, relacionamentos,[44] entre outros) trazidas por eles, diariamente, para o espaço escolar e a imensa lista de outras novidades que ainda podem, querem e desejam trazer – mesmo que ainda não as tenham. Sem contar a rápida descartabilidade e substituição desses produtos, serviços, objetos e relacionamentos, promovidos pela busca do próximo "novo" (Figura 7).

A figura 7, apresentada abaixo como exemplo, expressa o trecho da história *Um tênis Especial* (PERNAMBUCO, 2010), onde a jovem Dani vai a uma loja de calçados com sua mãe e uma amiga, para trocar uma bota que quebrou no primeiro uso. O enredo ensina aos leitores/estudantes todos os tramites legais para a troca de produtos. Contudo, no processo final da troca, Dani encontra o tênis pisca-pisca que viu na televisão. A partir de então a personagem passa a deseja-lo para a próxima e imediata aquisição, mesmo que a mãe, dona Joana, conteste afirmando que "Mas filha, eu acabei de comprar um sapato pra você..." (PERNAMBUCO, 2010, p. 3). Pois, compreende e ensina aos leitores/estudantes que, a bota - assim como todos os produtos adquiridos - perdeu seu *status* de nova imediatamente após a sua compra.

44 No que diz respeito aos relacionamentos, Bauman (2009, p. 115) afirma que "o mercado agora atua como intermediário nas cansativas atividades de estabelecer e cortar relações interpessoais, aproximar e separar pessoas, conectá-las e desconectá-las, datá-las e deletá-las do diretório de texto. Altera as relações humanas no trabalho e no lar, no domínio público, assim como nos mais íntimos domínios privados".

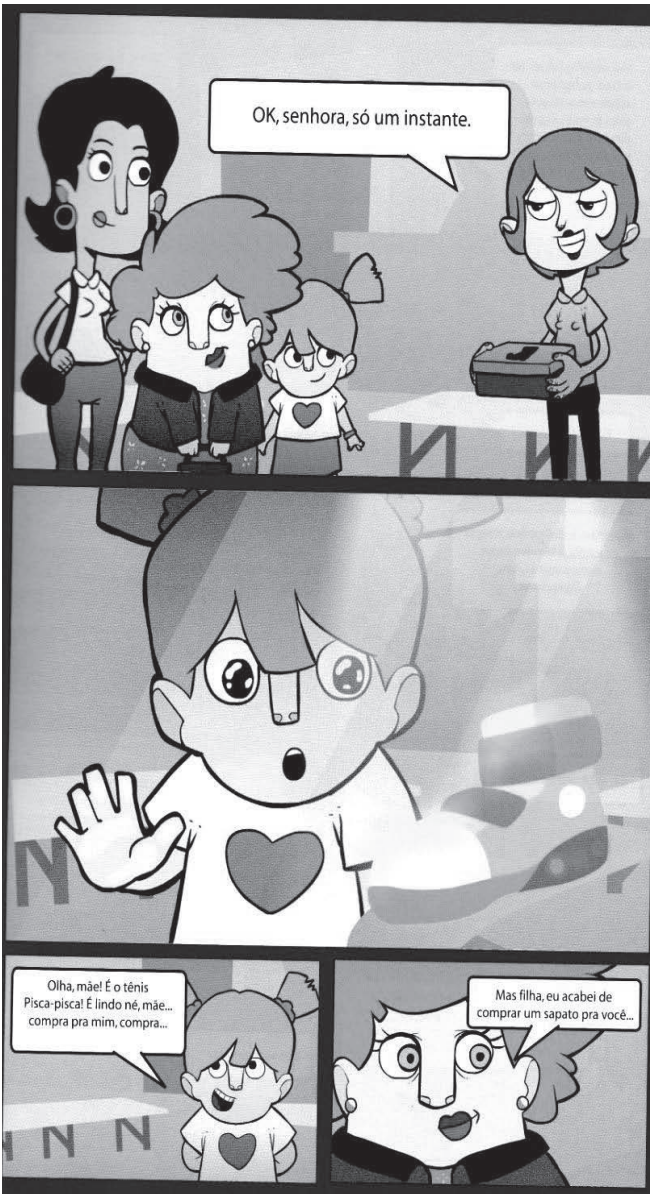


FIGURA 7 - O tênis pisca-pisca

FONTE: Pernambuco (2010).

No referido contexto, eis que emerge um sujeito consumidor, seduzido pelas excessivas ofertas do mercado e que se filia temporariamente ao que consome, pois compreende que "a 'síndrome consumista' destronou a duração, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência" (BAUMAN, 2009, p. 83). Portanto, "aquilo que se 'deve' usar ou ser visto usando transforma-se em um 'não se deve' num tempo menor do que o necessário para inspecionar o conteúdo de um guarda-roupa" (BAUMAN, 2009, p. 111).

Assim sendo, um consumidor experiente, como a jovem personagem da imagem acima, compreende e aceita que o descarte dos produtos e serviços deverá ser imediatamente após o esgotamento de seu valor social e de seu poder de autoestima para o indivíduo (BAUMAN, 2008, 2009, p. 107). Nessa racionalidade, é preciso entender que "[...] o caminho da loja à lata lixo deve ser curto, e a passagem, rápida [...]".

Em uma sociedade marcada por novos, constantes e efêmeros desejos, uma vontade não satisfeita não deve atormentar um bom consumidor – existem inúmeros outros caminhos que prometem a satisfação –, mas sim os "[...] desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora [...]" (BAUMAN, 1999, p. 90). Nessa perspectiva, " [...]um desejo satisfeito deve ser quase tão prazeroso e excitante quanto uma flor murcha ou uma garrafa de plástico vazia [...]" (BAUMAN, 1999, p. 120).

Essa compreensão talvez possa nos reportar à imensa excitação de crianças e jovens para adquirir o que desejam e à instantânea e despreocupada substituição do que é desejado. Sommer e Schimidt (2010), em seu artigo *Crianças e jovens do ensino fundamental: discutindo as tentações do deus consumo,* ilustram muito bem essa situação, quando mostram a forma efêmera em que seu filho de cinco anos troca de opção de compra e de objeto de desejo. No texto, os autores contam que Francisco, filho dos pesquisadores, pede ao pai para trazer um *Kinder Ovo* do mercado. Contudo, o pai – que simulou concordância – trouxe um *Danoninho*. Para a surpresa de todos, Francisco nem sequer fez menção ao *Kinder Ovo,* o importante foi que o pai

lhe comprou algo. O que se percebe é um instantâneo depredar dos desejos, estando eles realizados ou não. O que vale é a pertença do novo. Um novo que compromete-se em garantir a felicidade pelo consumo.

3.1.1.4 A felicidade pelo consumo

Mas, afinal, o que promete a sociedade de consumo, que continuamente seduz, envolve e captura os sujeitos? Promete a cura de todos os males nas lojas do mercado (BAUMAN, 2009, 2011) e a "[...] felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada 'agora' sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua* [...]" (BAUMAN, 2008, p. 60, grifos do autor). Promete felicidade "instantânea" e "infinita" aos que constantemente consumem (Figura 8).

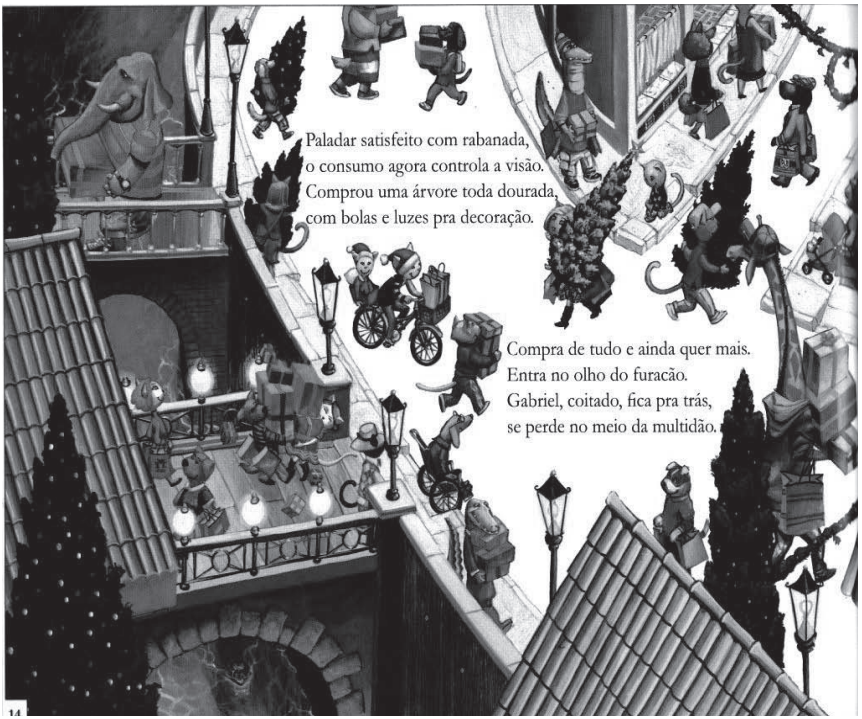


FIGURA 8 - As compras

FONTE: Tavares (2011).

Como na imagem acima (Figura 8), coletada do livro *Carlitos contra o consumo* (TAVARES, 2011), a felicidade é um perpétuo e contínuo transitar pelos e entre os atos de consumo.

Em tempos tão voláteis, líquidos e efêmeros, que mobilizam os sujeitos a "[...] *estar em movimento* [...]" (BAUMAN, 2008, p. 126, grifo do autor), autores como Baudrillard (2008), Bauman (2009) e Lipovetsky (2007) são unânimes: o que traz felicidade, em tempos presentes, é a busca pelo bem-estar e pela qualidade de vida.

No entanto, eis aí uma questão, de certa forma, problemática. De meio século para cá, vimos e vivenciamos a "[...] revolução das necessidades [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 153) e o intenso "ataque" da publicidade, "[...] criando (nos consumidores) necessidades supérfluas, impulsionando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade aos bens mercantis [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 171). Capturados pela complexa teia do mercado, vimos e vivenciamos grandes deslocamentos no campo de critérios e na durabilidade do que se constitui o bem-estar e a qualidade de vida. Em outras palavras, a questão parece problemática por remeter os conceitos de bem-estar e qualidade de vida a pressupostos efêmeros e instantaneamente regidos e ditados pelo mercado e colocados em evidência pela mídia.

O que se percebe é que não há uma "satisfação-fim".

> O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* [...], mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-las (BAUMAN, 2008, p. 44, grifos do autor).

Nessa perspectiva, quando as crianças e jovens – seduzidas e capturadas pelas teias do consumo – desejam o estojo da *Barbie* ou a mochila do *Batman*, entre tantos outros artefatos, buscam seu bem-estar, sua qualidade de vida. Porém, sua felicidade tem prazo de validade. Logo em seguida, outros modelos

de estojo e mochila, ou ainda, outros acessórios, surgirão com promessa de oferta de felicidade.

E por falar em bem-estar e qualidade de vida promovidos pelo e por meio do consumo, eles dão indícios da forte relação que o consumo vem assumido, ao longo dos anos, com o exercício pleno da cidadania.

3.1.1.5 Cidadania pelo consumo

Dentre os autores selecionados para a investigação que problematizam a relação entre consumo e cidadania, o que se percebe é uma gama de posições divergentes.

Para autores como Bauman (2011, p. 130) "[...] a ascensão do consumidor é a queda do cidadão (que) quanto mais habilidoso é o consumidor, mais inepto é o cidadão [...]". Nesse viés interpretativo, "[...] em toda a parte "desenvolvida" e abastada do planeta, abundam sinais de pessoas dando as costas à política, de uma crescente apatia e da perda de interesse pelo processo político [...]" (BAUMAN, 2011, p. 163).

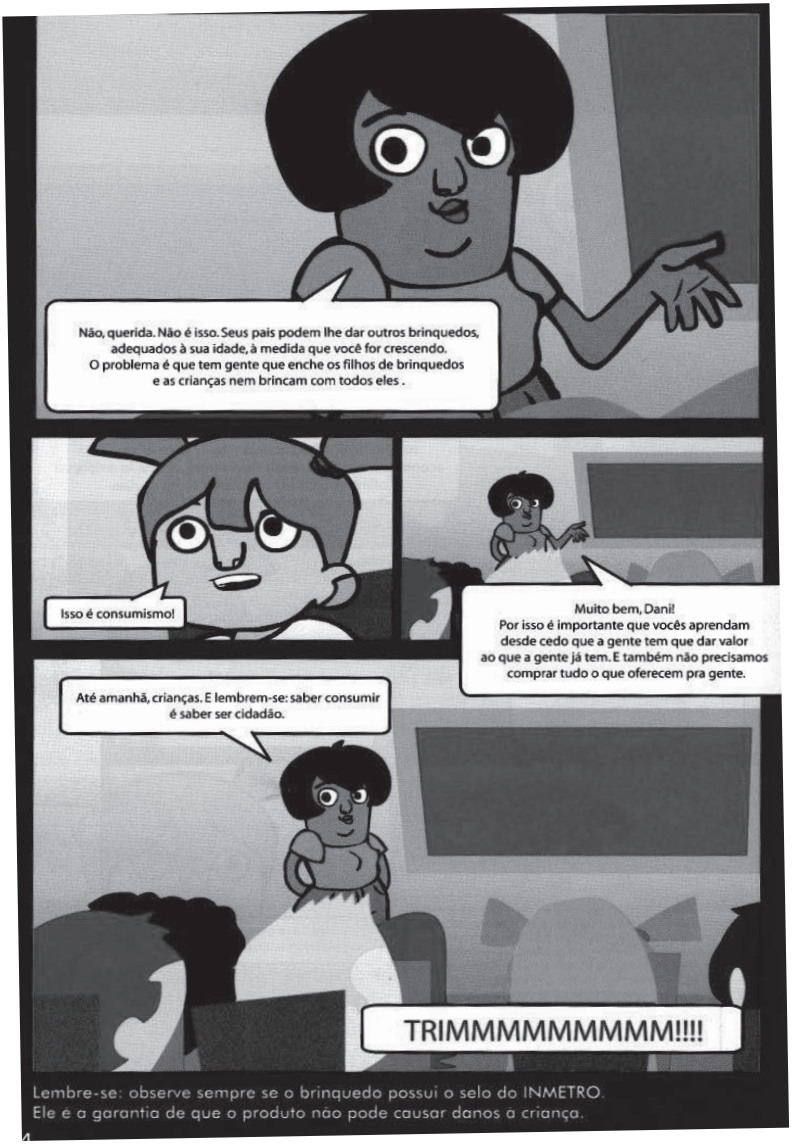


FIGURA 9 - Saber consumir é saber ser cidadão

FONTE: Pernambuco (2010).

Na contramão dessa percepção estão autores como Sarlo (2006) e Canclini (2005, 2006). Para esses, o consumo também "[...] serve para pensar [...]" (CANCLINI, 2006, p. 59). Sendo assim, a denominada "apatia" pode também externar um posicionamento político e muitas das reivindicações dos cidadãos (Figura 9) – práticas sociais e culturais que estabelecem um sistema de significação acerca de pertencimento e identidade e de satisfação das necessidades que promovam uma certa qualidade de vida e bem-estar – são oferecidas e/ou balizadas pelo consumo. Nessa perspectiva de cidadania, o comportamento dos consumidores não se constitui de forma irracional. Ele corresponde a um conjunto de processos socioculturais, realizado por meio da apropriação e uso dos produtos (CANCLINI, 2006).

Portanto, para autores como Sarlo (2006) e Canclini (2006, p. 70), o consumo é

> […] visto não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.

Tal excerto também nos possibilita rememorar algumas ocasiões em que o mercado constrói e articula estratégias de captura dos consumidores – por exemplo, para a venda de objetos com personagens de um filme – e que os produtos são consumidos de forma distinta da estruturada pelas grandes corporações ou não são absorvidos de forma ampla, conforme o planejamento estratégico.

Nessas ocasiões, é possível perceber que o consumo não se faz passivo. Os consumidores, quando necessário, exercem astúcias, táticas – desenvolvidas a partir de "bricolagens", "inventividades artesanais" –, outras maneiras de fazer, onde "fabricam" formas de adequar o consumo à sua realidade (CERTEAU, 2009). Além disso, os sentidos/significados construídos pelo sujeito estão intimamente ligados às práticas significativas construídas ao longo das suas experiências de vida. Por exemplo, ser consumidor, menino, pobre, branco, da

cidade, não é a mesma coisa do que ser consumidor, menino, pobre, negro, do subúrbio. Há um conjunto complexo de saberes que constituem este sujeito e interferem na composição de suas significações.

É importante dizer que os conceitos de táticas e estratégias são aqui empregados a partir das significações apresentadas por Certeau (2009) em seu livro *A invenção do cotidiano: a arte de fazer*. Na obra, o autor denomina *estratégia* como "[...] o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um 'ambiente' [...]" (CERTEAU, 2009, p. 45) e acrescenta: "[...] a estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma *exterioridade* de alvos e ameaças [...]" (CERTEAU, 2009, p. 93, grifos do autor). Já a *tática* é caracterizada por Certeau (2009, p. 93) como "a arte dos fracos", a forma como as estratégias são consumidas, remodeladas, administradas pelo sujeito. Para o autor, "[...] a tática só tem por lugar o outro [...]" (CERTEAU, 2009, p. 45). Sendo assim, haveria no processo de compra um "espaço" para que os produtos fossem "[...] reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 44), uma espécie de "[...] consumo criativo [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 44), promovido pelas práticas sociais a que o sujeito experienciou.

Pensando nessa questão – da posição que o sujeito ocupa e da forma como exerce seus atos de consumo – Sarlo (2006) propõe uma reflexão bastante importante sobre a forma como o mercado delimita a atuação dos sujeitos e os classifica. Segundo a autora,

> […] as ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não tem como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, do qual ficam excluídos os muito pobres. O mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extramercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil. (SARLO, 2006, p. 26).

Nessa perspectiva, os muito pobres ficam excluídos, o que não significa dizer que não compartilhem do sistema de significações e da linguagem do consumo e que não pretendam ter acesso a tais "signos emblemáticos" (LIPOVETSKY, 2007). Afinal de contas, é preciso consumir, pois os que não consomem são considerados "consumidores falhos" (BAUMAN, 2008). São "inválidos" e inadequados para a atuação na sociedade atual, tanto quanto eram os desempregados e rejeitados pelo serviço militar na sociedade de produtores.

Contudo, os "consumidores falhos" não são concebidos como pessoas necessitadas ou que precisam de cuidados e assistência. É responsabilidade individual do sujeito "[...] seguir e cumprir os preceitos da cultura de consumo [...]" (BAUMAN, 2008, p. 75). Dizendo de outro modo, é responsabilidade única e exclusivamente do sujeito exercer a cidadania e se tornar incluído em uma sociedade que lhe oferece oportunidades em abundância e excesso.

Acerca da cidadania dos excluídos e das táticas exercidas pelos sujeitos sem condições financeiras de acesso perante as estratégias do mercado, trago para a seção alguns dos achados de pesquisa realizados pela pesquisadora Mariangela Momo (2007) em sua tese de doutorado intitulada *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai* à *escola*.

Na pesquisa, a autora dá visibilidade às formas como as crianças da favela - sem dinheiro ou quaisquer condições de adquirir os objetos, colocados em evidência pela sociedade de consumo - consumiam ativamente, embora o ato de compra não existisse. De acordo com a pesquisa, como não possuíam condições de compra, inventavam formas criativas e, muitas vezes, "artesanais" de consumir o que estava posto e em notoriedade na Sociedade de Consumo.

Como o consumo está na ordem do dia, as crianças precisavam (precisam) consumir para não serem excluídas. Seja através de simulacros (BAUDRILLARD, 2008), seja pelas trocas de produtos com símbolos e/ou personagens famosos, seja na composição de personalidades inventadas – sujeitos simulados – na tentativa de dar conta dos "[...] esquemas compartilhados de valoração [...]" (CANCLINI, 2005, p. 186), a regra era (e continua sendo) consumir. Nessa

perspectiva, "[...] já não é mais possível pensar em ideais como cidadania e democracia na ausência do consumo [...]" (YÚDICE, 2004, p. 256). Sendo assim, é preciso aprender a consumir para ser cidadão

3.1.2 Consumo e educação

3.1.2.1 A formação do sujeito consumidor

A ideia de socialização dos consumidores infantis, de acordo com Brée (1995), foi celebrada por Ward, em seu artigo *Consumer socialization*, datado de 1974. Nele, Ward designa esse conceito como "[...] las etapas de la aquisición de los hábitos y de leas habilidades por parte de los jóvenes consumidores [...]" (BRÉE apud WARD, 1995, p. 15).

Em seu livro *Los niños, el consumo y el marketing,* Brée (1995) chama a atenção para a forma como o consumo adentrou em todos os aspectos do universo infantil e explicita a relação que se estabelece entre a idade das crianças e o desenvolvimento de suas habilidades de consumo. Para ele, as primeiras relações das crianças menores com o consumo seriam, em um primeiro momento, hedonistas. Entre os sete e oito anos – momento aproximado do ingresso no ambiente escolar – tal relação estaria associada a questões de valor social e confiar-lhes-ia um significado de independência do que podem experimentar no momento de sua utilização. Somente mais tarde surgiria o interesse funcional pelos objetos.

Na perspectiva do autor, o desenvolvimento do comportamento consumidor, "[...] *implica que este sea capaz de realizar funciones cognitivas relativamente complejas, y también es importante, tal como hacen los desarrollistas, interesar-se por las experiencias que son necesarias y suficientes para adquirir las múltiples aptitudes requeridas* [...]" (BRÉE, 1995, p. 40).

Para Brée (1995), haveria duas vantagens em capacitar o sujeito infantil consumidor: por um lado, é mais fácil assimilar algo durante a infância do que

em qualquer outra fase da vida e, por outro, é muito mais difícil modificar algo assimilado nesse período (BRÉE, 1995).

Segundo Bauman (2009, p. 144-145), para "[...] ajustar seus membros ao novo habitat natural (agora os *shopping centers* e a rua em que as mercadorias de grife são compradas nas lojas...), a sociedade dos consumidores focalizou seu 'reprocessamento da infância' no gerenciamento de seus espíritos [...]", na conquista e realocação de sua alma.

Interessadas nesse processo de socialização e conquista da alma dos consumidores infantis, as grandes corporações têm bombardeado crianças e jovens de um sem números de sugestões de produtos vendidos em lojas, insinuando que operam como ornamentos simbólicos. Em outras palavras, insinuando que tais objetos lhes oferecem atributos para ser um tipo certo de pessoa "[...] ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso [...]" (BAUMAN, 2009, p. 145). Aos que não puderem fazer parte deste campo de significação, sobra a inadequação, a deficiência e o baixo padrão perante os demais.

A intenção das grandes empresas e do marketing infantil é preparar as crianças desde cedo – "[...] preferivelmente desde o berço [...]" (BAUMAN, 2009, p. 146) – convertendo-as ao espírito e à prática do consumismo. Para isso, não há economia, pois "[...] o dinheiro gasto no seu treinamento não será desperdiçado [...]" (BAUMAN, 2009, p. 145).

Preocupadas com a formação dos sujeitos infantis e com a comercialização da infância, as pesquisadoras Susan Linn (2006) e Juliet B. Schor (2009) desenvolveram estudos para mostrar como as grandes corporações têm estruturado suas ações não somente para capturar, mas também para forjar o consumidor infantil.

Susan Linn (2006), professora de psiquiatria da *Harvard Medical School*, em Boston, apresenta em seu livro *Crianças do consumo: a infância roubada*, o quanto psicólogos e psiquiatras têm trabalhado em grandes corporações, para encontrar, entender e dominar os gostos, as atitudes e as preferências infantis. Ou seja, para melhor atingir o referido público consumidor.

Conforme a autora, "[...] é difícil, para pais e crianças, resistir às campanhas de marketing abrangentes, bem financiadas, intermináveis e praticamente impossíveis de evitar [...]" (LINN, 2006, p. 46), que buscam estabelecer um vínculo de lealdade a seus produtos do berço ao túmulo.

Linn (2006) mostra também algumas das estratégias utilizadas pelas megacompanhias, tais como o cruzamento de propagandas entre diferentes marcas, o envolvimento sentimental de mães de bebês com as marcas, o desenvolvimento do sentimento de exclusividade na fabricação dos produtos por parte dos consumidores infantis, a ideia de que os produtos podem desenvolver habilidades nas crianças, a distribuição de amostras para a captura do consumidor, entre outras.

Seguindo na mesma esteira, aparecem as investigações de Juliet Schor (2009), economista de formação e professora de sociologia na Faculdade de Boston. A pesquisadora, mobilizada também por suas experiências como mãe, mostra, em seu livro *Nascidos para comprar,* a forma como as crianças têm se tornado o alvo do marketing e o impacto da cultura do consumo nas crianças. Conforme a autora, tal segmento está construindo e balizando um mundo infantil em torno do consumo.

O que ocorre é que o marketing está "[...] alterando a experiência da infância [...]" (SCHOR, 2009, p. 6) e treinando-a para o consumo autônomo e com mais autoridade. "O poder de compra das crianças explodiu [...]" (SCHOR, 2009, p. 9), diz a autora, o que mobilizou a busca - por parte dos marqueteiros - por uma relação direta com tal público, para o convencimento dos gastos dos pais.

Destaco, nesse momento, dois excertos coletados da referida pesquisa, para ilustrar a forte relação que as crianças, na contemporaneidade, têm estabelecido com o consumo.

No primeiro excerto a autora fala da relação das crianças com a marca:

> Aos 18 meses, (uma criança) pode reconhecer logotipos, e antes do segundo aniversário solicita os produtos que deseja pedindo por suas marcas. Os especialistas afirmam que, antes de completarem 3 anos e

> meio, as crianças manifestam a crença de que as marcas lhes comunicam qualidades, valores – por exemplo, que elas são *cool*, fortes ou espertas. (SCHOR, 2009, p. 13).

No segundo excerto, informa sobre a relação das crianças com o processo de compra dos produtos:

> Estima-se que aquelas (crianças) entre 6 e 12 anos visitem as lojas duas a três vezes por semana e que coloquem no carrinho de compras seis itens em cada visita. Oitenta por cento delas vão às compras regularmente com seus pais, uma atitude motivada pela situação de trabalho externo das mães. Porém, as crianças também vão às compras sozinhas. Segundo McNeal, um quarto delas frequenta lojas antes de entrar no ensino fundamental, e a idade mais comum desses consumidores é de 8 anos. (SCHOR, 2009, p. 18).

Educados, envolvidos, seduzidos e capturados pela publicidade, eis os "estranhos" – para usar uma expressão da pesquisadora Marisa Vorraber Costa (2009d) ao se referir à nova geração de crianças que parecem destoar da ordem escolar – que circulam pelos corredores e salas de aulas das escolas, na atualidade.

Crianças transformadas em *outdoors* ambulantes (BUJES, 2009) para a composição de suas identidades, preocupadas com a notoriedade promovida pelos objetos efêmeros, formadas para e pela lógica do mercado, que disputam seus espaços a partir dos "objetos hipersignificantes" (SARLO, 2006) e que almejam a inclusão na sociedade de consumo – eis a nova infância que vai à escola.[45]

Uma escola que:

a) McLaren (1997, p. 46) caracteriza como asilo "[...] de obcecados com o valor de imagem (como objeto de tal obsessão) superando o valor de uso e valor de troca [...]";

45 Referência ao título da tese de Mariangela Momo (2007) intitulada Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.

a Conferência de Consulta Nacional sobre Aprendizagem ao Longo da Vida, realizada em Malta em 2001, afirma estar voltada para os interesses do mercado e cada vez mais vinculada ao discurso da eficiência, da competitividade, da efetividade de custos e da contabilidade (BAUMAN, 2009);

b) para Costa (2009c, p. 78):

> […] parece caber apenas administrar estes eus transbordantes de desejos supérfluos, inebriantes, descartáveis e infinitamente renováveis. Mais do que uma difícil tarefa, eis um novo e imenso desafio que se apresenta às professoras e aos professores destes tempos - enfrentar o consumismo e educar o consumidor-cidadão.

O que se percebe é que a escola deve parar para pensar sobre a educação e formação desse "estranho" que bate à porta, pois enquanto não fizer tal movimento – conforme mostrarei nos próximos capítulos – promoverá a simples reprodução e formação do sujeito consumidor.

3.1.2.2 Os estudos recentes sobre consumo no campo da educação no Brasil

A temática *Consumo e Educação* entrou na roda de estudos dos pesquisadores brasileiros há algum tempo, tendo o número de pesquisas aumentado – segundo este estudo - nos tempos presentes.

Para o levantamento das pesquisas sobre consumo desenvolvidas no campo da Educação ao longo dos anos de 2000 a 2011, selecionei para estudo: trabalhos publicados nas Reuniões da Associação Nacional de Pesquisa em Educação (ANPED), nos Seminários Brasileiros de Estudos Culturais e Educação (SBECE), no Banco de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e nas Revistas do Campo da Educação classificadas com *Qualis* A1 e A2.[46]

46 Para a organização e coleta dos dados, elaborei resumos dos textos encontrados nas Reuniões da Associação Nacional de Pesquisa em Educação (ANPED), nos Seminários Brasileiros de Estudos Culturais e Educação (SBECE), no Banco de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) apresentados por meio de quadros no Apêndice e coletei os resumos das

Dos trabalhos apresentados na ANPED[47] – nos Grupos de Trabalho: GT 07 Educação de Crianças de 0 a 6 anos, GT 13 Educação Fundamental, GT 16 Educação e Comunicação – encontramos 10 pesquisas que se aproximam dos temas *Consumo e Educação*. Nos Seminários Brasileiros de Estudos Culturais e Educação[48] – em todos os grupos de trabalho – foram publicados 13 artigos. Já no banco de teses e dissertações da CAPES,[49] encontramos 12 pesquisas que se relacionam ou estabelecem aproximações com a temática em estudo. Dentre os artigos publicados em Revistas do Campo da Educação de *Qualis* A1 e A2, 29[50] trabalhos relacionam *Consumo e Educação*. No que se refere ao material coletado, faz-se necessário destacar que sabemos que alguns trabalhos poderão ter sido omitidos nesse levantamento, mesmo porque a intenção não era esgotá-los, e sim mapear as compreensões e os sistemas de significação que emergiram da relação entre *Consumo e Educação*.

Em uma primeira aproximação, é notória a percepção de que apesar de muitos autores nomearem a presente sociedade como Sociedade de Consumo e do gradativo e crescente interesse por investigações sobre o consumo, o número de pesquisas sobre essa temática no campo da Educação no Brasil ainda é incipiente.

De acordo com os textos estudados, o consumo reverbera no campo da educação associado às temáticas: mídia e consumo (24 trabalhos); escola e consumo (15 trabalhos); identidade e consumo (10 trabalhos); o brincar implicado com as práticas do consumo (6 trabalhos); consumo e cultura (4 trabalhos); cidadania e consumo (1 trabalho); economia solidária (1 trabalho).

Por meio de tal panorama, é possível vislumbrar um destaque para as discussões que se relacionam à mídia enquanto ferramenta de formação e capacitação dos sujeitos para a Sociedade de Consumo. Chama a atenção

Revistas do Campo da Educação classificadas com Qualis A1 e A2.

47 Vide Apêndice A.

48 Vide Apêndice A.

49 Vide Apêndice A.

50 Vide Apêndice A.

também o significativo número de trabalhos que sinalizam a presença e o trânsito do consumo no espaço da escola.

Nessa pluralidade de produções, os referenciais teóricos acionados geralmente estão filiados aos campos da Teoria Crítica, dos Estudos Culturais, dos Estudos acerca do Consumo, da Teoria Piagetiana e da Psicologia Econômica. Os teóricos mencionados, frequentemente, são: Lacan, Canclini, Sarlo, Baumann, Baudrillard, Lipovetsky, Adorno, Marx, Marcuse, Levy, Horkheimer, Harvey, Giroux, Mauss, Freud, Yudice, entre outros.

Tais pesquisas se debruçam sobre peças publicitárias; produtos destinados a crianças, jovens, adultos e idosos; educação ambiental; homossexualidade; diferença cultural; televisão; novelas; desenhos animados; filmes; educação econômica; educação financeira; temas transversais; uniforme escolar; infância pobre; psicogênese do pensamento econômico; corpo; amizade; brinquedo; *shopping*; etc. Elementos importantes para tentar narrar a forma como a sociedade contemporânea tem se articulado a partir das regras do consumo.

No debate sobre *Escola e Consumo,* a escola entra na discussão como produto, palco e produtora das relações e conceituações do consumo. Como produto, ela parece na dissertação de mestrado de Marcos Moraes Valença (2000), onde o autor a investiga e descreve como produto a ser vendido como qualquer outra marca. A visão da escola enquanto palco se evidencia nos textos de Momo (2006, 2007) e Momo e Costa (2009, 2010), haja vista que, os sujeitos escolares utilizam-na como palco para as relações de consumo e os objetos – tais como uniformes, brinquedos, serviços, entre outros - para receber destaque, acessibilidade, inclusão/exclusão e/ou notoriedade. Na produção de conceitos e relações de consumo o debate gira em torno:

a) da formação e capacitação do pensamento econômico dos estudantes (HOFMANN; MORO, 2009; CANTELLI, 2009; ARAÚJO, 2007);
b) da formação e capacitação do sujeito consumidor consciente (ARAÚJO, 2007);
c) da compreensão dos objetos da Sociedade de Consumo como memó-

ria no ensino de História (RAMOS, F., 2008);

d) e do questionamento sobre a compreensão reducionista dos professores acerca da Educação Ambiental – reduzindo-a a lixo, redução de resíduos e modo correto de consumir. Nesse grupo de pesquisas materializam-se também propostas de reestruturação do currículo do ensino fundamental (THOMÉ; CATAPAM, 2001; CASTRO, 2009) e da grade dos cursos de Formação de Professores (SOMMER; SCHIMIDT, 2010), para que o debate do Campo das Pesquisas em Educação no Brasil adentrem o currículo escolar.

Na temática o *Brincar e o Consumo* o papel dos objetos, produtos e serviços do consumo como ferramentas simbólicas e passaporte de acesso às brincadeiras é retomado em vários trabalhos (SALGADO, 2010; MUNARIN, 2007; RICHTER; VAZ, 2010). Para esses autores, não há dúvidas de que os brinquedos de marca e notoriedade na Sociedade do Espetáculo, levados para escola, oferecem posição de destaque e superioridade a quem os possui e que as brincadeiras podem reproduzir e treinar os sujeitos para o consumo. Dando um outro tom ao debate, a pesquisadora Karyne Dias Coutinho (2002, 2003) investigou os espaços destinados a crianças nos *shopping centers* e constatou que eles realizam uma prática pedagógica e que normalizam os sujeitos para o consumo, a partir de códigos do mercado.

Em relação à temática *Identidade e Consumo* há um certo consenso entre as pesquisas investigadas de que consumir se constitui em uma prática social (QUADRADO; RIBEIRO, 2006) e que os produtos do consumo significam, afirmam e constroem identidades (QUADRADO; RIBEIRO, 2006; RETONDAR, 2008; MILLER, 2007; MARKENDORF, 2010; DOUGLAS, 2007; CASTRO, 2009). Na esteira desta compreensão pesquisadores como Caetano (2008), França (2006) e Carvalho (2008) têm problematizado a forma como as grandes corporações estão transformando as identidades excluídas em nichos de mercado, em mercadorias politicamente corretas e os próprios sujeitos em espetáculos de consumo.

A temática *Mídia e Consumo*, com maior reincidência entre as pesquisas compiladas, apresenta:

a) a mídia como formadora de sujeitos infantis consumistas (IGNÁCIO, 2006, 2008; SILVEIRA, 2000; SABAT, 2001; BOMFIM; CONCEIÇÃO, 2010);
b) os produtos do consumo relacionados aos programas midiáticos – nomeados por Sabat (2001) como pacote multimídia de consumo cultural – como responsáveis por ampliar o campo de significação dos produtos da mídia (SABAT, 2001; RICHTER; VAZ, 2010; TENROLLER, 2008);
c) a aceitação e pertencimento dos sujeitos aos grupos sociais em função dos objetos midiáticos (TENROLLER, 2008; TERUYA, 2008);
d) a construção de identidades consumistas a partir das narrativas midiáticas, tais como a feminilização do consumo (ALMEIDA, 2007);
e) as programações televisivas como estimuladoras das necessidades de consumo por meio do entretenimento (TERUYA, 2008);
f) as narrativas midiáticas como formas de normalizar um estilo de vida marcado pelo ter (IGNÁCIO, 2006, 2008; PRATES, 2008a, 2008b; FLOR, 2007, 2008; KOSLOWSKY, 2009); e
g) a forma como as grandes corporações estruturam complexos, circuitos e teias que atraem, envolvem capturam crianças e jovens para o consumo (PRATES, 2008a, 2008b; FLOR, 2007, 2008).

Dentre os estudos analisados, esta tese se filia àqueles que, próximos aos Estudos Culturais, problematizam o consumo nas relações culturais e nas relações de poder, compreendendo o consumo como prática de significação e de classificação. Aproxima-se dos que investigam a relação entre escola/escolarização e consumo, com bases assentadas na perspectiva Pós-Estruturalista. No entanto, dá outro tom ao debate ao dar investigar o consumo na perspectiva da análise do discurso e ao dar visibilidade a forma como as práticas discursivas escolares pedagogizam o discurso do consumo e as suas implicações na produção do sujeito consumidor.

02 A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES

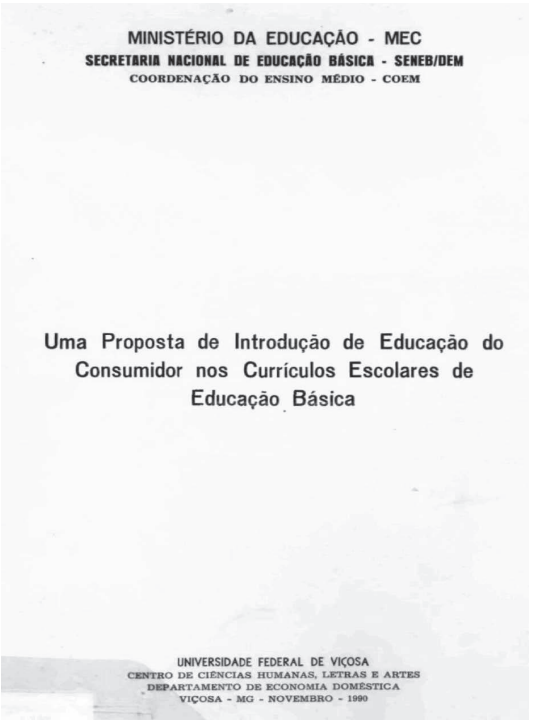
4 A REDE DISCURSIVA DO CONSUMO

A escola brasileira tem sido invadida, especialmente na última década, por um número significativo de artefatos pedagógicos destinados à educação para o consumo. Materializado no planejamento de ensino, em cartilhas do Ministério da Educação, em livros paradidáticos, nos *Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais* (BRASIL, 1997), nas *Diretrizes curriculares nacionais gerais na educação básica* (BRASIL, 2013), entre outros componentes das práticas discursivas escolares, o discurso do consumo mostra-se cada vez mais entrecruzado com o processo de escolarização.

Tal entrecruzamento, forte indício da pedagogização do discurso do consumo no discurso educacional, se deu em um sistema de filiação e negociação de conceitos com diferentes campos enunciadores do discurso do consumo. Ou seja, para compor os objetos, os conceitos, os temas e as práticas do consumo que transitam no campo da educação, o processo de escolarização selecionou e ressignificou enunciados de outros campos de saber, bem como gerou novos enunciados para compor a formação discursiva da educação para o consumo.

A vontade de verdade dos profissionais do campo da educação de educar para o consumo não é recente. Já em 1986 foi aplicado, em escolas públicas do Rio Grande do Sul, um plano experimental de Educação do Consumidor (BRASIL, 1990b) – apresentado na figura 10. Em âmbito nacional, o Ministério da Educação, por meio da Secretaria Nacional de Educação Básica, reuniu, na década de 1990, especialistas em Educação do Consumidor com o objetivo de estudar a viabilidade da inclusão da referida temática nos currículos escolares de Educação Básica.

> Nessa ótica, a introdução da Educação do Consumidor, nos programas de estudos das escolas, decorre da convicção de que ela contribuirá significativamente para melhorar os aspectos qualitativos da vida cotidiana, permitindo ao cidadão comportar-se como consumidor consciente de seus direitos e deveres (BRASIL, 1990b).


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
SECRETARIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA - SENEB/DEM
COORDENAÇÃO DO ENSINO MÉDIO - COEM

Uma Proposta de Introdução de Educação do Consumidor nos Currículos Escolares de Educação Básica

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA
VIÇOSA - MG - NOVEMBRO - 1990

FIGURA 10 - Uma proposta de introdução de educação do consumidor nos currículos escolares da educação básica

FONTE: Brasil (1990b).

A partir dessa materialidade, o discurso do consumo passou por um processo de recontextualização, ou seja, a transferência de textos de outros campos do saber para o campo da educação (BERSTEIN, 2003). Processo em que o discurso do consumo foi inserido nas práticas discursivas escolares por meio da reescrita, do reposicionamento, da transcrição e da refocalização. Nessa recontextualização, a que nomeie de pedagogização, a educação selecionou de tal discurso o que considerou pertinente à sua função social e de

interesse da sociedade e o escolarizou, o didatizou, o qualificou de acordo com sua gramática discursiva.

Assim sendo, filiado a outros campos discursivos, o discurso educacional começou a produzir narrativas prescritivas sobre como os profissionais do campo da educação devem capacitar os sujeitos escolares para o consumo. Uma vez que alguns deles compreenderam

> [...] que não há salvação fora do movimento da mercadoria, que o funcionamento da 'boa' sociedade é homólogo ao bom funcionamento do mercado, que a identidade pública da esfera da cidadania se confunde com a identidade privada da esfera do consumo (SILVA, 1999, p. 8).

Dentro dessa racionalidade, a regra para o exercício pleno da cidadania é *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001), para um consumo consciente, sustentável, saudável, educado, correto, dentro das leis. Em outras palavras, à luz do arcabouço teórico que vimos entretecendo, não cabe questionar o ato de consumir, mas justificá-lo, enquadrá-lo em normas, colocá-lo na forma do que se considera adequado, correto, aceitável e dentro dos parâmetros sociais contemporâneos.

Contudo, partindo da compreensão de que "[...] nunca existe um momento de realidade que seja compreensível ou possível fora de um sistema de práticas discursivas que o façam possível e transformável [...]" (WALKERDINE, 1995, p. 93), o discurso do consumo circula, na processo de escolarização em constantes diálogo e troca com outros discursos que oferecem condições de possibilidade para o acontecimento discursivo do consumo nas práticas discursivas escolares. Dentre eles, destacam-se: o discurso ambientalista, o discurso político, o discurso jurídico, o discurso médico e o discurso publicitário.

Faz-se ímpar pontuar que tais campos discursivos estão aqui separados apenas para uma organização e sistematização dos interdiscursos que deram acesso à pedagogização do discurso do consumo no campo da educação. Contudo, "[...] esse conjunto interdiscursivo encontra-se ele próprio, e sob sua

forma de grupo, em relação com outros tipos de discurso [...]" (FOUCAULT, 2009, p. 178). Ou seja, encontram-se imbricados, correlacionados, interdependentes com estes e outros discursos.

4.1 O DISCURSO AMBIENTALISTA

> Em seguida, o desenho mostrava o que aconteceria se todas as pessoas desperdiçassem tanto como o Gastão: o perigo de faltar água e luz, de gastar desnecessariamente tantos recursos naturais e de aumentar a quantidade de lixo, que já é um grande problema nas cidades. (CUNHA, 2011, p. 24).

De acordo com os materiais coletados, um dos campos discursivos de maior aderência ao discurso do consumo nas práticas discursivas escolares é o do meio ambiente. Presente na maioria dos planos de aula veiculados no Portal do Professor direcionados ao consumo, mencionado em dois dos três PCNS analisados, citado nas Diretrizes Curriculares Nacionais e tomado como base nas discussões sobre consumo no processo de escolarização, o discurso ambientalista aparece no discurso educacional relacionado à preservação do planeta Terra, ao consumo de água, à sustentabilidade, ao lixo, à reciclagem, ao saneamento básico e à energia elétrica.

Em consonância com o discurso ambientalista que dá destaque aos efeitos danosos de inúmeras ações humanas sobre o ambiente, o intuito do processo de escolarização é ensinar os sujeitos escolares a consumirem de forma a manter e preservar os recursos naturais. Cabe a escolarização: "desenvolver a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações para fomentar novas práticas sociais e de produção e consumo" (BRASIL, 2013, p. 539).

Na década de 1970, Baudrillard (2008) já apontava em seu livro *Sociedade de consumo* os prejuízos causados pela ação do homem na referida sociedade. Para o autor, a disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos trouxe consequências para a humanidade, tais como:

"[...] ruídos, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares [...]" (BAUDRILLARD, 2008 p. 33), entre outros.

Santos (1999), em sua obra *Pela mão de Alice*, mostra que as sociedades contemporâneas e o sistema mundial se confrontaram nas últimas décadas com problemas complexos, difíceis e transnacionais, tais como a degradação ambiental, a explosão demográfica e a disparidade de bem estar entre o centro e a periferia.

A explosão demográfica torna-se um problema, segundo o autor, "[...] quando produz um desequilíbrio entre a população e os recursos naturais e sociais para a sustentar adequadamente, e é um problema tanto mais sério quanto mais grave for esse desequilíbrio [...]" (SANTOS, 1999, p. 287).

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2014), a população mundial já passa dos 7 bilhões de habitantes. Dado que, cruzado aos 2,6 bilhões de habitantes em 1950, possibilita a percepção de que a população mundial triplicou nos últimos 64 anos. Esse rápido e contínuo crescimento tem sérias implicações em quase todos os aspectos da vida humana. Dentre elas, destaca-se, por meio do diálogo com os autores desta seção, a escassez dos recursos naturais.

Esse fato associado à universalização do modelo de desenvolvimento capitalista poderá incorrer em mais desigualdades, na aceleração do comprometimento dos recursos naturais e na produção intensa de resíduos.

Ao falar da disparidade de padrões de vida e de consumo entre as regiões Norte e Sul do planeta, Santos (1999, p. 288) afirma que já há um consenso de que se os padrões elevados do Norte forem alargados à população mundial corre-se o risco de "[...] os recursos naturais e os equilíbrios ecológicos sofrerem a curto prazo desgastes fatais para a sobrevivência da vida na terra tal como a conhecemos [...]". Para o autor, a degradação ambiental é um problema transnacional. E, como tal, é preciso que todos estejam dispostos a repensar e rever seus hábitos.

Nesse contexto de desigualdades, conforme as *Diretrizes curriculares nacionais gerais da educação básica* (BRASIL, 2013):

> Os professores levarão em conta a diversidade sociocultural da população escolar, as desigualdades de acesso ao consumo de bens culturais e a multiplicidade de interesses e necessidades apresentadas pelos alunos no desenvolvimento de metodologias e estratégias variadas que melhor respondam às diferenças de aprendizagem entre os estudantes e às suas demandas (BRASIL, 2013, p. 136-137).

Comentários iniciais:
Professor, esta é uma aula que traz ricas possibilidades para um trabalho interdisciplinar. Convide professores de outras áreas do conhecimento, como Língua Portuguesa, Geografia, Ciências, História, dentre outras, para realizar a proposta.
Atividade 1
1º Momento: Professor/a, inicie a sua aula propondo aos/as alunos/as que fiquem bem atentos ao vídeo a ser apresentado:

FIGURA 11 – Plano de aula – Portal do Professor/MEC 2

FONTE: Brasil (2010a).

Sobre essa questão, os *Parâmetros curriculares nacionais* afirmam que "[...] o atual modelo econômico estimula um consumo crescente e irresponsável de

bens materiais, mas depara com a constatação de que há um limite para esse consumo que de fato condena a vida na Terra a uma rápida destruição [...]" (BRASIL, 1997, p. 36). Por isso, a preocupação com a preservação, conservação e reutilização do ambiente aparecem como foco recorrente em grande parte do material analisado.

Um dos lemas que sustentam esse discurso é a preocupação com as próximas gerações. Buscando dar conta de um "[...] princípio de responsabilidade intergeracional e numa temporalidade de médio e longo prazo [...]" (SANTOS, 1999, p. 298), o processo de escolarização coloca em sua pauta temática o consumo sustentável.

A União das Nações Unidas, por meio da resolução 57/254 de 2005, declarou o período de 2005 a 2014 como a década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (UNESCO, 2005).

No documento *Plano Nacional de Implantação* (UNESCO, 2005, p. 30), organizado pela mesma organização para a efetivação da referida década, a sustentabilidade é relacionada

[...] às maneiras de se pensar o mundo e as formas de prática pessoal e social que levam a:

- indivíduos com valores éticos, autônomos e realizados;
- comunidades construídas em torno a compromissos coletivos, tolerância e igualdade;
- sistemas sociais e instituições participativas, transparentes e justas; e
- práticas ambientais que valorizam e sustentam a biodiversidade e os processos ecológicos de apoio à vida.

Fruto de um movimento de mudança de paradigma, essa conceituação, responsabiliza os sujeitos a interagir com o mundo, preservando o meio e, consequentemente, não comprometendo os recursos naturais para as próximas gerações.

Neste deslocamento do paradigma da produção e consumo, para o paradigma do planeta que vive e está em correlação com todos os seres,

destacam-se as problematizações de Leonardo Boff, autor citado com referência bibliográfica do *Consumo sustentável, manual de educação* (BRASIL, 2005a) – elaborado por meio de uma parceria entre o Ministério da Educação, o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Segundo o Boff (1995, p. 29),

> [...] hoje estamos entrando num novo paradigma. Quer dizer, está emergindo uma nova forma de dialogação com a totalidade dos seres e suas relações [...]. Está se desenvolvendo uma nova sensibilização para com o planeta como um todo. Daqui surgem valores, novos sonhos, novos comportamentos, assumidos por um número cada vez mais crescente de comunidades.

Tudo indica que esse paradigma tenha surgido, a partir dos anos 60, quando os astronautas, ao verem a Terra do espaço, a descreveram como pequena, frágil, um pequeno ponto azul e branco que poderia ser coberto com o polegar. Para Boff (1995), essas imagens mudaram a concepção da humanidade sobre o planeta e trouxeram com elas uma gama de conceitos e figuras de pensamento.

Na perspectiva desse novo paradigma, o planeta e os seres que dele fazem parte são vistos como um todo dinâmico, orgânico e frágil; como um sistema aberto e repleto de diversidades inimagináveis de seres e energias interdependentes. Tudo se encontra em gênese e a evolução se processa por meio de rupturas e saltos a ordens mais complexas (BOFF, 1995).

No entremear desses discursos a regra é: entender a Terra como um organismo vivo e interligado, para consumir os recursos naturais de forma consciente e responsável e não trazer prejuízos para si, para o bem estar coletivo, para a sobrevivência da humanidade e para o planeta. Para isso, os sujeitos escolares devem aprender a exercer um consumo consciente e sustentável. Através do:

> [...] incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento de tecnologias e práticas produtivas limpas e apropriadas que permitam a sustentabilidade

> ambiental nas atividades econômicas, abordando o consumo sustentável e considerando processos desde a matéria-prima até o descarte final de resíduos (BRASIL, 2013, p. 234).

4.2 O discurso da cidadania

Segundo as Disposições Gerais da *Lei de diretrizes e bases da educação* (BRASIL, 1996, documento não paginado), "Art. 22º. A educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores". Ou seja, à educação básica cabe, entre outras determinações, a responsabilidade de oferecer aos sujeitos escolares uma formação que os capacite ao exercício pleno da cidadania.

No entanto, é importante salientar que os princípios de cidadania, que embasam o texto acima, têm sofrido, ao longo dos anos, matizes, deslocamentos e novas nuances. Dentre esses, propõe-se para o debate o importante deslocamento da ideia de cidadão associada ao sujeito de direito – descrita pela *Constituição Federal* (1988) – para a ideia de cidadão vinculada ao sujeito de consumo (sujeito-cliente), mencionadas pelo pesquisador Alfredo Veiga-Neto (1999), em seu texto *Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades*, por Michael W. Apple (2004) no ensaio *Entre o neoliberalismo: educação e conservadorismo em um contexto global* e Tomaz Tadeu da Silva (1996) no artigo *A nova direita e as transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política*.

Segundo Alfredo Veiga Neto (1999), com o fim do feudalismo, novas práticas sociais, econômicas e políticas se materializaram. Dentre elas, novas formas de governar os outros e de se autogovernar. Esse deslocamento promoveu a mudança dos princípios de governo centrados no governante para princípios centrados no Estado e no indivíduo. O Estado passou a ser o foco das problematizações e não tanto o governante. É a materialidade da Razão de Estado (VEIGA-NETO, 1999).

Compondo uma metáfora com "[...] o jogo da cidade – totalizador –, jogado na população – e o jogo do pastor – individualizador, jogado no indivíduo como condições de possibilidade para o Estado Moderno [...]" (VEIGA-NETO, 1999, documento não paginado), o autor mostra como as formas de governar foram se (re)modelando ao longo dos tempos.

No jogo da cidade, na contemporaneidade, o bom governo está implicado na arte de governar menos para governar mais e se materializa na articulação de saberes provenientes dos campos discursivos da Estatística, da Economia, da Demografia, da Saúde, da Psicologia, entre outros. É nesse jogo da cidade que o liberalismo se materializa – enquanto crítica e insatisfação à Razão de Estado – imbuído de um refinamento da arte de governar. Ele é imanente ao problema de conciliar a liberdade de mercado e o exercício da soberania.

Essa nova racionalidade se embasa na ideia de que toda a vida social se subordina ao mercado e dá condições para a emergência do que, posteriormente, se denominou neoliberalismo. Sobre o termo neoliberalismo, ainda, Tomaz Tadeu da Silva (1996), em seu livro *Identidades terminais: as transformações na política da pedagogia e na pedagogia política* o caracteriza de forma concisa por "pregar que o estado intervenha o mínimo na economia, mantenha a regulação das atividades econômicas privadas num mínimo e deixe agir livremente os mecanismos do mercado" (SILVA, 1996, p. 114). Com isso, vemos a valorização do privado em detrimento do público (BALL, 2004). Para Silva (1996) e Veiga-Neto (1999), esse deslocamento promove a transformação do Estado numa grande empresa e os sujeitos em clientes/consumidores/agentes econômicos.

Nesse contexto, Veiga-Neto (1999) – filiado às teorizações de Michel Foucault – dá visibilidade ao papel da escola, às práticas que estão surgindo e às identidades nela produzidas – no texto, o sujeito-cliente – em uma sociedade regida pelas leis do mercado.

Em relação ao papel da escola em uma sociedade neoliberal, Silva (1996) - ao analisar um artefato publicitário distribuído em escolas para divulgar "o liberalismo nas escolas" – descreve que o objetivo da educação é não só a

"preparação estreita para o local de trabalho mas também com o objetivo de preparar os estudantes para aceitar os postulados do credo liberal" (SILVA, 1996). Isso porque, de acordo com o autor, a educação se constitui em uma das "principais conquistas sociais e porque está envolvida na produção da memória histórica dos sujeitos (SILVA, 1996, p. 116). Além disso, ela é um dos "veículos de transmissão das idéias que proclamam as excelências do livre comércio e da livre iniciativa"(SILVA, 1996, p. 100).

Para Apple (2004, p. 47, grifo do autor), na atualidade, "a idéia de consumidor é crucial [...] A 'escolha do consumidor' é a garantida da democracia". Assim sendo, o ideal de cidadão é o do comprador e "em vez da democracia ser um conceito *político*, ela é transformada em um conceito inteiramente *econômico*" (APPLE, 2004, p. 47, grifos do autor). Nesse contexto, mesmo que consuma apenas imagens do consumo, o importante para o cidadão é consumir.

Na esteira de tal problematização, o *corpus* selecionado mostra que as práticas discursivas escolares têm se associado ao discurso da cidadania, contemporâneo, para conscientizar os sujeitos escolares sobre as consequências do consumo desenfreado; motivar a reflexão acerca das ações do sujeito e da comunidade no consumo; e promover o comprometimento social e a reeducação de atos de consumo que prejudicam o bem comum.

Utilizando como referência autores dos Estudos Culturais e em consonância com o diálogo teórico apresentado, o discurso educacional apresenta o consumo como ferramenta importante no exercício da cidadania. Por meio dessa perspectiva, homens e mulheres devem perceber que muitas das perguntas próprias do cidadão – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2006).

Ancoradas na compreensão de que as maneiras de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania (CANCLINI, 2006), as

práticas discursivas escolares discutem e prescrevem ações dos sujeitos em relação às práticas do consumo, com a intenção de racionalizá-las, uma vez que as percebem como determinantes na composição da identidade cidadã.

Um bom exemplo dessa percepção pode ser visto na imagem abaixo (Figura 12), retirada do livro *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001), onde uma aluna e a professora comentam sobre como ser cidadão pelo consumo:

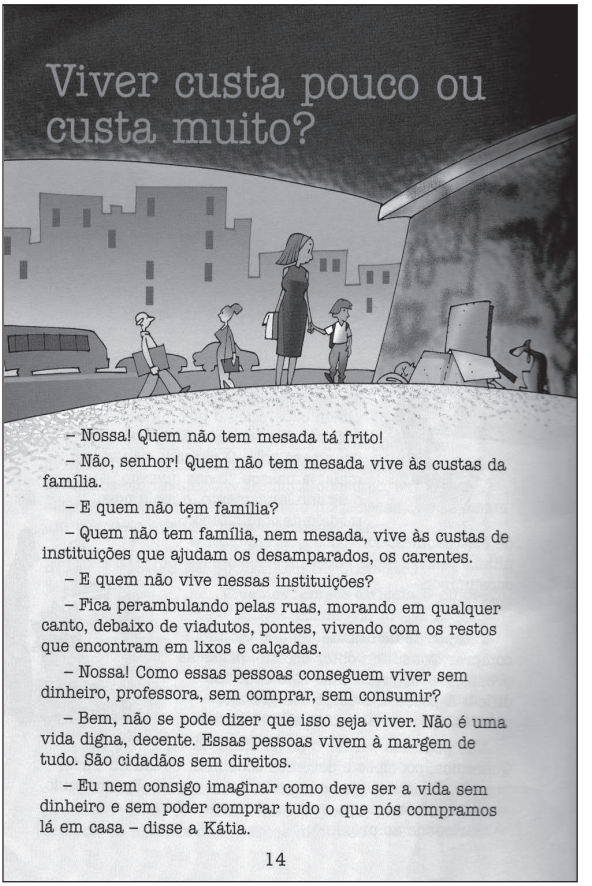


FIGURA 12 - Viver custa pouco ou custa muito?

FONTE: Garcia (2001).

Na situação descrita, a professora é taxativa, não há vida digna sem consumo. É preciso consumir para ser cidadão. Em outras palavras, ser cidadão não somente tem a ver com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação das necessidades (CANCLINI, 2006).

Em um estado de luta cultural, os sujeitos buscam pertencer e se identificar a um determinado grupo, inúmeras vezes desterritorializados. Isso porque, nessa trama discursiva, o consumo aparece como "[...] o conjunto dos processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos [...]" (CANCLINI, 2006, p. 60), a partir do qual os sujeitos compõem suas identidades. Ou seja, os sujeitos buscam compor suas identidades cidadãs a partir do direito de aquisição de objetos que os signifiquem perante os grupos dos quais fazem parte ou buscam pertencer.

De acordo com as práticas discursivas escolares, a regra é consumir de forma adequada e consciente para o exercício da cidadania.

4.3 O discurso médico

Nos últimos 30 anos, o mundo passou a observar com bastante atenção os hábitos alimentares da população mundial. O fato demandante foi o assustador aumento de peso de homens, mulheres, jovens e crianças.

No Brasil, segundo o Jornal do Senado (STECK, 2013, p. 4-5), os dados são alarmantes, de 1989 a 2008-2009:

> […] o excesso de peso em homens adultos saltou de 18,5% para 50,1% — ou seja, metade dos homens adultos já estava acima do peso — e ultrapassou, em 2008–09, o excesso em mulheres, que foi de 28,7% para 48%. [...] O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. O IBGE e o Ministério da Saúde entrevistaram e tomaram medidas de 188 mil pessoas de todas as idades em 55.970 domicílios em todos os estados e no Distrito Federal.

Preocupado com esses dados, o governo brasileiro lançou, em 2005, um *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável* (BRASIL, 2005b). Nele, a Secretaria de Atenção à Saúde, em nome do Ministério da Saúde, descreve as doenças causadas pela falta de nutrientes, as infecções e as doenças crônicas produzidas pela alimentação inadequada. Para instruir a população, são apresentados princípios, atributos e diretrizes de uma alimentação saudável e sua relação com os exercícios físicos. Tudo isso fundamentado em bases epistemológicas e científicas.

Na luta contra a alimentação desregulada, a crescente obesidade infantil e as consequentes doenças, o Jornal de Pediatria do Rio de Janeiro cita a escola como uma aliada.

> Em nosso meio, a obesidade infantil é um sério problema de saúde pública, que vem aumentando em todas as camadas sociais da população brasileira. É um sério agravo para a saúde atual e futura dos indivíduos. Prevenir a obesidade infantil significa diminuir, de uma forma racional e menos onerosa, a incidência de doenças crônico-degenerativas. A escola é um local importante onde esse trabalho de prevenção pode ser realizado, pois as crianças fazem pelo menos uma refeição nas escolas, possibilitando um trabalho de educação nutricional, além de também proporcionar aumento da atividade física. A merenda escolar deve atender às necessidades nutricionais das crianças em quantidade e qualidade e ser um agente formador de hábitos saudáveis (MELLO; LUFT; MEYER, 2004, p. 180).

Em consonância com o campo discursivo médico, o consumo de alimentos adequados e saudáveis mostra-se em evidência nas práticas discursivas escolares. A escolarização entra em cena para cumprir seu papel social na formação dos sujeitos. O discurso sobre a obesidade infantil é base para a problematização de oito das 66 as aulas do Portal do Professor e um dos três PCNS estudados.

FIGURA 13 - Alimentação errada

FONTE: Brasil (2010e).

Com uma gramática voltada para os malefícios trazidos ao corpo pelo consumo desenfreado e para a busca por uma (re)educação dos hábitos alimentares do sujeito escolar consumidor, as discussões giram em torno de: alimentação saudável, dieta, obesidade, *fast food*, porções alimentares, qualidade e preparo dos alimentos, alimentação balanceada, valor nutricional dos alimentos, boa saúde, tipos de alimentos, alimentação e atividade física, desnutrição, entre outros. Um exemplo deste interdiscurso é o Plano *Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física* (BRASIL, 2010e) – figura 13 -, onde são colocados em xeque a qualidade dos "lanches" consumidos em casa e/ou na escola e as implicações das atividades físicas, para o bem estar dos sujeitos.

4.4 O DISCURSO JURÍDICO

Em se tratando do cidadão consumidor, a relação entre escolarização e consumo é permeada por um quadro de regras do campo jurídico que regulam as ações de consumo. Dizendo de outro modo, o campo discursivo jurídico é responsável por estabelecer as leis que protegem e garantem os direitos dos cidadãos.

Contudo, o campo jurídico nem sempre aparentou uma ação conjunta. Segundo, Santos (2011), foi na tentativa de assegurar a ordem exigida pelo capitalismo que o direito moderno passou a ocupar o lugar de racionalizador da vida social dos sujeitos. "Para desempenhar essa função, o direito moderno teve de se submeter à racionalidade cognitivo-instrumental da ciência moderna e tornar-se ele próprio científico" (SANTOS, 2011, p. 120). Consequentemente, estabeleceu limites/lentes para a compreensão da realidade, segundo o olhar jurídico.

Para assegurar a racionalidade das relações de consumo, a *Constituição Federal* rege no artigo 5º inciso XXII que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" (BRASIL, 1988, documento não paginado). Além disso, conforme o artigo 24, "Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico" (BRASIL, 1988, documento não paginado). Já nos princípios gerais da atividade econômica (Artigo 170), a defesa do consumidor emerge como um dos itens para a existência digna.

Na Constituição de 1988 também ficou firmado um prazo para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Dois anos após, em 1990, o então Presidente Fernando Collor de Mello assinou e deu providências ao *Código de defesa do consumidor* (BRASIL, 1990a).

Para assegurar o cumprimento das leis de proteção ao consumidor, foram implantados, nos estados e municípios, órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor – os PROCONs. Os PROCONs são órgãos de direito público com a função de elaborar e executar políticas públicas que protegem e defendem os

consumidores. Além disso, também com um papel formador, os PROCONs distribuem panfletos, cartilhas e informativos para capacitar o consumidor e informá-lo sobre como exercer os seus direitos.

No *Código de defesa do consumidor* (1990a), além da preocupação com os direitos e deveres nas práticas de consumo, a educação para o consumo é citada como um dos direitos básicos do consumidor: "II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;".

Ou seja, é direito do cidadão ser educado para o consumo, uma vez que a escolarização tem como função social a educação, logo coube a ela inserir o consumo em suas práticas discursivas.

Na coleção *Educação para o consumo responsável,* de 2002, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor sob a coordenação do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, por exemplo, vemos a materialidade desse direito básico e a sala de aula como espaço da educação para o consumo. Segundo o diretor do INMETRO o objetivo da coleção é

> […] contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula como propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais elaborados pelo Ministério da Educação em 1998, que introduziram o Consumo entre os temas transversais a serem abordados nas escolas (INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, 2002, p. 2).

Na esteira dessa compreensão, a Cartilha *Direito do consumidor e publicidade enganosa: a escolha certa, brincando e aprendendo a ser um consumidor legal* (PERNAMBUCO, 2010) – conforme figura 14 – estabelece, em pequenas histórias em quadrinhos, várias narrativas que apresentam as leis que garantem os direitos do consumidor e as relações de consumo.

Além da cartilha, o ensino dos direitos do consumidor se entremeia em todas as 66 aulas do Portal do Professor, em todos os livros paradidáticos analisados, no Manual de Formação de Professores em estudo e na prática

pedagógica da *Hora da Novidade*, pois sustenta as diretrizes sobre como exercer o consumo a partir do processo de ensino-aprendizagem da pedagogização do discurso do consumo.

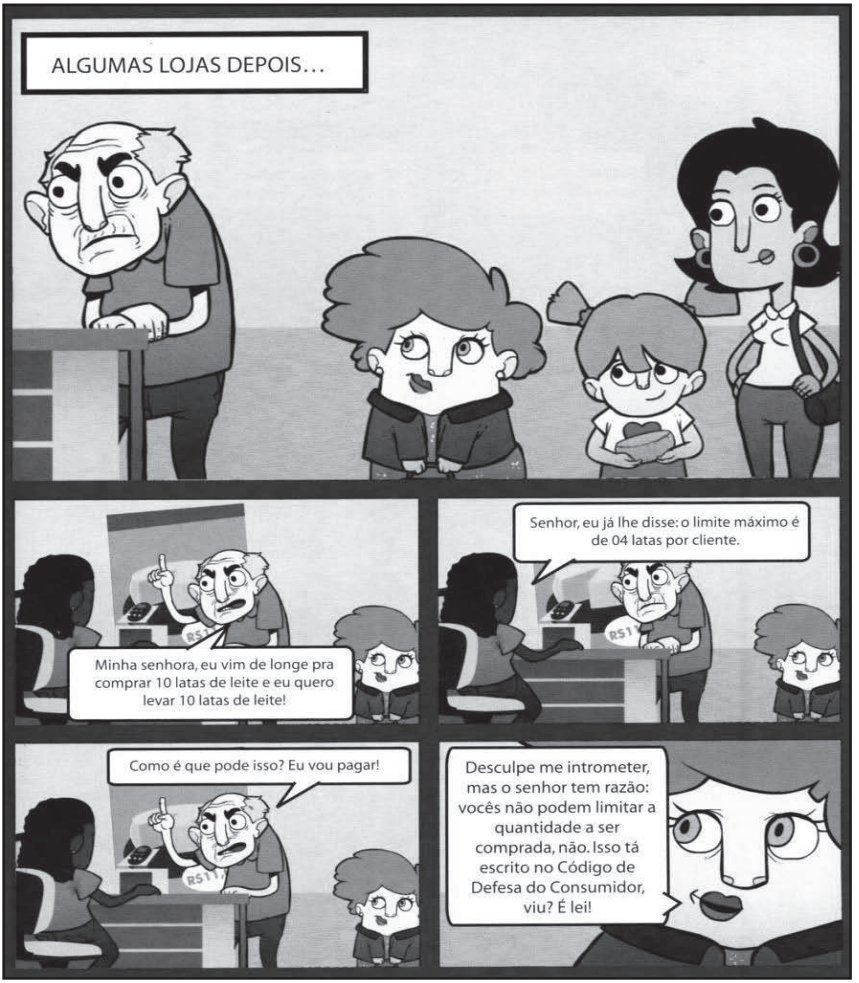


FIGURA 14 - Em defesa do consumidor

FONTE: Pernambuco (2010).

4.5 O discurso publicitário

FIGURA 15 - O consumo e a propaganda

FONTE: Cunha (2011).

A jornalista canadense Naomi Klein (2009) mostra em seu livro *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* que as primeiras campanhas de marketing de massa, promovidas na segunda metade do século XIX, estavam voltadas para a inserção de invenções no cotidiano dos consumidores e possibilidades de utilização das mesmas.

Em tal período, "[...] os produtos eram em si mesmo uma novidade [...]" (KLEIN, 2009, p. 29). Contudo, com a produção em larga escala realizada pelas fábricas, segundo a autora, o mercado foi "[...] inundado por produtos uniformes [...]" (KLEIN, 2009, p. 30). Neste contexto, o papel da publicidade mudou. Não mais era necessário informar as funções do produto, mas sim construir uma imagem, uma identidade - a marca. Assim, a marca passou a ser composta por "acessórios culturais" e "estilos de vida" e as peças publicitárias se tornaram propagandas conceituais, onde se agrega valor aos produtos.

Esse movimento aproximou as agências de publicidade "[…] de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas […]" (KLEIN, 2009, p. 31). Nesse contexto, enquanto as grandes corporações fabricam produtos, os consumidores compram marcas (KLEIN, 2009), para compor seu *self*.

Segundo o *Consumo Sustentável: manual de educação* (BRASIL, 2005a),

> a publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até a aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. Assim, ela apela para os desejos, gostos, idéias, necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade (BRASIL, 2005a, p. 137).

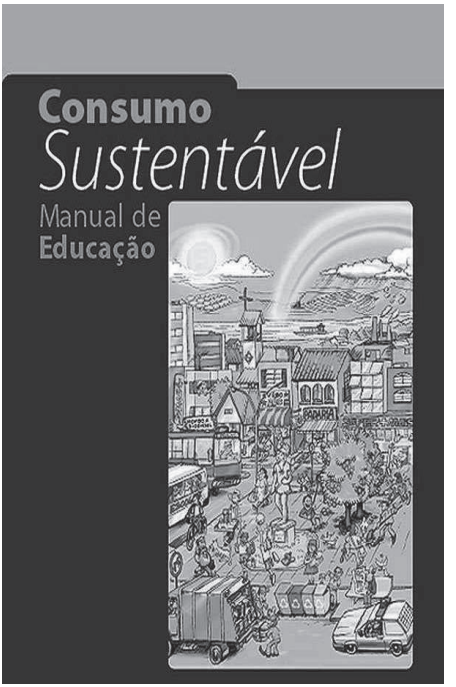


FIGURA 16 - Consumo sustentável – Manual de Educação

FONTE: Brasil (2005a).

O problema é que a publicidade – avessa ao consumo consciente e parceira do consumo desenfreado – tem trabalhado constantemente na busca de formas cada vez mais eficientes de sedução, envolvimento e captura dos desejos dos sujeitos para o consumo volátil, efêmero e instantâneo.

Além disso, a descoberta das crianças e jovens como alvos – relativamente novos – fáceis de captura para o consumo (KLEIN, 2009; SCHOR, 2009; LINN, 2006) tem produzido uma avalanche de peças publicitárias voltadas para o público infantil e juvenil.

A mudança de paradigma de captura da publicidade voltada para pais adquirirem objetos e serviços de consumo para os filhos, para a captura dos

filhos para o consumo para a si e para a família tem despertado a preocupação do campo da educação, pois

> […] as crianças e os jovens são ainda mais vulneráveis à publicidade do que os adultos. Isso acontece porque eles ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem a capacidade de ver o que está por trás da mensagem publicitária. E como os jovens constituem um grupo cada vez maior de consumidores em potencial, eles são um importante alvo na mira das empresas de publicidade. (BRASIL, 2005a, p. 138).

Assim sendo, de acordo com o processo de pedagogização do discurso do consumo é preciso educar o olhar dos sujeitos escolares em relação aos mecanismos de captura dos desejos de consumo pela publicidade. É preciso que os sujeitos escolares compreendam que os anúncios dirigidos a crianças e jovens exploram a fragilidade de sua personalidade em formação. Além disso, é importante que entendam que "[…] a propaganda dirigida aos jovens manipula de tal forma os desejos mais comuns na juventude que fica muito difícil resistir e ser diferente […]" (BRASIL, 2005a, p. 138).

Cabe à escola contribuir

> para transformar os alunos em consumidores críticos dos produtos oferecidos por esses meios, ao mesmo tempo em que se vale dos recursos midiáticos como instrumentos relevantes no processo de aprendizagem, o que também pode favorecer o diálogo e a comunicação entre professores e alunos (BRASIL, 2013, p. 111).

Nesse contexto, o processo de escolarização atua para capacitar o cidadão consumidor escolar, ensinando-o a gramática e as regras de funcionamento dos campos de saber da publicidade e da propaganda. Para tanto, trabalha em seu currículo, com: a análise de comerciais, peças publicitárias, verossimilhança dos fatos, *marketing*, armadilhas do consumo, bombardeio de imagens, entre outros. Além disso, compromete os profissionais do campo da educação em

capacitar os sujeitos escolares a compreender que "a falta de informação científico-tecnológica pode comprometer a própria cidadania, deixada à mercê do mercado e da publicidade" (BRASIL, 1997, p. 22).

5 AS REGRAS DE FORMAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES

De acordo com os achados desta tese, o processo de pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares se materializou no momento em que os saberes do discurso do consumo se articularam ao discurso educacional – a partir de condições de possibilidade culturais, sociais, políticas e econômicas específicas -, compondo um outro campo de saberes que não só representa a interpenetração de tais discursos, mas também o diálogo e intersecção com outros discursos que transitam no campo da educação – conforme apresentado no capítulo anterior. Além disso, para a pedagogização do discurso do consumo, um conjunto de relações de saber-poder determinadas foram imprescindíveis não só entre os campos de saber, mas também entre certas instituições e sujeitos sociais. Ou seja, relações de saber-poder entre práticas discursivas e não-discursivas.

Para dar visibilidade a esse processo, filiada as teorizações foucaultiana, tratarei neste capítulo sobre:

> [...] que relações existem? Por que esta enumeração e não outra? Que conjunto definido e fechado acreditamos circunscrever desta maneira? E como podemos falar de um 'sistema de formação' se conhecemos apenas uma série de determinações diferentes e heterogêneas, sem ligações ou relações assinaláveis?" (FOUCAULT, 2009, p. 48, grifo do autor).

Nesse viés investigativo, o objetivo deste capítulo é dar visibilidade as regras - nomeadas por Foucault (2009) como Regras de Formação - que autorizam, (re)contextualizam, (re)conceitualizam, (con)formam e materializam o trânsito do discurso do consumo no processo de escolarização. Em relação as regras, em sua obra *Arqueologia do saber* (2009), Foucault as enuncia enquanto

capazes de estatuir o regime de verdade do discurso – para esta tese, o regime de verdade do discurso do consumo pelo campo da educação. São elas: regra de formação dos objetos, regra de formação das modalidades enunciativas, regra de formação dos conceitos, regra de formação das estratégias.

A partir dessas regras, analiso textos e imagens para mostrar como ocorre a pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares. Para mostrar

> [...] como os diferentes textos de que tratamos remetem uns aos outros, se organizam em uma figura única, entram em convergência com instituições e práticas, e carregam significações que podem ser comuns a toda uma época. Cada elemento considerado é recebido como a expressão de uma totalidade à qual pertence e que o ultrapassa (FOUCAULT, 2009, p. 134).

5.1 OBJETOS, CONCEITOS E TEMAS

Se em nossa sociedade, em uma determinada época, o discurso do consumo foi pedagogizado pelas práticas discursivas escolares, deve-se ao fato de que nele foi empregado um conjunto de relações que criaram uma série de objetos, conceitos e temas do consumo no campo da educação.

De acordo com a análise do *corpus* selecionado no processo de pedagogização do discurso do consumo, os objetos, conceitos e temas que significam e ressignificam o consumo no campo discursivo da educação seguem em três dimensões: a dimensão pessoal, a dimensão social e a dimensão planetária. Em cada uma dessas dimensões um conjunto de relações é acionado para munir o sujeito escolar de informações que o apropriam do discurso do consumo.

Categorizo, na dimensão pessoal, o conjunto de relações que a escolarização do discurso do consumo promove no sujeito consigo mesmo. Nela aparecem os seguintes temas: administração dos desejos e necessidades, *shopping*, propaganda, alimentação saudável, direito do consumidor, ações de compra e venda, moda e administração do consumo. Esses temas, oriundos dos campos

da psicologia, da comunicação, da moda, do direito, da medicina, da nutrição, da administração e da economia reverberam os objetos e conceitos por eles estabelecidos, em intersecção com o campo discursivo da educação.

Na dimensão social, elenco as relações que o sujeito estabelece com outros sujeitos tomando por base as movimentações e reflexões promovidas pelo consumo. Em tal dimensão, ecoam a responsabilidade social, o consumo sustentável, o consumo consciente, o consumo cidadão, provenientes das discussões dos campos do direito, da política, da ética e do meio ambiente.

Nomeio dimensão planetária a promoção de relações que o sujeito escolar estabelece com o planeta Terra, usando como base as análises do consumo. Relações ancoradas nos campos das Ciências Exatas e Humanas e propagadas em temas, tais como: aquecimento global, utilização consciente dos recursos do planeta – principalmente, da água –, sustentabilidade, reciclagem, entre outros.

É oportuno pontuar que tais dimensões foram apresentadas para mostrar uma das formas como a pedagogização do discurso do consumo opera na formação do sujeito escolar consumidor. Contudo, ao se materializarem, elas se entrecruzam com as demais, haja vista que os sujeitos sociais se constituem em contato com outros sujeitos e com o meio do qual fazem parte.

Considerados, reconhecidos, delimitados, descritos e analisados por outros campos discursivos, esses enunciados passaram a referir os registros do campo da educação vinculados ao discurso do consumo, até então não utilizados, constituindo regimes de existência. Ao tratar dos registros no contexto das regras de formação do discurso, Foucault (2009, p. 46) afirma que "[...] em cada um desses registros, múltiplos objetos foram nomeados, circunscritos, analisados, depois corrigidos, novamente definidos, contestados, suprimidos [...]".

Os objetos de saber de um discurso, no caso o discurso do consumo, estão implicados em um campo de emergência, em instâncias de delimitação e em grades de especificação (FOUCAULT, 2009). No que se refere ao lócus de emergência da pedagogização do discurso do consumo no campo discursivo da educação, segundo os materiais analisados, são: as políticas curriculares do Ministério da Educação, os livros produzidos pela indústria cultural, as práticas de formação de professores, o planejamento escolar e as práticas pedagógicas.

No entrecruzar dos campos da psicologia e da administração emerge o campo conceitual de racionalidade e administração dos desejos no campo da educação. Em um processo de pedagogização do consumo, os textos analisados descrevem uma gramática prescritiva de racionalidade das ações sobre o consumo. A regra é categorizar – conforme as figuras 17 e 18 – os atos de consumo ou no campo das necessidades, ou no campo dos desejos. Assim, caberá ao consumidor consciente analisar, classificar e racionalizar os seus atos de consumo – dimensão pessoal.

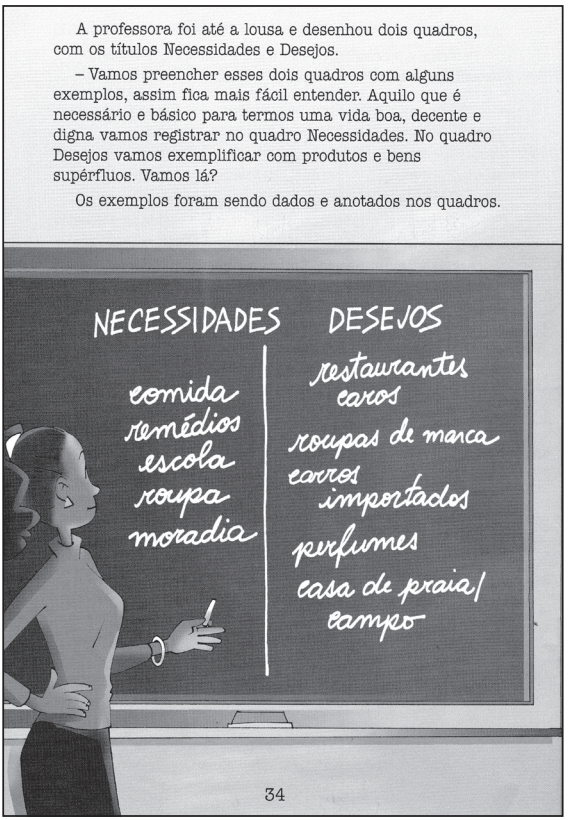


FIGURA 17 - Necessidades x desejos

FONTE: Garcia (2001).

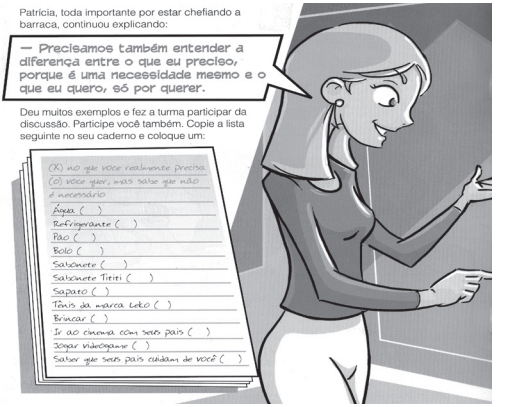


FIGURA 18 - O que eu preciso versus o que eu quero

FONTE: Cunha (2011).

É importante salientar que esse quadro dicotômico – inspirado nos parâmetros da modernidade – entre as necessidades e os desejos, o bem e o mal, o racional e o irracional, é falho, haja vista que, existem, por exemplo, itens categorizados como necessidades – como as roupas – que podem ser comprados somente por desejo. Ou, ainda, existem desejos que são tão importantes para os sujeitos que se transformam em necessidades – o último lançamento em brinquedo que todos os colegas de escola possuem, por exemplo.

Além disso, Jean Baudrillard (2008) – desconstruindo a compreensão de que a humanidade já consumiu somente por necessidade – fala do consumo prestigioso, dos rituais de consumo simbólico que perpassam a história da humanidade. Ou seja, "substituindo a utilidade racional" por uma "[...] funcionalidade social [...]" (BAUDRILLARD, 2008 p. 41), o consumo pelo desejo de diferenciação social se consolidou, ao longo dos tempos, e se justifica na acumulação e distribuição de signos e significados – dimensão social.

O fato é que

> [...] quando você escolhe um tipo de boné, quando escolhe usar apenas um tipo de roupa, quando você resolve usar um tipo de corte e penteado de cabelo, quando você escolhe ouvir só um tipo de música, você está construindo sua identidade, seu jeito de ser (GARCIA, 2001, p. 18).

Em outras palavras, os objetos do consumo são capazes de compor a identidade dos sujeitos escolares. Partindo dessa compreensão, o discurso educacional se filia aos discursos da psicologia e da sociologia para ensinar crianças e jovens a compor as suas identidades sociais a partir dos objetos – dimensão pessoal e dimensão social. Um exemplo significativo aparece na trama do livro *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008). Nela, os autores descrevem a personagem Isabel por meio dos objetos que ela usa. São os objetos que atribuem valor à personagem.

> Isabel estava elegante, com um *tailleur* azul-marinho, saia até os joelhos e uma camisa de seda branca finíssima por baixo do casaquinho, com dois botões abertos deixando ver um lindo colar de prata trabalhada. [...] Os sapatos finos, de salto agulha, discretos, completavam o estilo perfeito da executiva de sucesso, uma verdadeira vitrine ambulante do consumo chique, feita para causar inveja e estimular as vendas (JAF; PALMA, 2008, p. 13-14).

O sujeito/personagem não somente é o que usa, mas também "diz" quem ele é com o auxílio dos produtos do consumo (BAUMAN, 2001).

De forma direta e ilustrativa, o livro *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001, p. 18) afirma no título de uma de suas páginas que "Consumir é criar uma identidade própria [...]". Na mesma página (Figura 19), um jovem menino ilustra aos sujeitos escolares como compor suas identidades "da cabeça aos pés" e exemplifica alguns objetos, produtos, serviços e relações de consumo possíveis para tal operação.

– Chiii, agora complicou, professora! Dá pra explicar de um jeito mais fácil?

– Dá. Prestem atenção: quando você escolhe um tipo de boné, quando escolhe usar apenas um tipo de roupa, quando você resolve usar um tipo de corte e penteado de cabelo, quando você escolhe ouvir um só tipo de música, você está construindo sua identidade, seu jeito de ser.

– Ah! Assim fica mais claro.

– É por isso que tem gente que diz que consumir é um jeito de se tornar cidadão.

– Chiii, voltou a complicar.

– Nem tanto. Quando estamos consumindo produtos, bens e serviços, vamos construindo nossa identidade, fazendo um retrato nosso, só nosso. E assim nos tornamos cidadãos.

FIGURA 19 - Consumir é criar uma identidade própria

FONTE: Garcia (2001).

O que se percebe é que, filiadas ao discurso que transita na Sociedade de Consumo, as práticas discursivas escolares têm ensinado crianças e jovens sobre como os produtos, serviços e objetos de consumo operam como ornamentos simbólicos (BAUMAN, 2001), como ícones identitários (SARLO, 2006), na significação de suas identidades. No material analisado, o consumo também é parâmetro para a compreensão do que se constitui "[...] uma vida decente [...]" (GARCIA, 2001, p. 3), uma vida com o exercício pleno da cidadania – dimensão pessoal e dimensão social.

Nos textos, viver sem dinheiro, sem comprar, sem consumir é não ter condições de exercer a sua cidadania, "[...] é viver à margem de tudo [...]" (GARCIA, 2001, p. 14). É viver sem direitos - como bem exemplifica a figura 12.

Nessa perspectiva, o que vemos no *corpus* apreciado é que o discurso educacional – dialogando com o campo do direito e da política – ensina a crianças e jovens que nos tornamos cidadãos nos e por atos de consumo. Isso porque, "[...] saber consumir é saber ser cidadão [...]" (PERNAMBUCO, 2010, p. 24). E, saber ser cidadão é colocar em prática as prescrições, as regras do discurso do consumo, pedagogizadas nas práticas discursivas escolares.

Do campo da economia – instância de delimitação com grande força sobre os processos que envolvem o consumo – e do direito percebe-se a emergência de uma gramática voltada para a capacitação dos sujeitos em relação aos procedimentos do consumo, aos seus processos operacionais. Compra, cheque, troca, promoção, produto, cliente, garantia, saldo, dívida, serviços, rendimentos, juros, nota fiscal, cartão de crédito, prestações, pagamento, entre outros, são palavras que compõem a gramática discursiva do consumo na escolarização – dimensão social.

Bons exemplos desse campo de objetos, conceitos e temas podem ser visto na cartilha *Direito do consumidor e publicidade enganosa: a escolha certa, brincando e aprendendo a ser um consumidor legal* (PERNAMBUCO, 2010). Na trama do livro, todas as histórias são permeada por prescrições em relação ao exercício do consumo. Na figura abaixo (Figura 20), por exemplo, a discussão está sobre a importância de pedir a nota fiscal às instituições comercias.

FIGURA 20 - Indo as compras

FONTE: Pernambuco (2010).

Do entretecer dos campos da moda, da propaganda, da administração e da ética vemos a preocupação com o controle e administração dos desejos. Os objetivos, geralmente, se aproximam: "conceituar consumismo e moda" (Plano: *Moda e consumo infantil*), "refletir sobre seus atos de consumo" (Plano: *Publicidade: uma fábrica de desejos*), "analisar com criticidade algumas propagandas" (Plano: *Aprendendo com a propaganda*)[51]. Seus temas estão voltados para a orientação dos alunos sobre propaganda, moda, publicidade, consumismo, produtos e serviços de consumo, espaços de veiculação da comunicação e tecnologias de captura dos desejos – dimensão pessoal.

A preocupação com o meio ambiente perpassa as discussões da metade dos livros analisados e de quatro dos dez planos em estudo. Com o foco recorrente na manutenção e preservação do planeta, o discurso do consumo no processo de escolarização evoca como práticas de significação o desperdício, a reciclagem, a reutilização, os recursos naturais, a sustentabilidade, a água, a preservação, o lixo, o saneamento básico, entre outros. Ensinando como consumir sem destruir, o discurso educacional cobra a ação consciente dos sujeitos escolares. Os planos *Abaixo o desperdício da* água!, *Sustentabilidade no nosso cotidiano* e *Dialogando com o lixo – preservação do ambiente* são exemplos de visibilidade desses objetos, temas e conceitos – dimensão planetária.

Dos campos da ética, do meio ambiente e da política reverbera um quadro de valores sociais que opera na adequação dos processos do consumo para o bem-estar social. Acionando novamente – como mencionado anteriormente - o jogo de linguagem dicotômico e oposto, as práticas discursivas escolares prescrevem o certo e o errado no consumo: o bem e o mal, o bom e o ruim, o consciente e o inconsciente, o racional e o irracional do consumo – formato que perpassa um número significativo de práticas.

Nessa perspectiva, preocupado com a racionalidade das ações de consumo, o processo de pedagogização ensina um quadro ético de condutas, visto que ser ético na Sociedade de Consumo é consumir não pensando "apenas no próprio bem, mas também refletir se uma determinada atitude não

51 Para maiores informações, vide Anexos.

prejudicará o restante da sociedade" (JAF; PALMA, 2008, p. 78) – dimensão pessoal, dimensão social e dimensão planetária.

A categorização da conduta do sujeito escolar consumidor é tema no livro de imagem *O camelo, o burro e a água* (MERLI, 2010).

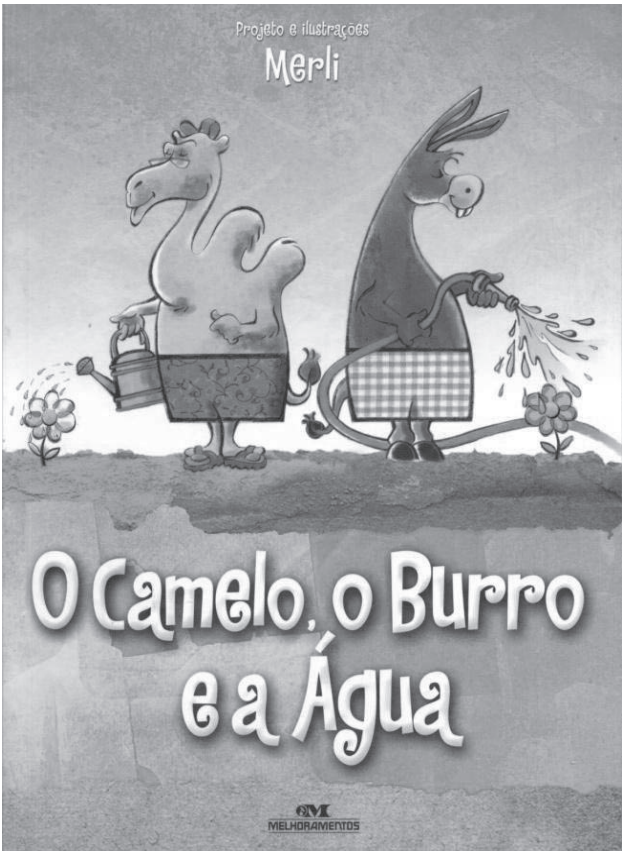


FIGURA 21 - O camelo, o burro e a água

FONTE: Merli (2010).

No enredo, os personagens camelo e burro estabelecem relações diferentes com a água. Enquanto o camelo – adjetivação, geralmente, utilizada para designar pessoa trabalhadora e que armazena – reflete e economiza, o

burro – palavra carregada do sentido pejorativo de pessoa sem inteligência – desperdiça e não racionaliza seus atos de consumo. Na sequência de imagens, a conduta dos personagens é oposta. Torneiras ligadas, banhos demorados, vazamentos e ações inconsequentes deixam o burro sem água. Enquanto o camelo – bom, consciente e racional – finaliza a história com água estocada.

Também com o foco voltado para a conduta ética dos sujeitos, os livros *Carlitos contra o consumo* (TAVARES, 2011) e *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008) colocam em evidência e em discussão os parâmetros de conduta limites para a aquisição do que se deseja (BOFF, 1995). Ambos os enredos colocam em xeque até que ponto os sujeitos podem se submeter para poder ter acesso aos bens de consumo. A luta dos personagens está em superar os desejos de consumo produzidos pelo encantador, envolvente e alucinante campo do marketing e da propaganda e entender que as relações afetivas são mais importantes do que qualquer produto, serviço ou objeto consumido. Nessa luta, as dúvidas sobre a importância do ser humano são tão grandes, que equiparam as pessoas às mercadorias (BAUMAN, 2008) e fortalecem a ideia de que o consumo é capaz de produzir bem-estar e felicidade (LIPOVETSKY, 2007) – dimensão pessoal e dimensão social.

É certo que os desfechos de todos os textos sinalizam para um consumo correto. Onde o bem, o amor, a sociedade, a vida vencem o consumo desenfreado. Contudo, as dificuldades enfrentadas pelos personagens sinalizam o quão importante é aprender a consumir de forma adequada para superar o consumismo desenfreado que acomete os consumidores inconscientes.

É importante relembrar que princípios de solidariedade e ética, por exemplo, não são o forte nas práticas discursiva da Sociedade de Consumo, uma sociedade preocupada com a satisfação de desejos instantâneos, efêmeros e individuais e despreocupada com as possíveis formas de alcançá-los (BAUMAN, 1999, 2008, 2009; LIPOVETISKY, 2007; SARLO, 2006).

Além disso, é comum vermos na Sociedade de Consumo conceitos de solidariedade, bondade e consciência acoplados aos produtos do consumo. Por exemplo, basta colocar a expressão "compre e ajude", ou "compre consciente",

em sites de busca que mais de um milhão de resultados mostram a dispersão do ideal de compra solidária e consciente e sua relação com as temáticas de consumo e responsabilidade social e/ou ambiental – dimensão pessoal, dimensão social e dimensão planetária.

Em relação a essa questão, em seu texto, *Repensando ideologia e currículo,* Michel Apple (1995, p. 54) coloca em xeque a ética da sociedade contemporânea e afirma que

> […] para avançar, é necessário que o sistema de conceitos e valores gerado por essa sociedade – sistema esse cada vez mais dominado por uma 'ética' da privatização, do individualismo alienado, da ganância e do lucro – seja questionado de várias maneiras. Uma das mais importantes é através do trabalho intelectual e educacional continuo e minucioso.

Segundo o autor para que efetivamente a sociedade caminhe em direção dos princípios éticos – dimensão pessoal e dimensão social - é preciso buscar "[...] 'precisamente' aquele *processo* livre, enriquecedor e coletivo de participação na formulação dos conceitos e valores [...]" (APPLE, 1995, p. 51),

O enunciado do consumo consciente aparece como tema central em três livros - *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011), *O camelo, o burro e a* água (MERLI, 2010), *Consumo e espaços pedagógicos* (COELHO, 2002) e perpassa as discussões de quase todas as aulas estudadas. Sustentado nos campos da filosofia, da psicologia e da neurologia, a tomada de consciência acerca dos atos de consumo parece ter se transformado em um dos objetivos do discurso educacional – dimensão pessoal e dimensão social.

O que se percebe, na pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, é que a ordem do discurso educacional está voltada - em meio a outras ordens de outros discursos - para a formação de consumidores conscientes (CUNHA, 2011). Para tanto, crianças e jovens são motivados, incitados e convocados a acionar os diferentes campos discursivos que fazem parte da rede discursiva do consumo, apresentados no campo da educação, para gerenciar seus atos de consumo de forma que prevaleça o bem social.

Contudo, essa ordem não se faz única e/ou literal no campo da educação, mas é produzida em meio a procedimentos de negociação e intervenção do discurso.

5.2 OS PROCEDIMENTOS DE INTERVENÇÃO DO DISCURSO

A relação e o trânsito dos objetos, conceitos e temas do discurso do consumo no processo de escolarização, oriundos dos discursos que reverberam dos diferentes campos de saber, acabam por compor uma ordem de "veridição[52]". Por meio desse regime de "veridição", emanam enunciados que autorizam a aparição do discurso do consumo, bem como se estabelecem as regras de compreensão dos significados e conceitos do mesmo.

O que tais enunciados compõem é uma memória discursiva, que permite a constituição dos conceitos do consumo no campo da educação. Contudo, é preciso que se diga que o campo da educação, no processo de pedagogização do discurso do consumo, desenvolve contínuas negociações de sentido, tanto com os diferentes campos de saber com os quais se associa, quanto com outras instâncias pedagógicas, tais como a mídia, a igreja, a família, os grupos de referência.

Dessa memória discursiva – composta por enunciados já formulados e que são retomados no campo discursivo da educação – citam-se como exemplos:

a) as práticas de caridade, altruísmo, filantropia e ajuda ao próximo, promovidas pelo discurso religioso;
b) a busca por tempos estáveis, seguros, menos violentos, com empregos fixos, divulgados pelo discurso da modernidade;
c) as práticas sociais da vida em comunidade, articuladas no discurso socialista;
d) as práticas de cidadania e bem comum, elaboradas no discurso político;
e) a perspectiva de irmandade, veiculada no discurso familiar;
f) as práticas de proteção ao planeta, que transitam no discurso

52 Emprego o termo "veridição" no sentido utilizado por Michel Foucault (2008b) em seu texto Nascimento da Biopolítica e aplicado por Carvalho (2011) em seu projeto Arqueogenealogia da lição: o ritual da lição como uma técnica de si na educação de jovens e adultos.

ambientalista;

g) a pretensa divulgação da verdade, do discurso dos meios de comunicação, entre outros.

O conjunto dos enunciados, inclusive os enunciados reformulados da memória discursiva, tem visibilidade e materialidade pelo processo de pedagogização por meio de procedimentos de intervenção tais como técnicas de reescrita, métodos de transcrição e sistematização de proposições.

Quanto às técnicas de intervenção, estas funcionam para garantir a disseminação dos objetos de saber como também a sua delimitação no campo educacional. O que se vê nos enunciados do discurso do consumo que transitam nas práticas discursivas escolares é a retomada, a recontextualização e a reformulação dos conceitos de diferentes campos de saber para a formação do sujeito cidadão consumidor consciente. Nele, a escolarização reescreve os temas, conceitos e objetos do consumo segundo a gramática discursiva do campo da educação.

As referidas técnicas podem ser vistas, por exemplo, nas imagens a seguir (Figuras 22 e 23), nas quais o discurso do consumo é inserido, reescrito e reformulado na gramática do discurso educacional e inscrito, por meio das práticas discursivas, no processo de escolarização.

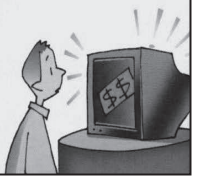
– Como vocês puderam perceber, cada um tem um plano diferente para a sua mesada, mas a maioria quer mesmo é gastar, comprando tudo o que tiver vontade.

– Mas tem muita gente que usa um pouco de sua mesada para doar aos mais necessitados. Apesar de vivermos em uma época de muito consumo, em uma sociedade de consumidores, ainda há pessoas que separam um pouco do que têm para ajudar os outros.

RICOS E POBRES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Vivemos tempos difíceis. O emprego está desaparecendo da praça. Muita gente que antes tinha salário, fruto do seu trabalho, hoje não tem mais emprego, nem salário. Enquanto os ricos ficam mais ricos, a pobreza aumenta, segundo relatório da ONU (Organização das Nações Unidas).

Tempos estranhos. Há aumento de produtos para consumo, mas o poder de compra da maioria das pessoas diminuiu.



12

FIGURA 22 - Sociedade de consumo

FONTE: Garcia (2001).

FIGURA 23 - Sociedade de consumo 2

FONTE: Garcia (2001).

Nas imagens do livro, a professora ensina aos alunos, com o auxílio de recursos do processo de escolarização, as características da Sociedade de Consumo. Tecendo descrições sobre os tempos do consumo, ela dá dicas de como se estabelecem as relações de saber-poder e de como os sujeitos escolares devem se portar em tempos presentes para que entendam as regras do jogo do consumo, a partir das práticas discursivas escolares.

A reescrita, transcrição e sistematização de proposições do discurso do consumo aparecem também no Plano de aula *Comer, comer para poder crescer*, na atividade *Amigo invisível* (BRASIL, 2010b, documento não paginado).

> 3ª Atividade – Amigo invisível
>
> O quadro elaborado acima deverá ser entregue ao professor e o mesmo deverá ser distribuído aleatoriamente para cada aluno mantendo o sigilo, ou seja, cada aluno que receberá o quadro deverá manter secreta a identidade com quem o aluno saiu, pois esta atividade é uma forma de brincar e aprender. A atividade se parece um pouco com a brincadeira de amigo secreto, também conhecido como amigo invisível, que é comum em família, locais de trabalho ou até mesmo em escolas, sendo, na maioria das vezes, realizadas no final de cada ano. A proposta desta atividade visa integrar o aluno com o hábito alimentar do colega e desta forma, durante uma semana, cada colega analisará o quadro que seu amigo secreto elaborou e deverá enviar mensagens secretas: seja para parabenizar seu hábito alimentar ou para "dar boas puxadas de orelhas" com relação à sua alimentação. O amigo secreto também poderá dar dicas de boa alimentação e sugerir novos hábitos. Ao final da atividade, o professor deverá marcar um dia para a revelação de cada amigo secreto e cada amigo deverá trazer um presente que se relacione com alimentação. Ex.: livro de receitas saudáveis, revistas de boa forma, comida saudável, lanche, enfim, algo que colabore para uma mudança de hábito alimentar do colega ou reflexão em seu hábito. Esta atividade objetiva, de uma forma bem descontraída proporcionar uma reflexão no hábito alimentar não só de cada aluno, mas da turma em geral. Espera-se que essa atividade contribua para uma crítica profunda a respeito de ter uma boa alimentação e principalmente uma boa saúde.

Essa "releitura" da atividade pedagógica intitulada "amigo-secreto" se constitui em uma das formas de pedagogização do discurso do consumo no processo de escolarização, por meio da aproximação, diálogo, recontextualização e delimitação dos saberes do consumo, de acordo com as regras do discurso educacional.

Para pedagogizar o discurso do consumo nas práticas discursivas escolares, o plano *Moda e consumo infantil*, por exemplo, também adapta esse discurso a um conjunto de tarefas e lições muito utilizadas no campo da educação. Ele o insere nas regras anônimas de funcionamento do campo discursivo da educação e o reescreve de acordo com as mesmas.

AULA 2

A- Vídeo: orientar aos alunos para que assistam ao vídeo sobre Violência e Consumismo-criança e consumo, acessando o seguinte sítio:

(Vídeo sobre Violência e Consumismo – Criança e consumo, acessado em 10/05/2011. http://www.youtube.com/watch?v=xGifi2B2tM0&NR=1)

B – Desenho: após assistir ao vídeo, solicitar aos alunos que façam um desenho, representando a compreensão de cada um sobre o que aprenderam com o vídeo e com a discussão em sala, na aula anterior.

C – Tarefa de casa: como tarefa de casa, solicitar aos alunos que façam filmagens de produtos de moda como acessórios, roupas e tênis que estejam sendo utilizados por crianças da escola. O professor deverá orientá-lo na utilização do recurso *Wxcam do laptop.* Este material será utilizado na próxima aula.

FIGURA 24 - Plano de aula – Portal do Professor/MEC 3

FONTE: Youtube (2011).

Em outras palavras, as tarefas de assistir um vídeo, desenhar o que aprenderam e realizar tarefas de casa são ações da escolarização que se entrecruzam, delimitam e alinham a emergência do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares.

Nesses procedimentos de intervenção do discurso, os enunciados do discurso do consumo são adaptados ao discurso educacional, através da delimitação de sua validade, da transferência de enunciados de um campo para outro e da distribuição de enunciados ligados uns aos outros (FOUCAULT, 2009). Assim sendo, no processo de pedagogização do discurso do consumo, ele entra nas regras do campo da educação, dialoga com a sua gramática, é recontextualizado e adaptado ao campo educacional e se entrecruza com outros discursos que nele transitam. Logo, está adequado o trabalho com a aula, as lições, os manuais, os panfletos de propaganda de economia para o consumo consciente, as práticas de produção de materiais em vídeos e seu uso na aula, para o governo na conduta dos sujeitos escolares.

5.3 OS SUJEITOS ESCOLARES NA MIRA DO DISCURSO DO CONSUMO

Em um movimento voltado para o governo da conduta dos sujeitos escolares, para a ação sobre as ações de crianças e jovens, as *grades de especificação* acionadas pelo discurso do consumo no processo de escolarização são os *corpos,* a *vida social e afetiva*, a *conduta,* o *comportamento* e a *alma* dos estudantes.

Quanto aos *corpos*, os enunciados presentes nos Planos de Aula *Moda e consumo infantil, Comer, comer para poder crescer, Sustentabilidade no nosso cotidiano, De onde vêm os produtos que consumimos?, Saúde* e *o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física* e nos livros *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001), *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008), *Consumo e espaços pedagógicos* (COELHO, 2002), *Direito do consumidor e publicidade enganosa: a escolha certa, brincando e aprendendo a ser um consumidor legal* (PERNAMBUCO, 2010) fazem referência às relações entre corpo e consumo. Neles, os objetos, serviços e

produtos do consumo parecem estabelecer formas/regras por meio das quais crianças e jovens compõem suas identidades.

Aos objetos, serviços e produtos do consumo cabe outorgar – a quem os consome – um quadro de valores e normativas, capaz de promover espaço e notoriedade nas relações sociais. Tais valores e normativas, produzidos pelo discurso do consumo no processo de escolarização, agem sobre as formas de andar, se vestir, se comportar, se posicionar perante o grupo e se relacionar com os demais colegas de escola para habilitar, capacitar e preparar corpos dóceis e adaptados a uma sociedade em que o consumo se mostra em evidência.

Desejosos por inserção, participação e ascensão na *vida social* e *afetiva*, os sujeitos escolares esperam compor, com o auxílio dos artefatos do consumo, uma identidade atraente e vendável (BAUMAN, 2008). Pois, eles aprendem e são estimulados a avaliar suas relações sociais por meio dos serviços e produtos do consumo. Ou seja, segundo o discurso educacional para o consumo, objetos, serviços e produtos podem atribuir significados aos sujeitos e, consequentemente, interferir na forma que a sociedade os vê e como eles se relacionam – como é o caso do exemplo abaixo (Figura 25), onde os namorados representam e significam o tamanho de seu amor pelo valor dos presentes dados.

FIGURA 25 - O dia dos namorados

FONTE: Pernambuco (2010).

O dia dos namorados é o momento especial e a quantidade de presentes, bem como o seu valor, aparecem como parâmetro dos sentimentos entre Paty e Bruno (PERNAMBUCO, 2010). Com o título "O amor é lindo" a cartilha produzida pelo Ministério Público de Pernambuco dá vigor e visibilidade à presença e interferência do consumo nas relações afetivas.

Essa interferência do consumo nas relações afetivas também é mencionada no livro *Carlitos contra o consumo* (TAVARES, 2011). Carlitos ama Clarabela "que vive a gastar" (TAVARES, 2011, p. 4). Ela só se interessa pelo consumo e ele em conquistá-la.

FIGURA 26 - A rainha na passarela

FONTE: Tavares (2011).

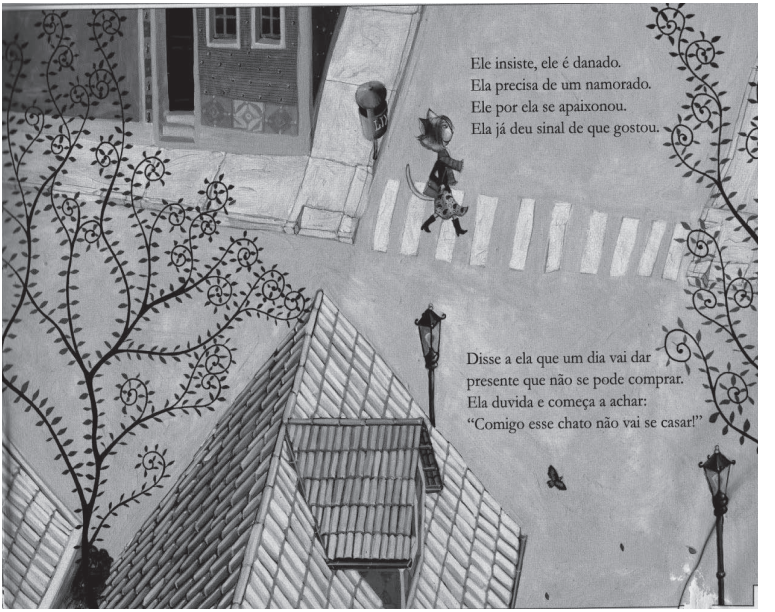


FIGURA 27 - O presente

FONTE: Tavares (2011).

Um dia, no *shopping*, ela perde de vista seu filho e Carlitos o encontra. A partir de então, ela passa a dele gostar. A história é escrita em formato de poema. Com desenhos vistosos e muita rima, o enredo traz o consumo entre a relação afetiva de Carlitos e Clarabela do seu início ao fim.

Outra questão que aparece com certa recorrência é a materialidade das premissas do discurso do consumo sobre as posições sociais que os sujeitos escolares ocuparão na sociedade de consumo – *fashion* ou "brega", belo ou feio, rico ou pobre, bom ou mal, feliz ou infeliz, amável ou não, entre outros – nas práticas discursivas escolares. Em outras palavras, o que, gradativamente, crianças e jovens escolares estão aprendendo é que, para dar conta de ocupar locais considerados "aceitos", "positivos" e "produtivos" na sociedade, terão de estabelecer técnicas e formas de consumir – a exemplo da Kátia na

imagem abaixo (Figura 28) – capazes de melhor constituí-los como sujeitos politicamente enquadrados nas normas da sociedade de consumo.

FIGURA 28 - Flashback do consumo

FONTE: Garcia (2001).

Assim sendo, como no *flashback* de Kátia, prescrições e técnicas voltadas para a ação sobre a *conduta* e o *comportamento* dos sujeitos escolares são acionadas no processo de pedagogização do discurso do consumo, com o intuito de normalizar uma forma de consumir que o campo da educação considera adequada e correta.

5.4 AS MODALIDADES ENUNCIATIVAS DO DISCURSO DO CONSUMO NO PROCESSO DE ESCOLARIZAÇÃO

5.4.1 Os sujeitos do discurso

Na análise dos sujeitos que participam do processo de escolarização para o consumo, dou visibilidade às posições que os sujeitos ocupam ou devem ocupar, ao *status* que possuem, à função autor – que "não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse" (FOUCAULT, 2009, p. 108) – por entender, a partir das teorizações foucaultianas, que elas expressam as relações de saber/poder capazes de operar na formação dos sujeitos. Em relação a essa questão, filiado às teorizações foucaultianas, Larrosa (2008, p. 66) afirma que

> "[...] o que ocorre, antes, é que para cada enunciado existem posicionamentos de sujeitos. O sujeito é uma variável do enunciado. E são esses posicionamentos, essas posições discursivas, as que literalmente constroem o sujeito, na mesma operação em que lhe atribuem um lugar discursivo [...]".

No processo de pedagogização do discurso do consumo, quem fala e estabelece as regras do discurso são os especialistas do campo da educação, os pesquisadores do currículo e do planejamento, os educadores e os autores de livros paradidáticos. Enfim, profissionais com e*xpertise* (ROSE, 1998) do campo da educação, designados pela sociedade a significar, normatizar, instruir e "conduzir" o processo de ensino e aprendizagem.

Autorizados a eleger e elencar os saberes ensinados, a investigar as formas possíveis de ensino e aprendizagem, a "[...] observar os alunos e as relações entre eles [...]" (AROEIRA; SOARES; MENDES, 1996, p. 137), a "coordenar as ações coletivas" (AROEIRA; SOARES; MENDES, 1996, p. 138), a estruturar as relações e a convivência e a estipular as regras de funcionamento da vida dos sujeitos escolares, os profissionais da educação são vistos pela sociedade como autoridades nesse campo de saber.

Haja vista que,

> [...] detém um *status* que compreende: saberes específicos relativos ao domínio da educação (fundamentos sociofilosóficos e socioantropológicos da educação, psicologia da educação, didáctica geral e didácticas específicas, saberes sobre avaliação, saberes disciplinares, saberes acadêmicos, saberes da prática pedagógica) e não é demais dizer ao domínio de outros campos, fruto das intersecções do campo educacional com outros domínios de saber. (CARVALHO, 2004, p. 297).

Assim, quando pensamos nos termos professor, especialista, autor ou pesquisador do campo da educação logo nos vem à mente a figura de sujeito do saber, de autoridade, de justiça, de liderança, de conhecimento. Alguém com habilidade e competência para capacitar e formar cidadãos aptos a "[...] exercitar sua condição de cidadania, desenvolvendo expectativas e projetos em relação ao conjunto da sociedade [...]" (CENPEC, 1994, p. 4). Além disso, esses profissionais atuam em instituições que reforçam seu *status* em relação aos saberes da educação. Ao fim e ao cabo, o Ministério da Educação, os órgãos de fomento à pesquisa, as editoras, a escola são instituições que se comprometem e são reconhecidas como disseminadoras dos discursos "verdadeiros" sobre a educação.

Na posição de sujeitos aprendizes, em formação, em capacitação e necessitando de condução, estão as crianças e jovens estudantes imersos na cultura consumista. Na posição de "aluno", "***sm*** (***lat alumnu***), **1** O que recebe instrução em colégio, liceu ou escola superior. ***Col: classe.*** **2** Aprendiz, discípulo,

educando" (MICHAELIS, c2009, documento não paginado), a eles cabe narrar, avaliar e julgar, sua vida, sua alma, suas experiências de consumo - através dos critérios normativos estabelecidos na pedagogização do discurso do consumo – a um sujeito autorizado a lhes conduzir e/ou reconduzir para o saber escolarizado.

Nessa perspectiva, o sujeito estudante escolar é quem fala, se expõe, se exterioriza e, por meio das práticas discursivas escolares, é escrutinado, regulado, ordenado e normalizado em relação ao consumo. Em um exercício de análise de suas condutas e comportamentos, é convidado a exteriorizar a experiência de si no consumo e ao mesmo tempo ouvir a experiência dos demais. Um conjunto de ações que promovem o conhecer-se não só por meio da ação-reação, mas também da reação-ação sobre si, promovida pelo julgamento do outro.

Faz-se necessário pontuar que, apesar de a condução do processo de ensino-aprendizagem estar sob responsabilidade dos profissionais da educação, em muitos momentos, os alunos podem, com ou o sem consentimento, regular a atividade através de movimentos como mudança de livro, baixo nível de concentração, conversas paralelas, mudança de temática, entre outros. Há a tentativa de captura, condução e governo dos alunos, porém não necessariamente os sujeitos escolares correspondem a essa tentativa.

5.4.2 Os lugares institucionais

Segundo o *corpus* de pesquisa em análise, os profissionais da educação, geralmente, recorrem ao Ministério da Educação, à mídia, aos livros paradidáticos, aos *shoppings centers*, aos sites especializados, ao Ministério Público e à Promotoria do Consumidor para acessar o discurso do consumo. Tais lugares institucionais, com poder e capilaridade em relação ao dizer do consumo, reverberam e promovem a dispersão dos enunciados que foram ou são pedagogizados pelo processo de escolarização.

Com poder, respeitabilidade, status e capilaridade na distribuição dos discursos do campo da educação, o *Ministério da Educação* é um órgão federal responsável pela regulação e supervisão das instituições de ensino

brasileiras desde 1930. Encarregado de definir e promover as políticas públicas da educação no Brasil, o Ministério da Educação, ao estruturar suas ações, autoriza certos grupos de especialistas e os saberes por eles selecionados, ao mesmo tempo em que desautoriza outros. Além disso, "fabrica" os objetos "epistemológicos" da educação, de acordo com o projeto social dos grupos que estão no poder (SILVA, 1999). Nessa posição de saber-poder, ao inserir o consumo em sua política curricular, ele produz um regime de verdade que movimenta uma gama de pesquisas, leis, planos, entre outros, capazes de fazê-lo circular e fortalecê-lo como discurso responsável por interpelar, capturar e governar os sujeitos escolares na contemporaneidade.

A *mídia* (internet, televisão, jornais, rádio) – com capilaridade, disseminação e veiculação capaz de atingir milhões de pessoas – é considerada um veículo de produção, transmissão e recepção dos discursos em destaque na sociedade. Com um repertório que se associa a diferentes campos de saber, ela tem o poder de difundir e dispersar, de forma lúdica e prazerosa, um grande número de informações, instruindo e ensinando aos sujeitos formas de ser e conviver em sociedade – para esta tese, uma forma de vida marcada pela cultura do consumo. Acrescidos a essa percepção, dados mostram que os brasileiros, em sua maioria, as acessam com grande frequência. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2013), por exemplo, "[...] o Brasil é líder em tempo de uso do computador por pessoa na internet domiciliar e do trabalho, com total de 46 horas, 30 minutos e 37 segundos gastos nessas atividades durante o mês de março [...]" de 2013 e seus habitantes passaram, em média, 5 horas e 45 minutos por dia assistindo a programação televisiva, em 2013 (IBOPE, 2014)

Considerados por Sarlo (2006, p. 18) como "[...] monumentos de um novo civismo [...]" e nomeados por McLaren (1997, p. 45) como as "[...] catedrais do capitalismo [...]", os *shoppings centers* são analisados, nesta tese, como lugares institucionais do discurso do consumo, porque neles todas as ações, narrativas, imagens, espaços, estruturas, seduzem, interpelam, capturam, ensinam, subjetivam e governam os sujeitos para o consumo (COUTINHO, 2002). Como

"catedrais do capitalismo" fascinam, encantam, atraem seus consumidores, que transitam na deriva organizada do mercado (SARLO, 2006), normalizando-os a partir de um código específico. Além disso, o acesso aos mesmos não se faz somente pelo processo de escolarização. Cada vez mais os *shoppings centers* têm se tornado ponto de encontro e de socialização entre familiares, amigos, namorados e desconhecidos. Isso porque, como monumento de um novo civismo, ele "[...] é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados [...]" (SARLO, 2006, p. 14). Comparado por Sarlo (2006, p. 15) a uma nave espacial, "[...] é possível realizar ali todas as atividades reprodutivas da vida: come-se, bebe-se, descansa-se, consomem-se mercadorias e símbolos segundo regras não escritas, porém absolutamente claras [...]".

Com o objetivo de despertar o prazer pela leitura, de instruir e de formar cidadãos consumidores, os profissionais do campo da educação, geralmente, recorrem ao lúdico e fascinante recurso dos *livros paradidáticos*. Tal recurso – considerado pelo campo dos Estudos Culturais como pedagógico – é utilizado no processo de escolarização para enriquecer, diversificar e ampliar o campo de discussão e aprofundamento temático das aulas. Seu poder de disseminação, captura e encanto dos leitores escolares é de grande importância para o campo da educação, o que lhe dá *status* perante outros tipos de leitura. No contato com o material em análise, o que se percebe nesta tese é que as histórias infantis foram invadidas e interpenetradas pelo discurso do consumo – em coexistência com outros discursos que nelas transitam – e passaram a narrar formas de se relacionar com o consumo. Nelas, heróis e heroínas, príncipes e princesas dividem a cena cultural com o vilão dos últimos tempos, o consumismo. Irracionais, inconscientes, desenfreadas e fora das regras, as práticas do consumo passam a fazer parte de um processo de racionalidade, arquitetado pelo processo de escolarização e materializado pela indústria cultural, nos livros paradidáticos.

O discurso do consumo no processo de escolarização também encontra sustentação nos *sites especializados* em temáticas que se entrecruzam com

o mesmo. Divulgados com facilidade, pelo acesso à Internet, eles oferecem inúmeros recursos midiáticos para envolver os usuários e colocar em circulação o seu conteúdo. Um exemplo significativo são os recursos e *links* didáticos sugeridos nas aulas veiculadas no Portal do Professor/MEC (conforme anexo).

Fortalecido pela filiação a instituições legais, o discurso do consumo se materializa, é pedagogizado e se dissipa – em diálogo com o campo de saber da educação – no *Ministério Público e nas Promotorias de Defesa do Consumidor*. Tais instituições, responsáveis por estabelecer a ordem jurídica para a defesa e manutenção da democracia e dos interesses sociais e individuais, têm também trabalhado na divulgação de informações que capacitem o cidadão para o exercício da cidadania. Com *status* de órgãos de lei, seu poder e autoridade demarcam e delimitam as relações de consumo.

Neste capítulo, bem como no entremear desta tese, busquei descrever o conjunto de regras que estruturaram as condições de possibilidade para o acontecimento discursivo do consumo no campo da educação e sua pedagogização. Para tanto, armei uma perspectiva para ver os enunciados do discurso do consumo como conjuntos de acontecimentos com lugar e materialidade próprios. Nessa perspectiva, tomaram corpo um campo de conceitos, objetos e temas - dispersos e elaborados por profissionais e instituições voltadas para o campo da educação – voltados para a ação sobre os corpos, a vida social e afetiva, a conduta, o comportamento e a alma dos sujeitos escolares, para a sua capacitação e (con)formação, no exercício pleno da cidadania na Sociedade de Consumo.

6 AS TECNOLOGIAS DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES – A PRODUÇÃO DE SUJEITOS CONSUMIDORES

Uma das questões que ocupou grande parte das investigações de Foucault (2013, p. 274), ao longo de mais de 20 anos, foi o estudo sobre o "[...] modo pelo qual um ser humano torna-se ele próprio um sujeito [...]". Em suas investigações, o filósofo esboçou alguns caminhos para dar visibilidade aos questionamentos acerca de quem somos nós e como nos tornamos o que somos. Sua intenção foi "[...] criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura [...]" (FOUCAULT, 2013, p. 273), os sujeitos são constituídos.

Em entrevista publicada no livro *Microfísica do poder* (FOUCAULT, 2008a), o autor comenta que ao tentar fazer uma história da *espistémè*, se deparou com um impasse: o discurso não era o único instrumento capaz de operar na formação dos sujeitos. Outros elementos mostravam-se eficazes no processo de subjetivação dos indivíduos. Para tentar superar/deslocar esse impasse, o pensador agregou, às suas análises discursivas, o campo das instituições[53] que estabelecem relações de poder sobre os indivíduos e suas ações.

E foi pensando nas relações de poder que emergem nas práticas discursivas escolares do consumo que, associada às investigações Foucaultianas, procurei dar visibilidade às tecnologias que o campo da educação aciona, para regularizar as ações dos sujeitos escolares em relação ao consumo. Isso porque, ancorada nas teorizações de Foucault (2011a) e Larrosa (2008), vejo a pedagogia como "[...] uma operação constitutiva, isto é, como produtora de pessoas [...]" (LARROSA, 2008, p. 37), por meio de relações de poder, articuladas em discursos e tecnologias que incitam, induzem, desviam, ampliam, limitam, coagem, balizam as ações dos sujeitos escolares em relação ao consumo.

53 Foucault (2008a, p. 247) chama "[...] instituição todo comportamento mais ou menos coercitivo, aprendido. Tudo que em uma sociedade funciona como sistema de coerção, sem ser um enunciado, ou seja, todo o social não discursivo é a instituição [...]".

Para a composição de suas técnicas para o consumo, o processo de escolarização, na imanência com outros campos de saber, pedagogizou o discurso do consumo e o materializou em suas práticas para a formação do cidadão consumidor.

Na estruturação de tais práticas, o campo da educação acolheu a herança das práticas cristãs[54] (FOUCAULT, 2011a) – no que se refere aos movimentos em que sujeito busca saber como é, o que está acontecendo consigo, quais as faltas cometidas e o ato de externar aos outros - e estabeleceu tarefas para o sujeito escolar "[...] conhecer a si mesmo, dizer a verdade sobre si mesmo, e constituir-se como um objeto de conhecimento tanto para outras pessoas como para si mesmo [...]" (FOUCAULT, 2011a, p. 153). A partir de então, a escola passou a ser mais um espaço institucionalizado e autorizado a desenvolver e/ou recuperar o sujeito escolar consumidor.

Nessa perspectiva teórica, filiada às teorizações foucaultianas e dialogando com autores como Jorge Larrosa (2008), Jorge Manuel Nunes Ramos do Ó (2009) e Rosângela Tenório de Carvalho (2011), compreendo as práticas pedagógicas como produtoras de sujeitos escolares para o consumo, como práticas que elaboram, reelaboram, constroem e modificam as experiências que crianças e jovens têm de si mesmos na cultura de consumo.

A partir desse entendimento, descrevo neste capítulo um grupo de práticas pedagógicas concretas e em evidência nas práticas discursivas escolares – retirado das aulas veiculadas no Portal do Professor e dos livros estudados – que aciona, por meio da construção e mediação pedagógica, a experiência que crianças e jovens têm de si mesmos em relação ao consumo. Um grupo de práticas que determina o que os sujeitos devem ver em si mesmos, o que e como podem dizer de si mesmos, quais os critérios de julgamento e quais as ações para o domínio e governo de si.

A esse encontro entre as maneiras pelas quais os sujeitos são dirigidos por outros e os modos como conduzem a si mesmos, Foucault (2011a, p. 156) convencionou chamar de governo.

54 Segundo Foucault (2011a) o problema das tecnologias cristãs é descobrir o que está escondido no interior do sujeito. Para tanto, recorre à pratica da confissão da verdade.

Para o autor,

> governar pessoas, no sentido geral da palavra não é um modo de forçá-las a fazer o que o governo quer; é sempre um ponto de equilíbrio, com complementaridades e conflitos entre técnicas que garantem a coerção e os processos pelos quais o sujeito é construído e modificado por ele mesmo.

Em outras palavras, não se trata de forçar crianças e jovens a desenvolverem certo tipo de comportamento de consumo. Mas, de incitá-los, interpelá-los, envolvê-los, capturá-los e subjetivá-los, por meio de um conjunto lúdico, prazeroso e envolvente de tecnologias pedagógicas estruturadas para promover e/ou modificar a experiência que cada um tem de si em relação ao consumo. Tecnologias pedagógicas que funcionam como mecanismos de produção da experiência de si, no entretecer das prescrições de saber (discursos) e de ser (técnicas), promovidas e mediadas pela educação escolarizada.

Essa compreensão, no contexto desta tese, representa a produção de crianças e jovens em meio à relação entre saber-poder do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares e a (con)formação dos sujeitos a um grupo de práticas de significação da cultura consumista.

Assim sendo, a escola se constitui em um dos espaços de governamento das subjetividades infantis (COUTINHO, 2002, p. 93) para o consumo, por meio de "dispositivos pedagógicos [que] constroem e medeiam a relação do sujeito consigo mesmo, como se fosse uma gramática suscetível de múltiplas realizações" (LARROSA, 2008, p. 36).

No estudo das tecnologias promovidas pelo processo de pedagogização do discurso do consumo, faz-se ímpar pontuar que 10 dos 10 planos de aula analisados oferecem um conjunto de tecnologias para a produção e (con) formação da experiência de si em relação ao consumo e metade dos livros em estudo propõem tal prática pedagógica.

No *corpus* analisado, evidenciaram-se movimentos que levam crianças e jovens à avaliação de si, rememoração de si, narrativa de si, o julgamento de

si – categorias apresentadas por Larrosa (2008) em seu texto *Tecnologias do eu e educação* – e tomaram corpo tecnologias a que denominei a protagonização de si e o gerenciamento de si em relação ao consumo.

6.1 AVALIAÇÃO DE SI

Segundo Larrosa (2008), o homem é um ser que, ao longo dos anos, sempre se interpretou. Entretanto, o conteúdo que embasa essa interpretação é histórica, social e culturalmente contingente. Ou seja, uma vez que, ao se avaliar, o sujeito acessa um repertório, um conjunto de práticas de significação em evidência na cultura de seu tempo, que determina e constitui o que é visível dentro de si, a ideia de que o sujeito tem de si mesmo é marcada por um campo de práticas de significação produzido em um tempo e espaço específicos.

Nesse viés interpretativo, é possível afirmar que a concepção de sujeito consumidor, a qual as práticas discursivas escolares se propõem a normalizar, está marcada por um repertório discursivo datado no tempo e no espaço – conforme apresentado no capítulo anterior. Um repertório discursivo que compõe um conjunto de signos e significados acerca da experiência de si no contexto da Sociedade de Consumo, por meio do qual os sujeitos escolares se veem, se avaliam, se narram, se julgam, se protagonizam e se gerenciam. Dessa forma, as técnicas educacionais tomam o lugar de mediação da relação do si consigo mesmo, estabelecendo um quadro de recursos – acessado por crianças e jovens tanto para a compreensão de si, quanto para a expressão de si – para o pleno desenvolvimento de seus atos de consumo.

Na análise do material coletado, o que emergiu nas orientações e prescrições pedagógicas foi uma gramática discursiva voltada para a educação do consumidor, a formação do consumidor crítico e consciente, a Sociedade de Consumo, o consumo alimentar, a desigualdade de acesso aos bens de consumo, a relação entre consumo e educação ambiental e o combate ao consumo excessivo, o que reflete as determinações descritas nas *Diretrizes curriculares nacionais gerais da educação básica* (BRASIL, 2013) e sugeridas

nos *Parâmetros curriculares nacionais: introdução as parâmetros curriculares nacionais* (BRASIL, 1997) acerca da formação do sujeito escolar consumidor.

Assim sendo, as tecnologias desenvolvidas no processo de escolarização do discurso do consumo tomam por base a gramática discursiva acima para estabelecer um tipo de consumo autorizado, correto e adequado aos parâmetros da educação, por meio do qual crianças e jovens devem compreender de que forma se autoavaliar e se autogerenciar. Em outras palavras, a escolarização ordena um regime de verdade sobre o consumo e as aulas reverberam uma gramática discursiva para a autointerpretação e expressão do eu, capazes de instruir os sujeitos escolares não só acerca do que significa o jogo do consumo, mas também sobre como se deve jogá-lo.

Nas práticas discursivas escolares o que dá o tom são as inúmeras questões que escrutinam o mais íntimo do sujeito em relação ao consumo, para que o mesmo se exteriorize perante os colegas de classe como um consumidor.

Partindo dessa compreensão, um dos movimentos de avaliação de si propostos no processo de socialização dos atos de consumo é fazer com que crianças e jovens *olhem para si* e *digam qual e como são as relações que estabelecem com os produtos de consumo*. Para tanto, as aulas propõem que os alunos falem sobre os produtos que desejam para si e dos critérios e motivos pelos quais apresentam seus desejos de consumo (Planos: *Moda e consumo infantil; Publicidade: uma fábrica de desejos*) e sobre a forma como desenvolvem seus hábitos e costumes em relação ao consumo (Planos: *Abaixo o desperdício da* água; *Publicidade: uma fábrica de desejos; Comer, comer, para poder crescer; De onde vêm os produtos que consumimos?; Sustentabilidade no nosso cotidiano*).

Semelhante ao movimento promovido nos planos de aula, os livros *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008), *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011) e *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001) propõem uma educação do "olhar" do sujeito que se autoavalia. Neles, crianças e jovens têm acesso a enredos envolventes capazes de *enquadrar e classificar os atos de consumo*.

Um exemplo pode ser visto nas imagens a seguir (figuras 29 e 30), retiradas do livro *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011), onde o enfoque está na compreensão do que se constitui em produtos, objetos ou serviços do consumo, necessários para a sua sobrevivência. O objetivo é enquadrar todas as ações dos estudantes no que se compreende como consumo e oferecer uma imagem referência para que eles possam entender o que está no âmbito da necessidade e o que está no âmbito dos desejos supérfluos.

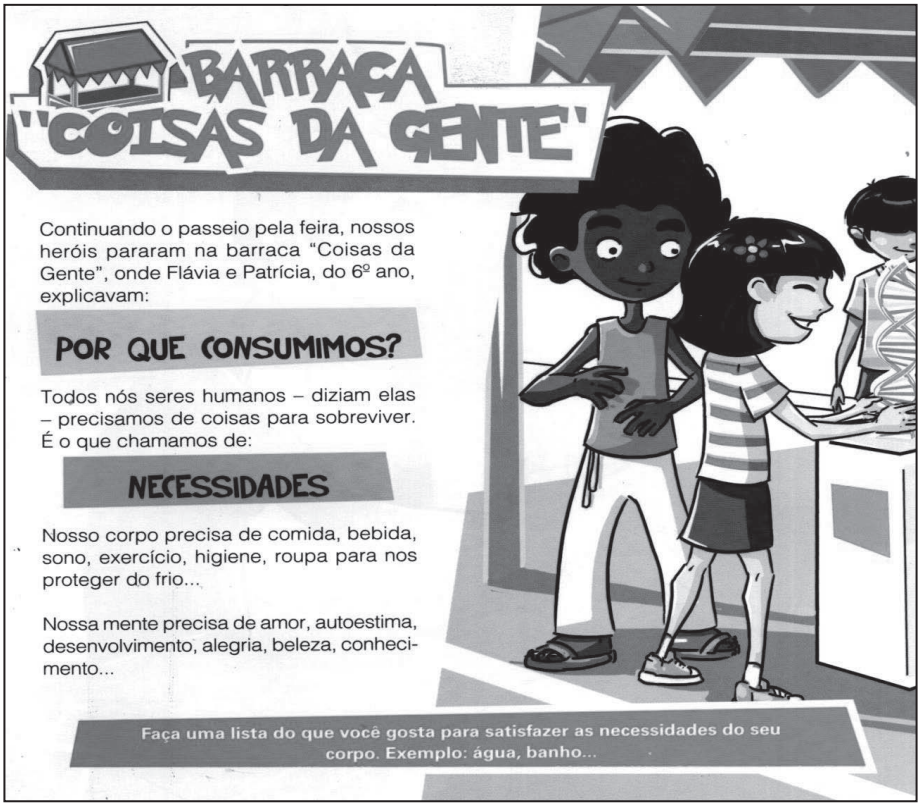


FIGURA 29 - Por que consumimos?

FONTE: Cunha (2011).

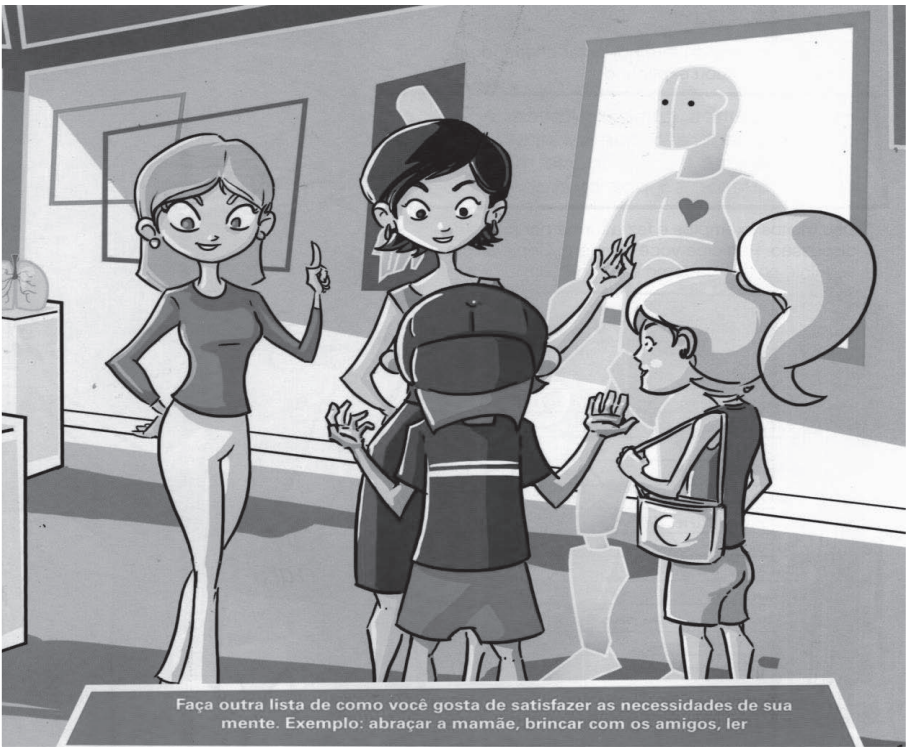


FIGURA 30 - As necessidades da mente

FONTE: Cunha (2011).

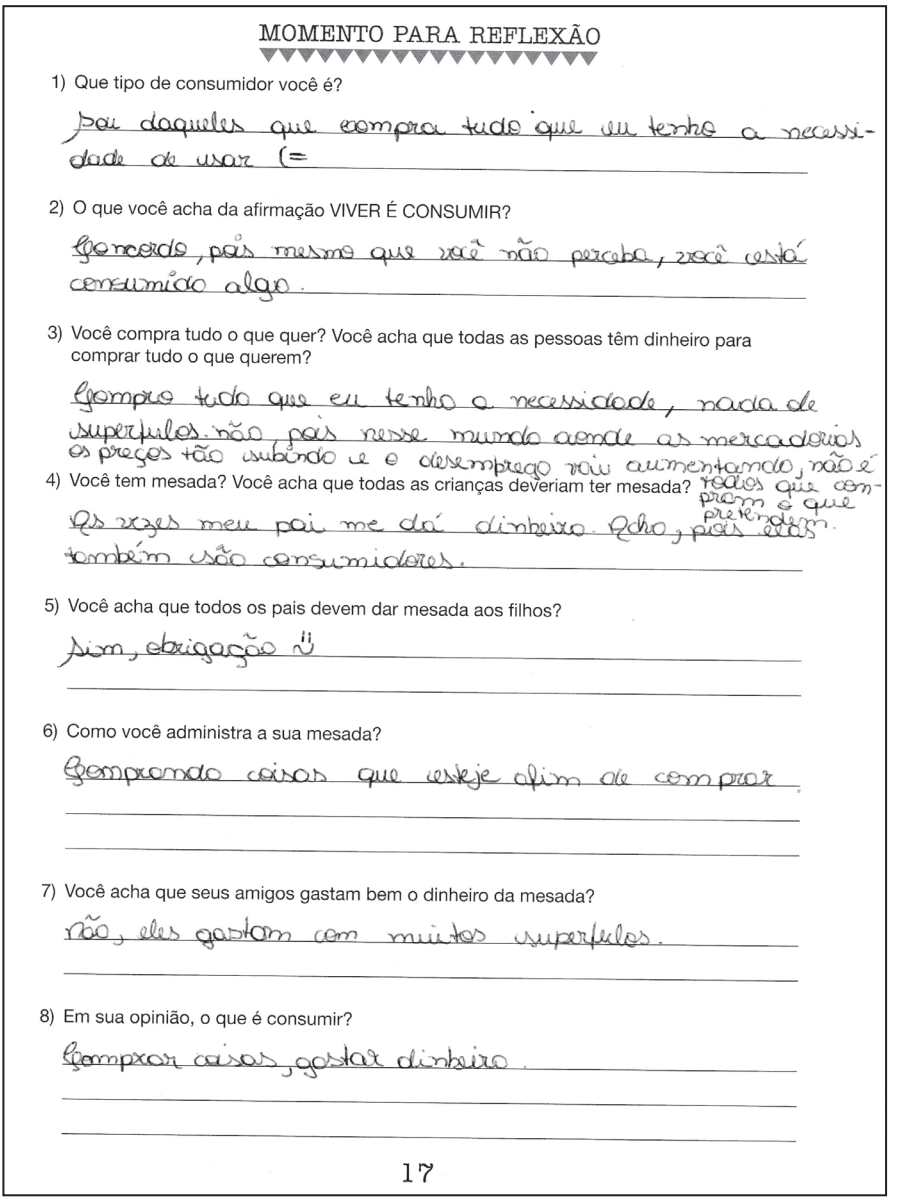
Neste momento, faz-se oportuno pontuar que o enquadramento proposto pelo enredo (Figura 30) não se limita a descrever os produtos e serviços, mas expande a referida descrição para a transformação dos sujeitos em mercadoria (BAUMAN, 2008) e as relações afetivas em relações de consumo (BAUMAN, 2004). Sobre a transformação dos sujeitos em mercadoria, no livro *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, Zygmunt Bauman (2008) utiliza o termo *comodificação* para fazer referência às operações em que as pessoas assumem a condição de mercadoria, ultrapassando a condição de consumidores para consumíveis.

Após entenderem o que faz parte do consumo e quais as possíveis relações que se pode estabelecer com o mesmo, os estudantes são conduzidos a *classificarem-se, categorizarem-se e identificarem-se em um tipo específico de consumidor*. Para tanto, as práticas discursivas escolares oferecem ferramentas normatizadoras que ajustam o olhar dos estudantes sobre a experiência de si no consumo.

No movimento de se olharem, crianças e jovens devem refletir e se avaliar a partir de perguntas tais como: "Você se considera consumista ou consumidor consciente? Por quê? Na opinião de vocês, quais fatores levam ao consumismo?" (Plano: *Consumismo infantil: Características dos tempos modernos?*).

Na trilha do que emergiu nos planos veiculados no Portal do Professor/MEC, a *autoavaliação e categorização dos atos de consumo em consumista ou não*, é retomada nos livros *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001) e *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008). Neles, independente do enredo, as perguntas que entremeiam suas páginas são direcionadas para o leitor e sua forma de ser e estar em uma sociedade marcada pela forte presença do discurso do consumo.

Conforme a imagem a seguir (Figura 31), após entender o jogo do consumo e se fazer participante, é preciso se classificar enquanto jogador consumista ou consciente. Nesse contexto discursivo as perguntas giram em torno de: "Que tipo de consumidor você é?" (GARCIA, 2001, p. 17); "Você se considera consumista?" (JAF; PALMA, 2008); "Você compra tudo o que quer?" (GARCIA, 2001, p. 17.); "Como você administra a sua mesada?" (GARCIA, 2001, p. 17).



MOMENTO PARA REFLEXÃO

1) Que tipo de consumidor você é?

Sou daqueles que compra tudo que eu tenho a necessidade de usar (=

2) O que você acha da afirmação VIVER É CONSUMIR?

Concordo, pois mesmo que você não perceba, você está consumindo algo.

3) Você compra tudo o que quer? Você acha que todas as pessoas têm dinheiro para comprar tudo o que querem?

Compro tudo que eu tenho a necessidade, nada de superfluos. não, pois nesse mundo aonde as mercadorias os preços tão subindo e o desemprego vai aumentando, não é

4) Você tem mesada? Você acha que todas as crianças deveriam ter mesada? reais que compram é que precisam.

Às vezes meu pai me dá dinheiro. Acho, pois elas também são consumidores.

5) Você acha que todos os pais devem dar mesada aos filhos?

Sim, obrigação ü

6) Como você administra a sua mesada?

Comprando coisas que esteje afim de comprar.

7) Você acha que seus amigos gastam bem o dinheiro da mesada?

não, eles gastam com muitos superfluos.

8) Em sua opinião, o que é consumir?

Comprar coisas, gastar dinheiro.

17

FIGURA 31 - Momento de reflexão 1

FONTE: Garcia (2001).

Nessas propostas de avaliação de si, o importante é *construir uma determinada autoconsciência de seus atos de consumo*, que sirva de princípio para a prática; de critério para a crítica e transformação da prática e de base para o autogerenciamento do consumidor. Depois de tais movimentos, caso se identifique como identidade consumista, é preciso acionar outras tecnologias que possibilitem a alteração de sua conduta.

O que se percebe, nas práticas discursivas escolares, é a produção de uma identidade de consumidor específica, que passa a servir de pressuposição, critério, parâmetro para a avaliação de si e de referência para filiações na composição da identidade de crianças e jovens. Um conjunto de ações e prática de significação - permeados pelos serviços, relacionamentos, produtos e objetos oferecidos na Sociedade de Consumo e apresentados no processo de escolarização - aos quais os sujeitos se associam para avaliar-se e aprender de si.

A relação entre consumo e felicidade é pauta de um conjunto de questões de autoavaliação, no livro *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008). Na trama lúdica, as questões são produzidas com o objetivo de "minar" as promessas de felicidade instantânea, perpétua e paradoxal (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007), fomentadas pelas mercadorias que transitam na Sociedade de Consumo. Para tanto, o folhetim anexo do livro (Figura 32) disponibiliza ferramentas de análise, por meio das quais o estudante avalia, mensura e administra o nível de sentimento de felicidade produzido pelo consumo.

A ideia é que os sujeitos escolares entendam a lógica que leva homens e mulheres a associar o consumo ao campo da felicidade e a desconstruam, partindo do princípio de que "[...] quando a única motivação é consumir, as pessoas sentem suas vidas esvaziadas de sentido [...]" (JAF; PALMA, 2008, p. 5, encarte folhetim). Contudo, é importante ressaltar que a desconstrução dessa visão pode possibilitar não só a ruptura da lógica da felicidade pelo consumo, mas também o fortalecimento da mesma. Ao fim e ao cabo, desde que se encontre um sentido, um fim, uma racionalidade para o consumo e uma solução cabível para os seus prejuízos (BAUDRILLARD, 2008), ele está autorizado.

III. COMPRAR TRAZ FELICIDADE?

14. Somos todos consumidores e às vezes agimos como consumistas. A partir dessa afirmação, imagine que você vai comprar um par de tênis.

a) Que critérios você utilizará para escolher seu novo calçado?

b) Você se considera consumista? Responda descrevendo quando e como foi sua última compra.

15. Leia o que afirma a psicóloga Rosely Sayão sobre o consumismo: "Obedecemos, assim, a outro mandamento importante da felicidade: consumir. O problema é que acumular tem um limite não muito largo, por isso tratamos de tornar quase tudo descartável para poder consumir mais" (*Folha de S.Paulo*, 3 jan. 2008).

a) Consumir é obedecer a um mandamento da felicidade. O que você acha que essa afirmação significa?

b) Na sua opinião, consumir nos torna felizes?

16. O consumo desenfreado pode tornar as pessoas mais insatisfeitas. Quando a única motivação é consumir, as pessoas sentem suas vidas esvaziadas de sentido. Descreva alguns problemas gerados pela submissão aos padrões de consumo.

FIGURA 32 - Comprar traz felicidade?

FONTE: Jaf e Palma (2008). Encarte.

As conceituações e ações da Moda e da Propaganda como propulsora dos atos de consumo estão presentes no debate de três dos 10 planos, de seis dos livros em análise e são citadas em um dos três Parâmetros Curriculares Nacionais em estudo.

Partindo da compreensão de que "[...] o consumo é o objetivo principal da propaganda [...]" (BRASIL, 1997, p. 39), o que se percebe nas práticas discursivas escolares é um movimento para que crianças e jovens se observem, se avaliem e busquem compreender como ocorre a captura dos sujeitos na exibição da propaganda. O objetivo central é capacitar os sujeitos escolares a fim de que, futuramente, ajam de forma consciente em relação à aquisição de produtos exibidos pela propaganda.

No Plano de Aula *Aprendendo com a propaganda*, por exemplo, os estudantes precisam olhar para si e identificar quais as propagandas que mais os capturam e quais os motivos de tal captura.

> 1º Momento
> 1 – Iniciar a aula dialogando com as crianças sobre quais propagandas mais apreciam, saber por quais motivos gostam ou não gostam, o que mais lhe chamam a atenção, quais são as mais interessantes, se as veiculadas na TV, rádio, em outdoors; (BRASIL, 2012, documento não paginado).

Já o movimento de desconstrução do que as propagandas e a moda ditam é evocado no livro *Os heróis e o consumo o consciente* (CUNHA, 2011). A intenção é que os sujeitos escolares se dêem conta de que "[...] temos de aprender a pensar com nossa própria cabeça. Cada um é cada um!" (CUNHA, 2011, p. 22), uma vez que consumidores conscientes não são capturados facilmente.

Na imagem apresentada na figura 15 – O consumo e a moda, extraída do livro citado acima, vê-se o leitor receber um conjunto de critérios normativos a ser acessado, diariamente, para avaliar a relação entre moda, propaganda e consumo. Segundo o enredo do livro, é preciso entender que "[...] eu sou mais

eu! Não vou me sentir pior do que os outros quando não tiver o que está na moda [...]" (CUNHA, 2011, p. 22).

Na Aula *Moda e consumo infantil* a compreensão de que as propagandas e a moda mobilizam as ações de consumo se amplia para a discussão e reflexão sobre a forma como o estudante estabelece ou estabeleceu a sua relação particular com as mesmas. O intuito é que o sujeito escolar reflita sobre como a moda e a propaganda o influenciaram, induziram e o conduziram ao consumo.

> Você tem o hábito de assistir a propagandas? Quais?
> Alguma propaganda influenciou-o para desejar a compra de algum produto como brinquedo, roupa, tênis e outros?
> Existe algum produto que você gostaria de possuir? Por quê?
> Você segue algum tipo de moda? Qual? (BRASIL, 2011b, documento não paginado).

Assim sendo, na trama de operações promovidas pela pedagogização do discurso do consumo, a regra é: a escolarização oferece as ferramentas e cabe ao estudante olhar para si por meio delas. O objetivo é mediar pedagogicamente a vinculação de crianças e jovens consigo mesmos em relação ao consumo para que se enquadrem ou em um comportamento normal ou em um comportamento desviante. Caso não se enquadrem nos padrões, são convocados a gerir sua experiência de si de forma a se adequarem aos parâmetros apresentados.

6.2 REMEMORAÇÃO DE SI

Um dos movimentos possíveis para analisar a experiência de si é a rememoração de si. Nessa técnica, os estudantes devem relembrar, dar visibilidade e trazer à tona as experiências vivenciadas em relação ao consumo, utilizando os recursos oferecidos pelas práticas discursivas escolares como ferramentas de análise e exteriorização de si.

A título de exemplificação, cito o momento em que as práticas discursivas escolares incitam os estudantes a relembrarem seus hábitos de consumo de alimentos, categorizando-os como saudáveis ou não (Plano: *Saúde* é *o que*

interessa: de olho na alimentação e na atividade física). O que ocorre é que, a partir desse movimento de relembrar, crianças e jovens passam a olhar para seus atos de consumo alimentar, analisar suas ações, categorizar seus atos e externar sua experiência de si a partir de tais categorias.

Assim sendo, as experiências de consumo vividas individualmente, em família, com amigos e com colegas são retomadas, com o auxílio das "lentes" da escolarização, para que os sujeitos escolares voltem-se sobre si, virem-se para trás e/ou para dentro e estabeleçam uma ação reflexiva sobre seus atos e relações com o consumo.

Esse ato de revisitar os fatos e ações de consumo nas práticas escolares pode ser visto, por exemplo, nos Planos de Aula: *De onde vêm os produtos que consumimos?, Publicidade: uma fábrica de desejos, Abaixo o desperdício da* água e *Saúde* é *o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física!* e na prática pedagógica da *Hora da Novidade*.

No Plano de Aula *De onde vêm os produtos que consumimos?*, os autores sugerem que o professor faça os alunos relembrarem os produtos que consomem ao longo do dia para que entendam a trajetória dos mesmos até o momento de seu contato com o consumidor. A ideia é que

> […] nesta aula as crianças deverão entender que todos/as nós somos 'consumidores' e que contribuímos para a depredação ambiental à medida que consumimos produtos cuja matéria prima é extraída dos recursos naturais do planeta Terra e, além disso, geramos lixo que pode levar anos para ser decomposto. (BRASIL, 2009a, documento não paginado)

Relacionando à ação do consumo consciente com o "exercício da cidadania", a proposta é apurar todos os atos de consumo, desde o acordar, com o intuito de promover a redução, reutilização e reciclagem dos produtos consumidos. Para tanto, uma das questões que conduzem a discussão é: "Quando acordamos pela manhã, qual a primeira coisa que fazemos? (BRASIL, 2009a).

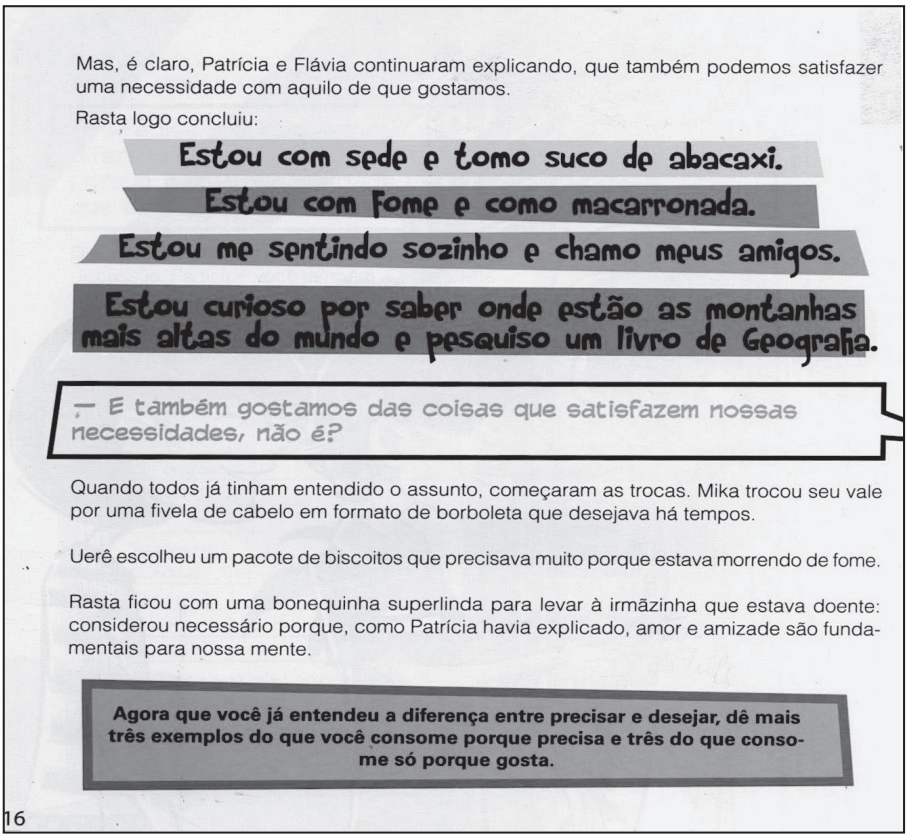
No texto da aula:

> A resposta esperada é: escovamos os dentes, lavamos o rosto ou tomamos banho. Após ouvir a resposta das crianças, pergunte-lhes o que é necessário para fazer essas coisas? Precisamos de água, sabonete, toalha de banho, escova de dente, pasta dental. Continue perguntando de onde vem cada uma dessas coisas. (BRASIL, 2009a, documento não paginado)

Desse modo, cabe aos estudantes compreender todas as suas ações e experiências diárias como atos de consumo e refletir constantemente sobre eles para melhor exercer a sua cidadania.

No livro *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011), o movimento de reflexão está relacionado ao enquadramento dos atos de consumo enquanto desejo ou necessidade. Em meio ao enredo, as personagens compreendem que o consumo perpassa todas as ações de sua vida e aprendem a categorizar seus atos de consumo ou no campo dos desejos ou no campo das necessidades.

Em seguida, conforme a imagem abaixo, os leitores são convocados a fazer o mesmo movimento reflexivo – a partir dos padrões apresentados pela trama -, trazendo à tona as categorias do que consumiram por desejar e das coisas que consumiram por precisar.


Mas, é claro, Patrícia e Flávia continuaram explicando, que também podemos satisfazer uma necessidade com aquilo de que gostamos.

Rasta logo concluiu:

Estou com sede e tomo suco de abacaxi.

Estou com fome e como macarronada.

Estou me sentindo sozinho e chamo meus amigos.

Estou curioso por saber onde estão as montanhas mais altas do mundo e pesquiso um livro de Geografia.

— E também gostamos das coisas que satisfazem nossas necessidades, não é?

Quando todos já tinham entendido o assunto, começaram as trocas. Mika trocou seu vale por uma fivela de cabelo em formato de borboleta que desejava há tempos.

Uerê escolheu um pacote de biscoitos que precisava muito porque estava morrendo de fome.

Rasta ficou com uma bonequinha superlinda para levar à irmãzinha que estava doente: considerou necessário porque, como Patrícia havia explicado, amor e amizade são fundamentais para nossa mente.

Agora que você já entendeu a diferença entre precisar e desejar, dê mais três exemplos do que você consome porque precisa e três do que consome só porque gosta.

16

FIGURA 33 - O consumo por que precisa *versus* o consumo por que gosta

FONTE: Cunha (2011).

A aula do Portal do Professor *Publicidade: uma fábrica de desejos*, conforme a próxima imagem, convida o estudante a relembrar o que o mobilizou a comprar (destacando o importante papel de convencimento desempenhado pela publicidade), a relação que o estudante estabelece com o produto ao longo do tempo, o que aconteceu com o produto e o que ele pretende fazer com o mesmo.

A proposta de trabalho consiste em estruturar as lembranças das experiências de consumo em uma tabela, para entender a história de consumo

dos alunos e "começar um processo de conscientização a respeito dos hábitos consumistas que desenvolvemos sem ao menos refletir sobre eles" (BRASIL, 2009b, documento não paginado).

Professora/or, inicie a sua aula solicitando às crianças que procurem se lembrar de um anúncio publicitário que viram na TV por esses dias. Ao ouvi-las, registre no quadro o nome do produto divulgado e procure saber por que o tal anúncio chamou a atenção das crianças. O anúncio é engraçado? É bonito? É de um produto que você quer ter? Essas perguntas poderão contribuir para a percepção dos recursos que a publicidade usa para nos influenciar na escolha dos bens materiais que ela divulga. Em seguida, faça mais algumas perguntas: Vocês já quiseram ganhar alguma coisa porque viram um anúncio na TV, rádio, em revistas ou outro meio publicitário? Vocês conseguiram ganhar esse produto? Ainda têm esse produto com vocês? Continuam gostando dele? Usam esse produto ou ele já foi descartado? A intenção dessas perguntas é levantar um pouco da história de consumo de seus/suas alunos/as e começar um processo de conscientização a respeito dos hábitos consumistas que desenvolvemos sem ao menos refletir sobre eles.

Monte uma tabela no quadro ou em papel afixado em uma das paredes da sala, para registrar as respostas das crianças. Veja a sugestão abaixo:

Produto divulgado pela publicidade	Continuam brincando com ele?	Foi descartado, doado ou abandonado?	O que você quer fazer com esse produto?
Uma boneca	sim	não	continuar brincando com ele
Um carrinho de controle remoto	Nao porque ele estragou	Abandonado em cima do guarda-roupa	Mandar arrumar
Uma sandália X	Não serve mais	Está na minha sapateira	Doar para outra criança
Um álbum de figurinhas	Desisti de montá-lo porque as figurinhas são muito caras	Está na gaveta do armário	Não sei

Professor/a, não é necessário que todas as crianças respondam às perguntas acima. Você determina quando parar em função do interesse da turma. Se preferir, todos deverão responder às questões como tarefa de casa e depois as respostas poderão ser exploradas por você. Em todo caso, cinco a seis respostas podem ser potencialmente proveitosas para essa aula. Explore-as como puder, por exemplo, orientando a criança que desistiu do álbum a se juntar com mais dois ou três colegas e terminar de montá-lo juntos, ou então vendê-lo, doá-lo, direcioná-lo para uma coleta seletiva de papel, ou aproveitá-lo de alguma forma criativa! Você pode inclusive propor que organizem juntos uma a tividade de troca de produtos ou um sebo a ser realizado na escola, o que poderá ser muito estimulante e educativo. Mas, o principal objetivo da atividade descrita acima é ajudar as crianças a perceberem o quanto alguns produtos que compramos perdem logo o interesse ou são frágeis e duram menos do que se esperava ou do que o anúncio publicitário sugeria. Muitas vezes contribuímos para gerar mais lixo no planeta com a aquisição de tal produto. Esses são temas que se relacionam com a publicidade e o consumismo. Eles não devem ser explorados exaustivamente neste momento, mas não podem ser totalmente desconsiderados. O ideal será, após o trabalho proposto nesta aula, você direcionar suas aulas para a questão da produção de lixo e a nossa contribuição para cuidar do planeta observando os 3 Rs: Reduzir, Reutilizar, Reciclar.

FIGURA 34 - Plano de aula – Portal do Professor/MEC 4

FONTE: Brasil (2009b).

Para tanto, é preciso que crianças e jovens realizem uma "tomada de consciência" (LARROSA, 2008) dos atos de consumo para "perceberem o quanto alguns produtos que compramos perdem logo o interesse ou são frágeis e duram menos do que se esperava ou do que o anúncio publicitário sugeria" (BRASIL, 2009b).

Em outras palavras, um consumidor consciente está atento, desde quando acorda, para os atos e ações de consumo e tem consciência de que os estímulos ao consumo podem não corresponder aos resultados esperados. Consciente e inteligente, o sujeito escolar recebe das práticas discursivas escolares os parâmetros que o capacitam para o exercício pleno da cidadania em uma sociedade regida para e pelo mercado.

As experiências em família são rememoradas e convocadas para análise e categorização, por exemplo, na aula *Abaixo o desperdício da* água. Nela, um dos objetivos é "identificar as situações do cotidiano (em família, na escola, dentre outros espaços) em que há desperdício de água" (BRASIL, 2010a, documento não paginado). Afinal, não basta capacitar os sujeitos escolares para o consumo, é preciso atingir a família, a comunidade.

Partindo da compreensão de que a família precisa avaliar e rever seus hábitos de consumo,

> [...] em duplas, os/as alunos/as deverão conversar sobre os próprios hábitos e costumes dos familiares em relação ao consumo de água. Cada aluno/a deverá registrar em folhas separadas o relato do colega e propor ações para reduzir o consumo de água evitando o desperdício. (BRASIL, 2010a, documento não paginado).

Nessa perspectiva, envolta em uma forte relação de poder-saber, a técnica não só promoverá a avaliação e o enquadramento dos atos de consumo de água dos sujeitos escolares - a partir dos critérios-padrão da escolarização -, mas também exporá para a classe a intimidade da família, e enquadrará os seus hábitos e costumes como de desperdício ou não. Pois, implicará em descrições a respeito do que ocorre com a família, bem como das relações sociais e econômica que partilham, em prol do consumo consciente.

O compartilhamento dos atos de consumo com os colegas aparece na técnica de rememoração de si do Plano de Aula *Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física!*. Para tanto, a aula propõe a análise da qualidade dos lanches consumidos na escola e em casa, com a finalidade de conscientizar os estudantes e promover condições saudáveis de vida. A técnica incita os alunos e alunas a relembrar os lanches que consomem, classificando-os em nutritivos ou não, essenciais ou não, para uma dieta saudável e equilibrada.

> **Aprendendo a analisar as informações nutricionais dos alimentos.** Prosseguindo, peça aos alunos que listem, no caderno, os tipos de alimentos que têm por hábito consumir no lanche da escola e de casa. Em seguida, solicite que formem grupos e façam a leitura dos alimentos listados. Após a socialização, cada grupo deverá elaborar uma nova lista, organizando os alimentos por ordem de prioridade, ou seja, no topo desta lista, deverão aparecer os alimentos que foram mais citados por eles e assim, sucessivamente, até o final da lista, composta pelos alimentos menos citados. (BRASIL, 2010e, grifo do autor, documento não paginado).

Faz-se ímpar destacar que logo no início do plano, conforme o trecho a seguir, as elaboradoras partem da compreensão de que prevalece na alimentação das crianças e jovens produtos categorizados como prejudiciais à saúde.

> **Problematização sugerida**: Quem gosta de refrigerante, sanduíche e batata frita, levanta o dedo! As crianças costumam apreciar muito estes alimentos. Diga a elas que não precisam deixar de comê-los. Precisamos sim, ficar atentos à quantidade ingerida! Reflita com os alunos sobre as consequências do consumo exagerado desse tipo de alimentação para a nossa saúde e as doenças causadas pelo excesso de peso. Pergunte aos alunos sobre quais alimentos devem fazer parte do nosso cardápio no dia a dia para uma dieta rica e saudável. (BRASIL, 2010e, grifo do autor, documento não paginado).

No plano, as "lentes" do processo de escolarização veem, descrevem e categorizam o sujeito escolar, antes mesmo de sua rememoração, como consumidores constantes de alimentos não nutritivos e nocivos à saúde. Ou

mais, o fazem rememorar sua alimentação incluindo os referidos alimentos "obrigatoriamente" em sua dieta.

Cabe salientar ainda que a aula parte do princípio de que todos os sujeitos escolares têm acesso à alimentação, consomem a quantidade de calorias nutricionais diárias e conhecem o citado tipo de alimento. O fato é que, se não o conhecem, são apresentados a ele com o auxílio do campo da educação e já o concebem como saboroso, de grande consumo pelo público infantil e desnutritivo, antes de consumi-los.

A técnica de rememoração de si também é acionada na *Hora da Novidade*. Durante a atividade os estudantes devem relembrar as suas experiências vivenciadas com a família – tais como viagens, festas, brincadeiras -, com amigos – comemorações, diversões, objetos – e com o grupo de colegas – atividades promovidas por meio das práticas discursivas escolares.

O que se percebe nesta seção é que a ação de rememorar os atos de consumo e categorizá-los por meio das normas, de acordo com "histórias exemplares" (LARROSA, 2008) é uma das técnicas acionadas pelas práticas discursivas escolares para que os sujeitos escolares compreendam, relembrem, tomem consciência e "aprendam a consumir".

6.3 NARRATIVA DE SI

Além de rememorarem-se e avaliarem-se, os sujeitos escolares são conduzidos a falar de seus atos e relações com o consumo, por meio do diálogo ou da escrita. *A regra é falar de si e de suas experiências com o consumo, através da linguagem*. Nessa tecnologia os sujeitos são posicionados como "confessantes; não em relação a uma verdade sobre si mesmos que lhes é imposta de fora, mas em relação a uma verdade sobre si mesmos que eles mesmos devem contribuir ativamente para produzir" (LARROSA, 2008, p. 55).

Na "narrativa de si sobre o consumo", os sujeitos escolares acessam, através da linguagem, os conhecimentos culturais, históricos e sociais que acabam por balizar seus modos de ver-se, julgar-se e governar-se. Isso porque eles os utilizam como recurso para exteriorizar a experiência de si, para dizer aquilo

que viram em seu próprio interior. Com o acesso a essa gramática discursiva, crianças e jovens nomeiam o que eles são e serão em sociedade.

Em outras palavras, no momento em que crianças e jovens se narram por meio da gramática discursiva, oferecida pela norma-padrão das práticas de consumo da escolarização, eles ajustam as lentes de observação de si e se veem através delas. "A linguagem serve para apresentar aos outros o que já se faz presente para a própria pessoa" (LARROSA, 2008, p. 63).

Desse modo, as histórias, enredos, filmes, reportagens, jornais, entre outros artefatos apresentados pelo processo de escolarização, significam as relações do sujeito com o consumo e servem como ferramentais conceituais na construção da narrativa de si. Ou seja, tais histórias pedagógicas são utilizadas por alunos e alunas como parâmetros, como histórias exemplares, tendo em vista que dão visibilidade a um quadro de práticas sociais de consumo institucionalizadas enquanto normas. Elas operam como máquinas para ver-se e ferramentas para narrar-se.

Faz-se oportuno pontuar que o processo de ver-se e narrar-se por meio da linguagem dá acesso a dois tipos de imagem: uma imagem referência, dada por parâmetros das práticas discursivas escolares, e uma imagem expressão, construída pela descrição e exteriorização dos conteúdos interiores. A intersecção dessas duas imagens tem o poder de externar a tomada de consciência de si.

Desse modo, esse movimento tecnológico estimula um tipo de reflexão que constrói e modifica a imagem que o sujeito escolar tem de si mesmo e sua relação com o mundo (LARROSA, 2008). Assim, "[...] o sentido de quem somos, depende das historias que contamos [aos outros] e das que contamos a nós mesmos [...]" (LARROSA, 2008, p. 48). Histórias "[...] construídas em relação às histórias que escutamos, que lemos e que, de alguma maneira, nos dizem respeito na medida em que estamos compelidos a produzir nossa história em relação a elas [...]" (LARROSA, 2008, p. 48).

A análise do material coletado aponta para a tomada de consciência de si acerca do consumo por meio das tecnologias pedagógicas do processo de escolarização, que convocam o sujeito escolar a narrar:

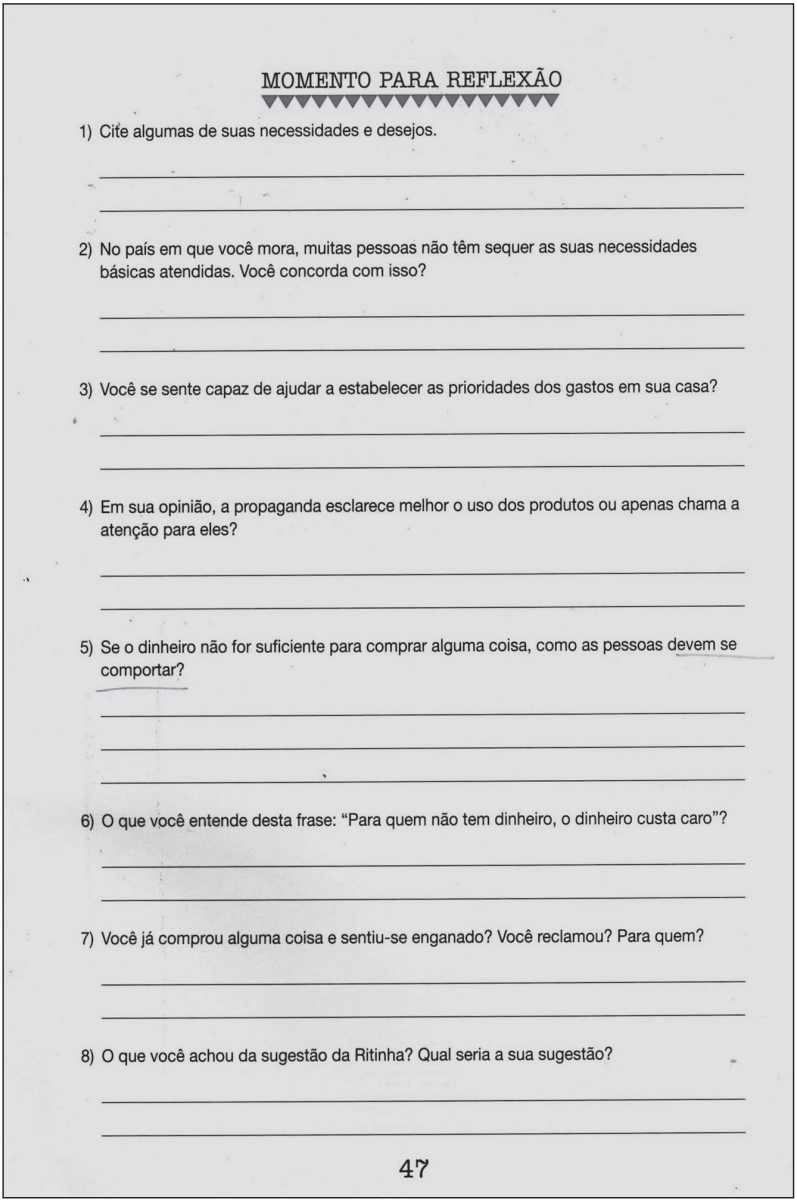
QUADRO 7 - Narrativas de si sobre o consumo

NARRATIVAS DE SI SOBRE O CONSUMO
Quem ele é a partir do consumo
Como é viver por meio do consumo
A sua identidade por meio do consumo
As suas relações afetivas a partir do consumo
Os seus atos de consumo
Os critérios de seus atos de consumo
A categorização de seus atos de consumo
A categorização do comportamento dos sujeitos com dinheiro e sem dinheiro
As suas frustrações perante o consumo
A relação que ele estabelece entre consumo e felicidade
A relação que ele estabelece entre propaganda e consumo.

FONTE: Dados da Pesquisa.

Como exemplo, é possível citar o conjunto de questões encontradas no livro *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001). Conforme imagem abaixo (Figura 35), ele expressa de forma significativa a obrigação dos sujeitos escolares em narrarem-se, em falarem de si e em expressarem os seus pensamentos reflexivos em relação ao consumo. Em um entremear produzido pela imagem de referência (cópia da realidade) e a imagem da expressão (exteriorização do interior), crianças e jovens devem mostrar as experiência de si sobre o consumo para si e para os demais.

Em outras palavras, as práticas discursivas escolares convocam os sujeitos a se examinarem, a confessarem a "verdade" de si, a dar visibilidade a sua interioridade - a partir dos saberes do consumo apresentados pelas máquinas óticas históricas e contingentes oferecidas pelas práticas educacionais – em consonância com formas corretas de ser e conviver na contemporaneidade.



MOMENTO PARA REFLEXÃO

1) Cite algumas de suas necessidades e desejos.

2) No país em que você mora, muitas pessoas não têm sequer as suas necessidades básicas atendidas. Você concorda com isso?

3) Você se sente capaz de ajudar a estabelecer as prioridades dos gastos em sua casa?

4) Em sua opinião, a propaganda esclarece melhor o uso dos produtos ou apenas chama a atenção para eles?

5) Se o dinheiro não for suficiente para comprar alguma coisa, como as pessoas devem se comportar?

6) O que você entende desta frase: "Para quem não tem dinheiro, o dinheiro custa caro"?

7) Você já comprou alguma coisa e sentiu-se enganado? Você reclamou? Para quem?

8) O que você achou da sugestão da Ritinha? Qual seria a sua sugestão?

47

FIGURA 35 – Momento de reflexão 2

FONTE: Garcia (2001).

Em uma apreciação mais minuciosa do questionário apresentado, o que se percebe é a busca por uma relação proximal e "íntima" da função autor para com o leitor, materializadas no emprego do pronome pessoal "você". Já os verbos conjugados no presente do indicativo mostram a contemporaneidade do debate e a emergência de uma discussão que cada vez mais se mostra em evidência na escolarização, a educação para o consumo.

Nesse processo de educação para o consumo, uma das tecnologias acionadas pela narrativa de si é a confissão das "verdades" e dos atos de consumo, segundo os critérios da escolarização.

Segundo Foucault (2011a, p. 76), no momento da confissão:

> [...] tem-se um ato de verdade no qual o sujeito é ao mesmo tempo ator da aleturgia, porque é ele que, pelo seu discurso faz aparecer e vir à luz qualquer coisa que estava nas sombras e na obscuridade; segundo, ele é a testemunha, porque ele pode dizer: eu sei que é na minha consciência que isso se passou e eu vi, nessa observação interior que eu fiz sobre mim; e enfim, terceiro, ele é o objeto, porque é ele que está em questão no testemunho que ele porta e na manifestação de verdade que ele opera.

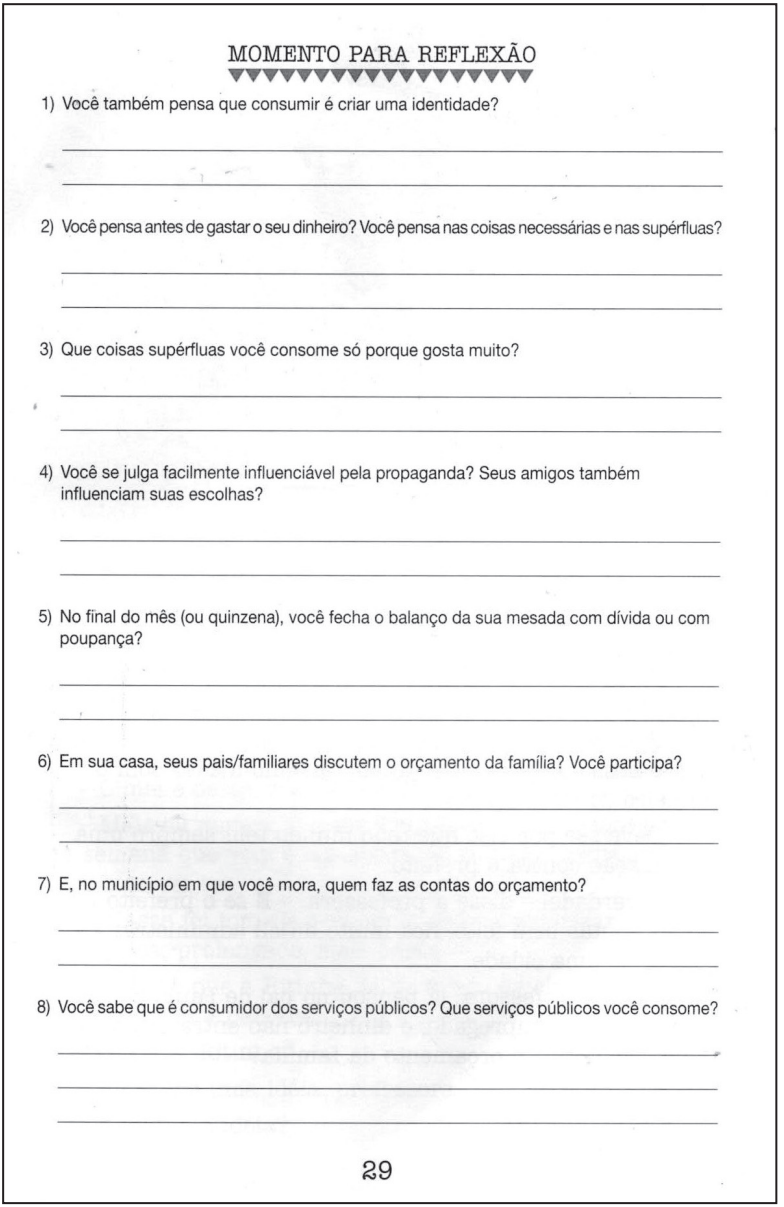
Assim sendo, é preciso que o estudante se sinta à vontade para "se confessar" enquanto ator, autor e objeto, afim de que a "verdade" de sua relação com o consumo venha à tona e ele a gerencie de acordo com os critérios-padrão do campo discursivo educacional. Para isso, ele é levado a confessar sua opinião, confessar se é capaz de consumir de forma consciente, confessar os seus atos desviantes, confessar as frustrações do consumo, entre outros.

Nessa perspectiva, as perguntas "Você se considera consumista ou consumidor consciente? Por quê?" mencionadas no Plano de Aula *Consumismo Infantil: características dos tempos modernos?* incitam os sujeitos escolares a narrar a verdade sobre si, seja ela boa ou ruim. Isso porque, como atores, autores e objetos de análise da "verdade", eles precisam se categorizar, se avaliar, se julgar e se narrar, para o governo dos atos de consumo.

A confissão da "verdade" sobre os atos de consumo dos estudantes aparece também em outra sequência de questões (Figura 36), coletadas no livro *No*

mundo do consumo: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001). Na sequência de questões, o estudante é movido a olhar para dentro de si e externar como administra, como gere as práticas de consumo. Sejam elas individuais, em família ou em comunidade, as práticas de consumo devem ser executadas de forma consciente.

Para tanto, o leitor é convidado a: relacionar a sua identidade aos atos de consumo, narrar as formas como gasta o seu dinheiro, descrever as formas como se relaciona e é capturado pela propaganda e exteriorizar a forma como a família e o Estado administram os seus respectivos orçamentos. Ou seja, há um escrutínio da "verdadeira" e "íntima" relação dos sujeitos sociais em relação ao consumo.



MOMENTO PARA REFLEXÃO

1) Você também pensa que consumir é criar uma identidade?

2) Você pensa antes de gastar o seu dinheiro? Você pensa nas coisas necessárias e nas supérfluas?

3) Que coisas supérfluas você consome só porque gosta muito?

4) Você se julga facilmente influenciável pela propaganda? Seus amigos também influenciam suas escolhas?

5) No final do mês (ou quinzena), você fecha o balanço da sua mesada com dívida ou com poupança?

6) Em sua casa, seus pais/familiares discutem o orçamento da família? Você participa?

7) E, no município em que você mora, quem faz as contas do orçamento?

8) Você sabe que é consumidor dos serviços públicos? Que serviços públicos você consome?

29

FIGURA 36 - Momento de reflexão 3

FONTE: Garcia (2001).

Semelhante aos materiais até então comentados, na atividade didático-pedagógica da *Hora da Novidade* todos os estudantes devem falar sobre suas experiências pessoais, expondo, por meio da narrativa de si, sua relação com a aprendizagem e estimulando a produção de conceitos sobre o eu em relação às experiências vividas, parte delas – como exemplificado na seção anterior-relações de consumo.

Na tecnologia da "narrativa de si", é preciso que o leitor componha um quadro identitário, por meio das categorias de análise e narração apresentadas pela tecnologia, e a ela se filie de forma consciente.

6.4 PROTAGONIZAÇÃO DE SI

No quadro de tecnologias pedagógicas desenvolvidas pelo processo de escolarização em relação ao consumo, identifiquei no *corpus* de análise – além das categorias selecionadas do trabalho de investigação de Larrosa (2008) – a categoria em que os estudantes podem acessar, "vivenciar", avaliar e julgar – por meio do imaginário – outras/novas formas de relação com o consumo.

A atividade em que os estudantes assumem o papel de personagens das histórias pedagógicas aparece de forma recorrente nos livros paradidáticos e em alguns dos planos de aula em estudo. A essa técnica convencionei chamar de "protagonização de si", tendo em vista que o sujeito escolar passa a protagonizar o enredo das histórias.

Nessa tecnologia, crianças e jovens são convocados - de forma lúdica, prazerosa e fascinante – a se imaginarem no lugar das personagens, para avaliar, julgar e se posicionar em relação às experiências do outro no consumo como se elas fossem suas. Além disso, os estudantes devem descrever o correto em relação às práticas do consumo, a partir dos valores e normas padrões das práticas discursivas escolares. Nessa racionalidade, há um modo correto de consumo e ao leitor/personagem cabe a função de reorganizar as condutas, refazer as ações desviantes ou ratificar as ações conscientes do "si personagem".

No encarte do livro *O preço do consumo* (JAF; PALMA, 2008), por exemplo, a proposta é assumir o lugar da personagem Joana e decidir se ela

(eu) deve (devo) ou não convencer a avó a entrar em uma mala de viagem, durante a novela em que é atriz, para ganhar muito dinheiro em *merchandising*. A decisão é difícil. A avó da personagem tem um trauma de infância. Quando criança, enquanto atuava como contorcionista, seu parceiro de cena morreu e ela ficou presa em uma mala por um bom tempo. Durante a trama, a jovem Joana é seduzida pelos inúmeros produtos e serviços do consumo que podem ser adquiridos com o dinheiro e, por isso, tenta convencer a avó de todas as formas. Na tecnologia pedagógica, o leitor é convocado a fazer parte da "cena" e a tornar-se protagonista

Conforme a imagem abaixo (Figura 37), o que o livro propõe é a inserção do estudante/leitor em suas "páginas", permitindo que ele decida como a história prossegue.

7. No lugar de Joana, você tentaria convencer sua avó a aceitar a proposta de Isabel? Por quê?

8. Laura, Joana e Isabel, como todos nós, são consumidoras.

a) Dê exemplos das coisas que cada uma gosta de possuir.

b) Quem compra suas roupas e calçados? Que critérios você usa para escolhê-los?

9. Busque no texto trechos que caracterizem as personagens como consumistas.

II. AS TRAMAS DA PUBLICIDADE

10. O uso da imagem de celebridades e de depoimentos de especialistas são alguns dos recursos utilizados pela publicidade para persuadir o público a consumir. Descreva esses recursos e procure dar um exemplo de comerciais aos quais você já tenha assistido. Se precisar, reveja os conceitos nas páginas 52 e 53.

a) Uso da imagem de celebridades.

FIGURA 37 - A protagonização de si 1

FONTE: Jaf e Palma (2008). Encarte.

Outra proposta apresentada no encarte para a "protagonização de si" é dizer com que personagem o estudante/leitor melhor se identificou na trama e dar exemplos das coisas que as personagens Laura, Joana e Isabel gostam de possuir (Figura 38).

Nessa prática, o que chama a atenção é a importante aprendizagem identitária dos sujeitos a partir do consumo, bem como a filiação aos personagens por meio de tais identidades. Afinal, o estudante deve trabalhar na identificação da personagem que melhor represente a sua relação com o consumo. Para isso, será preciso descrever as características das personagens, analisar os seus hábitos e buscar pistas sobre o que corresponde a cada uma das personagens. Em outras palavras, ao leitor cabe estabelecer uma relação identitária com as personagens a partir do consumo e exteriorizar o grupo de características que melhor o representam.

Além disso, faz necessário pontuar que, caso o leitor/protagonista escolha se identificar a um personagem por critérios distintos aos do consumo, - estética, idade, altura, profissão, entre outros – poderá tentar incorporar as características de consumo do personagem selecionado, para melhor sentir-se protagonista.

3. E Laura? Busca ter prestígio em sua carreira de atriz? Justifique sua resposta com trechos do texto.

4. Com que personagem você mais se identificou? Por quê?

5. Isabel visita Laura para fazer uma proposta que pode render muito dinheiro à atriz.

Marque V nas alternativas verdadeiras e F nas falsas.

( ) Isabel quer que Laura faça *merchandising* para uma marca de malas.
( ) Laura terá que ficar acorrentada dentro de uma mala durante a novela.
( ) Laura aceita a proposta imediatamente.
( ) Isabel sabe que Laura trabalhou num circo quando era criança.
( ) Joana apoia a decisão da avó de não entrar na mala.
( ) Dar um futuro melhor para Joana é uma das razões para Laura aceitar a proposta de Isabel.

6. Laura precisa entrar na mala, pois esse gesto faz parte de uma campanha publicitária para aumentar as vendas do produto.

a) Você considera razoáveis os argumentos nos quais se baseia a campanha? Explique sua resposta.

b) Você se lembra de ter comprado algo que depois o deixou frustrado? Você ficou decepcionado com a publicidade do produto? Conte sua experiência.

2

FIGURA 38 - A protagonização de si

FONTE: Jaf e Palma (2008). Encarte.

No Plano de Aula *Dialogando com o lixo – preservação do ambiente*, a tecnologia de "protagonização de si" é acionada para que os sujeitos escolares mostrem que o lixo pode ser transformado em luxo. A atividade corresponde à criação de um teatro sobre as ações redutoras e recicladoras de consumo para a apresentação a outras turmas da escola.

Com esse movimento, a protagonização de si busca a identificação do leitor-estudante às histórias exemplares e a articulação a um grupo de ações que agem e fazem agir sobre as ações dos estudantes/personagens, proporcionando a (trans)formação da própria experiência de si. Nessa perspectiva, ela auxilia na construção de uma determinada ideia de consumo escolarizado, por meio de um constante julgamento de si.

6.5 JULGAMENTO DE SI

Após ver-se, avaliar-se e narrar-se, para a constituição da experiência de si do consumo, outra técnica utilizada pela escolarização é o julgamento de si. Nessa proposta, crianças e jovens são movidos a julgar seus atos de consumo de acordo com critérios, valores e normas que balizam o bem e o mal, o certo e o errado, o normal e o patológico do consumo. Critérios, valores e normas que determinam o julgamento de si e as possíveis ações dos sujeitos sobre si nas práticas de consumo.

Partindo da compreensão de que "[...] *o sujeito* é *um efeito das linguagens*, dos discursos, dos textos, das representações, das enunciações, dos modos de subjetivação, dos modos de endereçamentos, das relações de poder-saber [...]" (PARAÍSO, 2012, p. 29) é possível sugerir que os critérios de avaliação, narração e julgamento de si atuam de forma eficaz na formação dos sujeitos escolares para o consumo.

Nessa perspectiva, em consonância com o que vem sendo construído nesta tese, a escolarização oferece máquinas óticas para que os estudantes julguem e categorizem suas ações como consumistas ou conscientes, sustentáveis ou não, saudáveis ou não, entre outras.

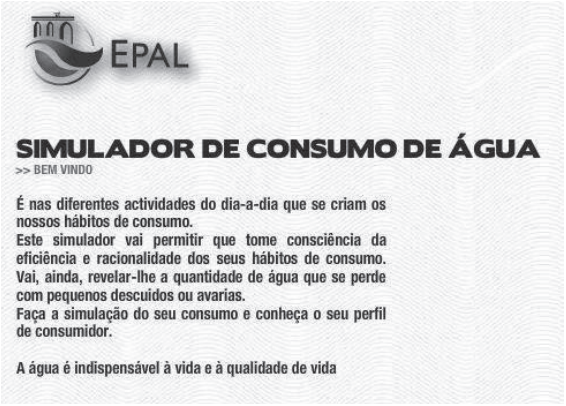
Na Aula *Consumismo infantil: característica dos tempos modernos?*, o julgamento e a reflexão focam na identificação de situações de consumismo vividas pelos sujeitos escolares ou por pessoas conhecidas e, inversamente, por situações de consumo consciente. A proposta é rememorar as ações de consumo, julgando a si como consumista ou consciente.

> Prosseguindo, peça aos alunos que identifiquem situações de consumismo vividas por eles ou por pessoas conhecidas, relatando-as para toda a turma, de forma crítica e respeitosa. Também é interessante que relatem situações em que houve o consumo consciente, necessário, mesmo sendo difícil, para a maioria das pessoas, agir desta forma na realidade atual. Solicite exemplos de estratégias utilizadas por eles e seus familiares no sentido de promover a conscientização no momento em que a vontade de consumir um determinado produto surgiu e foi controlada, evitando a aquisição desnecessária do mesmo. Por fim, reafirme a importância de se fazer tentativas no dia a dia, de consumir com consciência e responsabilidade, considerando necessidades reais. (BRASIL, 2011a, documento não paginado)

O recurso de simuladores para o julgamento de si é utilizado no Plano *Sustentabilidade no nosso cotidiano*. Com o objetivo de estabelecer uma aproximação dos temas Meio Ambiente e Sustentabilidade com as situações básicas de consumo do dia a dia e de categorizar os estudantes como consumidores sustentáveis ou não, os programas "Simulador de água" e "Iniciativa verde" (Figuras 39 e 40) calculam o uso de água e de CO2 e mensuram, por meio de parâmetros normativos, em qual perfil de consumidor eles se enquadram.

Nas propostas de simulação oferecidas na aula *Sustentabilidade no nosso cotidiano* , a família também é chamada a se julgar como sustentável ou que desperdiça. Para tanto, os estudantes devem realizar como tarefa de casa a observação dos hábitos de consumo de água da família, analisar suas ações, identificar eventuais problemas, bem como avaliar possíveis mudanças.

Para iniciar o assunto, algumas questões prévias podem ser
introduzidas inicialmente na aula: Exemplos:
1) Vocês sabem quanta água vocês gastam por dia? Como
vocês fariam a medição do gasto de água?
2) Quais as fontes de CO2 que emitimos diariamente? Isso é importante? Como medi-las?
3) Quantos quilos de lixo vocês produzem por dia? Qual o destino dele?
Será que seus alunos já pensaram sobre isso? Então vamos começar a pensar...
Desde quando acorda, onde a água aparece de forma direta ou indireta no seu dia? **
Peça para que os alunos escrevam e para que alguns deles exponham a resposta.
A faixa de consumo de água por pessoa varia de 150 a 400 litros por dia.
Por dia gastam-se muitos litros de água: 10 litros numa descarga de
banheiro, 80 litros num banho rápido, 100 litros numa lavagem de roupa
na máquina e 50 litros numa lavagem de louça na máquina...
Quer calcular?? Simulador de consumo de água: http://www.epal.pt/epal/novosim.aspx



*** Anote os dados necessários previamente e peça para que os alunos observem um final de semana de consumo de água em casa com a família, depois é só passar pelo simulador online.
** Uma idéia é pedir para que os alunos busquem também na conta mensal
de água informações sobre o seu consumo diário. Exemplo: metros cúbicos;
número de integrantes na família; média mensal e consumo diário, etc.

FIGURA 39 – Plano de aula – Portal do Professor/MEC 5

FONTE: Brasil (2009c).

A proposta de simulação também se aplica ao julgamento do consumo de CO2 – Programa "Iniciativa verde" (Figura 40). Por meio de um programa online, os sujeitos escolares avaliarão e julgarão seu consumo e o de sua família. Este simulador, porém, apresenta um novo recurso capaz de "solucionar" a

relação entre consumo desenfreado e consumo sustentável. Caso as ações de consumo não estejam de acordo com as normas-padrão, o simulador oferece como recurso a identificação de quantas árvores cada estudante ou a família do estudante deve plantar para "corrigir" seus erros. Como forma de reparar o consumo desviante, o ato de plantar surge para recompensar a natureza pelos gastos realizados.

E O TAL AQUECIMENTO GLOBAL , onde eu entro nisso?

Não há notícia mais em evidência na mídia senão o aquecimento global. Após uma explicação sobre o assunto (que pode ser encontrada também na aula de Meio Ambiente e Sustentabilidade) uma maneira de aproximar o assunto para a vida diária dos meninos e meninas e também dos familiares, é a chamada calculadora de CO2.

Através do link http://www.iniciativaverde.org.br/pt/calculadora , seus alunos poderão calcular online a quantidade de CO2 emitida por ele e pela família e até quantas árvores deveriam ser plantadas no ano para recompensar essa emissão. ** Peça para buscarem os dados necessários em casa e no bairro, assim toda a família participa e interage na atividade; o aluno se torna um multiplicador.

** Professor, lembre-se que o debate sobre o aquecimento global é atual, com opiniões favoráveis e contrárias sobre as suas causas ou mesmo sua ocorrência. Uma questão inicial, pode ser referente a discordância do referido assunto pelos países industrializados. Qual a razão?

** O professor deverá orientar porque emissões de gás de automóveis e ônibus, lixo orgânico, combustíveis, etc tem a ver com CO2

Uma atitude - o plantio de árvores como compensação pelas emissões de CO2.

Mas quais árvores? Espécies nativas? Exóticas? Ótimo momento para discutir a biodiversidade, monocultura, reflorestamento e outros temas associados. Um exemplo prático para debate seria a plantação de grandes extensões de eucalipto, necessários para produção de papel e papelão e consumidos em grande escala, com todas as implicações ambientais e/ou sociais debatidas. *** Texto recomendável para auxílio ao professor: Eucalipto: o reflorestamento do capital financeiro. Link: http://www.anovademocracia.com.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1068

FIGURA 40 - Plano de aula – Portal do Professor/MEC 5

FONTE: Brasil (2009c).

Exemplo do julgamento de si em relação ao consumo de alimentos, o Plano *Comer, comer para poder crescer* sugere que os alunos assistam a um filme para a composição de uma imagem referência e, posteriormente, façam uma reflexão sobre a alimentação de produtos naturais ou industrializados.

> 1ª Atividade
> Após assistir ao filme, o professor deverá propor aos alunos que façam grupos para a resolução das questões referentes ao filme. Ao término da atividade, esta deverá ser entregue em folha separada, para o professor. A resolução das questões em grupos permitirá que os alunos discutam entre eles a respeito do próprio hábito alimentar. Vale ressaltar que é necessário que o grupo converse e exponha suas ideias até mesmo para repensar a respeito das dietas de cada componente. (BRASIL, 2010b, documento não paginado).

A partir de então, os estudantes devem exteriorizar o seu julgamento sobre a sua alimentação, para, em seguida, ser julgado pela turma.

> 4. Como anda a sua alimentação? Você prioriza produtos naturais ou industrializados? Faça uma reflexão da sua alimentação com relação a alimentação apresentada no filme e discuta em sala de aula.
> 5. Discuta com o grupo a seguinte frase: "Uma pessoa obesa é uma pessoa bem nutrida?" (BRASIL, 2010b, documento não paginado)

No quadro de tecnologias do processo de escolarização, não basta o estudante constatar que sua alimentação é inadequada, ele precisa se julgar, confessar a "verdade" aos outros e ouvir o julgamento dos demais.

Na pedagogização do discurso do consumo, a organização dos atos de consumo em tabelas para análise e avaliação aparecem como sugestão de técnica de julgamento de si nos planos *Comer, comer para poder crescer* e *Publicidade: uma fábrica de desejos*[55].

Seguindo a reflexão anterior de que a alimentação necessita ser nutritiva e saudável, os alunos deverão registrar, durante uma semana, os alimentos

55 Vide seção *6.2 Rememoração de si*, neste capítulo.

que consomem na tabela avaliativa abaixo (Figura 41). De acordo com a proposta "os alunos terão uma grande oportunidade para refletirem sobre a sua alimentação" (BRASIL, 2010b). Com o propósito de mudar os hábitos alimentares dos estudantes, a técnica de julgamento de si será eficaz quanto maior for a aderência dos alunos a um tipo de alimentação considerada saudável pelo processo de escolarização.

2ª Atividade - O que você anda comendo?

Os alunos deverão anotar, durante uma semana, os alimentos que eles comerão, utilizando o quadro abaixo. Primeiramente, cada aluno deverá anotar em um quadro os alimentos de sua dieta, logo depois terá que pesquisar sobre cada item proposto no quadro, finalizando com a leitura do quadro completo, bem como da auto-avaliação a respeito de seu cardápio semanal. A pesquisa deverá ser elaborada individualmente e poderá ter como fonte: revistas, livros, internet, ou outras fontes de acordo com as disponibilidades de cada aluno. O quadro deverá ser todo preenchido e entregue para o professor em folha separada. Por meio deste quadro, o professor terá dados para discutir a respeito dos hábitos alimentares dos alunos e principalmente os alunos terão uma grande oportunidade para refletirem sobre a sua alimentação. Esta atividade tem o objetivo de incentivar os estudantes a mudarem certos hábitos alimentares, substituindo-os por uma alimentação mais balanceada e saudável. Ao final da atividade, o professor poderá convidar uma nutricionista, técnica em alimentação ou até mesmo um nutrólogo para palestrar a respeito da importância de se alimentar bem.

Exemplo de preenchimento do quadro

Alimento	Propriedade	Importância	Uso	Procedência (local)
Ex. Maçã	Fruto rico em vitaminas B1, B2, niacina, ferro e fósforo.	A maçã possui um excelente valor nutritivo, pois em sua casca encontramos a pectina que ajuda a reduzir o colesterol do sangue.Excelente para a garganta e cordas vocais. É ótimo também para evitar a constipação intestinal.	A maçã tem como principal destino o consumo fresco. Diversos tipos de processamento da fruta são possíveis, produzindo produtos como doces, geléias, compotas, sucos, bebidas e vinagre.	Sul do país

Figura 41 - Plano de aula – Portal do Professor/MEC 7
Fonte: Brasil (2010b).

O que se percebe na pedagogização do discurso do consumo é que a escolarização tem se preocupado em capacitar os sujeitos escolares para um tipo específico de consumo. Para tanto, ela aciona um conjunto de técnicas capazes de forjá-los e inseri-los em uma sociedade onde o mercado interpela, captura, incita e governa os nossos desejos. Nesse contexto, ao que parece, o processo de escolarização está preocupado em operar um conjunto de técnicas de dominação e estimular um conjunto de técnicas de si que forjam sujeitos aptos a se autogerenciarem em sociedade.

6.6 GERENCIAMENTO DE SI

Segundo o *Dicionário Aulete* ([s.d.], documento não paginado), o autogerenciamento é a "1. Adm. Capacidade e ação de se autogerenciar, de gerir a própria atividade, os próprios negócios, a própria carreira profissional etc.". O que indica que o termo compreende o autogoverno, o autoempreendimento dos sujeitos sobre as suas ações. No debate do campo discursivo da Administração, esse termo está relacionado ao estabelecimento de metas, ao planejamento para atingi-las, à execução do planejamento, à avaliação dos resultados, à correção dos rumos e ao reinício do ciclo de gerenciamento.

Acerca do gerenciamento no campo da educação, Popkewitz (2004, p. 108) afirma que é possível tornar o sujeito "[...] automotivado, autorrealizado e empoderado [...]", por meio de princípios que ordenem e disciplinem sua conduta. Nesse viés interpretativo, emerge o argumento de que, em um diálogo com o campo discursivo da administração e filiada à perspectiva neoliberal, a escolarização tem se preocupado em capacitar os sujeitos escolares ao "gerenciamento de si" para o livre trânsito na sociedade do capital. Essa categoria, distinta das apresentadas por Larrosa (2008), se materializou no processo de investigação desta pesquisa e demarca a ação formadora de auto-administrar suas relações com o consumo.

Na análise dos materiais pesquisados, algumas das ações de gerenciamento que se mostram em evidência são as que fazem referência ao dinheiro, às ações de compra e à alimentação.

O gerenciamento de si em relação ao dinheiro entra na trama do livro *No mundo do consumo* (GARCIA, 2001). Nele, a mesada[56] vira tema de debate na aula da professora Sandra. Durante o enredo, a professora explica aos alunos que cada família administra o seu dinheiro a seu modo. Umas dão mesada, outras não. Aos que recebem e aos que receberão mesada, ela explica que "[...] como ninguém tem a lâmpada de Aladim para satisfazer todos os desejos, é

56 Segundo o enredo do livro *No mundo do consumo: a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001, p. 10) "[...] a mesada é uma quantia em dinheiro que uma pessoa recebe para gastar em seu próprio benefício [...]".

bom [...]" (GARCIA, 2001, p. 24) seguir os três passos apresentados abaixo (Figura 12):

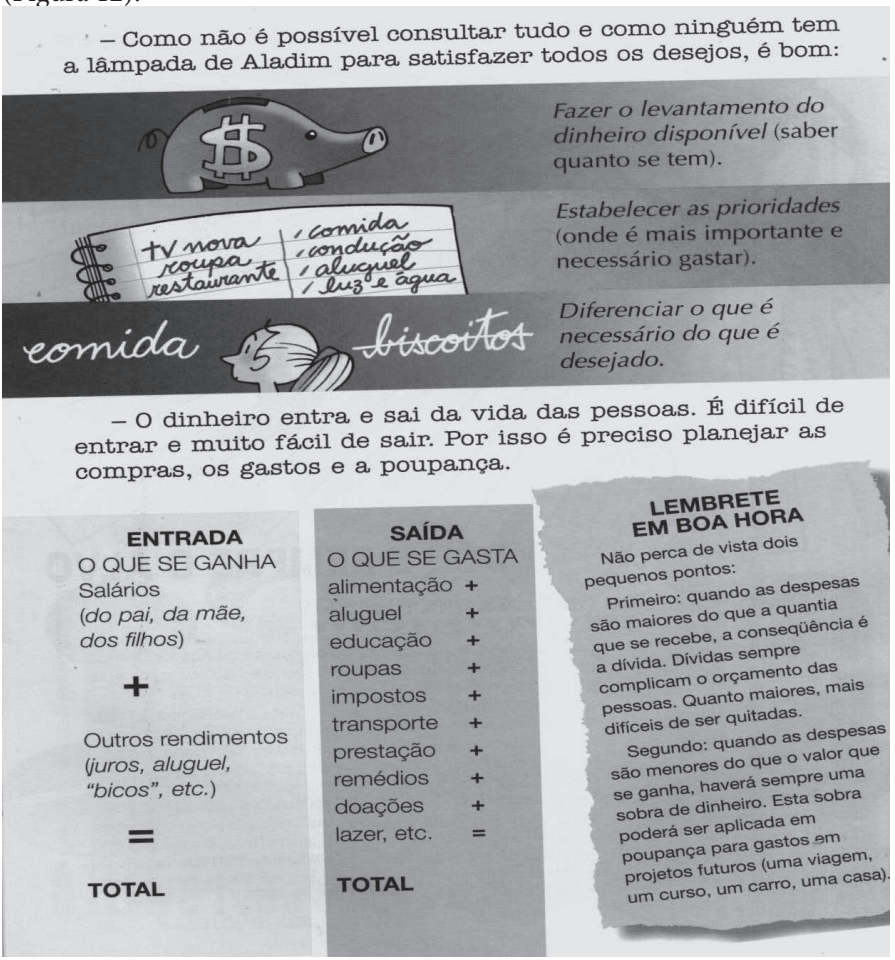


FIGURA 42 - Entendendo o consumo

FONTE: Garcia (2001).

A promessa do texto é que, se os sujeitos escolares planejarem as compras, os gastos e a poupança, o dinheiro não vai faltar.

Para capacitar a gestão das ações de compra, o livro *Os heróis e o consumo consciente* (CUNHA, 2011) apresenta como recurso tecnológico um conjunto de questões a serem acessadas "[...] quando quisermos comprar alguma coisa [...]" (CUNHA, 2011, p. 18) – Figura 43.

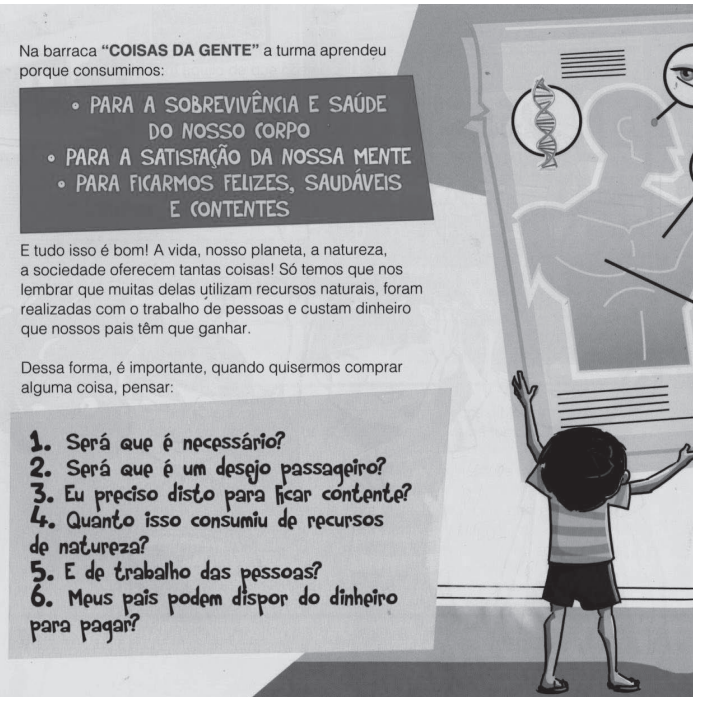


FIGURA 43 – Coisas da gente

FONTE: Cunha (2011).

De acordo com o enredo, se crianças e jovens estudantes usarem as perguntas acima como parâmetros nos atos de compra, exercerão o "consumo consciente" e também serão "heróis".

Contudo, é importante refletir – conforme apresentado no Capítulo 3 – a possível dificuldade de crianças e jovens - capturados pelas teias do consumo - de mensurar e categorizar os produtos de consumo como necessários, os desejos como passageiros (BAUMAN, 2008) e o índice de felicidade promovida pelos atos de consumo (LIPOVETISKY, 2007). Essa reflexão acaba, talvez,

por colocar em suspeita a "veracidade" da tecnologia de autogerenciamento dos atos de compra e evidenciar a possibilidade da justificação tendenciosa das práticas de consumo. Em outras palavras, talvez adquirir o produto que se assemelha ao produto dos colegas com visibilidade na classe pode ser mensurado pelos estudantes como consumo necessário, imprescindível e que lhe promove a sensação de felicidade que ele deseja naquele momento.

Caso as práticas do consumo se estabeleçam de forma desenfreada e os sujeitos escolares notem-se sem dinheiro, o livro *No mundo do consumo*: *a administração das necessidades e dos desejos* (GARCIA, 2001) ensina os caminhos possíveis para a solução desse "problema" (Figura 44).

FIGURA 44 – Se não há dinheiro

FONTE: Garcia (2001).

A gerência do consumo alimentar é proposta no livro *Consumo e espaços pedagógicos* (COELHO, 2002) e no Plano de Aula *Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física!*. No plano veiculado no Portal do Professor/MEC, os estudantes devem construir a sua pirâmide alimentar e compará-la com a pirâmide de alimento apresentada pelo professor. Por meio dessa comparação e análise, haverá "a tomada de consciência dos alunos acerca dos alimentos consumidos no dia a dia, em relação à dieta ideal apresentada na pirâmide" (BRASIL, 2010e). Essa prática comparativa, acionada diariamente, "permite também a mudança de hábitos alimentares", tendo em vista que, capacita os sujeitos escolares para o autogoverno de consumo alimentar.

Dentre as práticas apresentadas no livro de formação de professores *Consumo e espaços pedagógicos* (COELHO, 2002), uma das que se associa ao gerenciamento de si é a análise da propaganda *versus* alimentos. Na tecnologia, os estudantes devem analisar comerciais e embalagens que tratem de alimentação, para "aprender" a assistir as propagandas com espírito crítico.

> Para finalizar, será interessante retomar todos os aspectos apresentados, com a participação das crianças, enfatizando que uma propaganda deverá ser vista sempre com espírito crítico. Diante disso, convém sempre perguntar: Por que foi feita? Que tipo de produto está querendo vender? Esse produto é bom para mim? Eu *preciso* mesmo dele? (COELHO, 2002, p. 78 – grifo do autor).

Convém aos sujeitos escolares "aprender" o esquema de questões para a análise das propagandas e o gerenciamento de si do consumo. Por meio dele, crianças e jovens saberão consumir de acordo com a perspectiva de práticas de consumo produzidas pela pedagogização do discurso do consumo.

Em relação à técnica de "gerenciamento de si", o *corpus* analisado se constitui em um conjunto de práticas que estabelecem orientações reflexivas do pensamento, por meio das quais os sujeitos escolares interiorizam os critérios normativos sistematizados pela escolarização do consumo, não para deixar de consumir, mas para consumir de acordo com um campo de critérios prescritos.

Neste capítulo defendi a compreensão de que existem tecnologias pedagógicas acionadas pelo processo de escolarização para a modelagem, (con) formação e capacitação dos sujeitos escolares a um regime de verdade do consumo, considerado adequado pelo campo da educação. Essas tecnologias – permeadas por relações de poder-saber e materializadas em ações sobre as ações – se evidenciaram por meio das ações de avaliar-se, rememorar-se, narrar-se, protagonizar-se, julgar-se e autogerenciar-se em relação ao consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

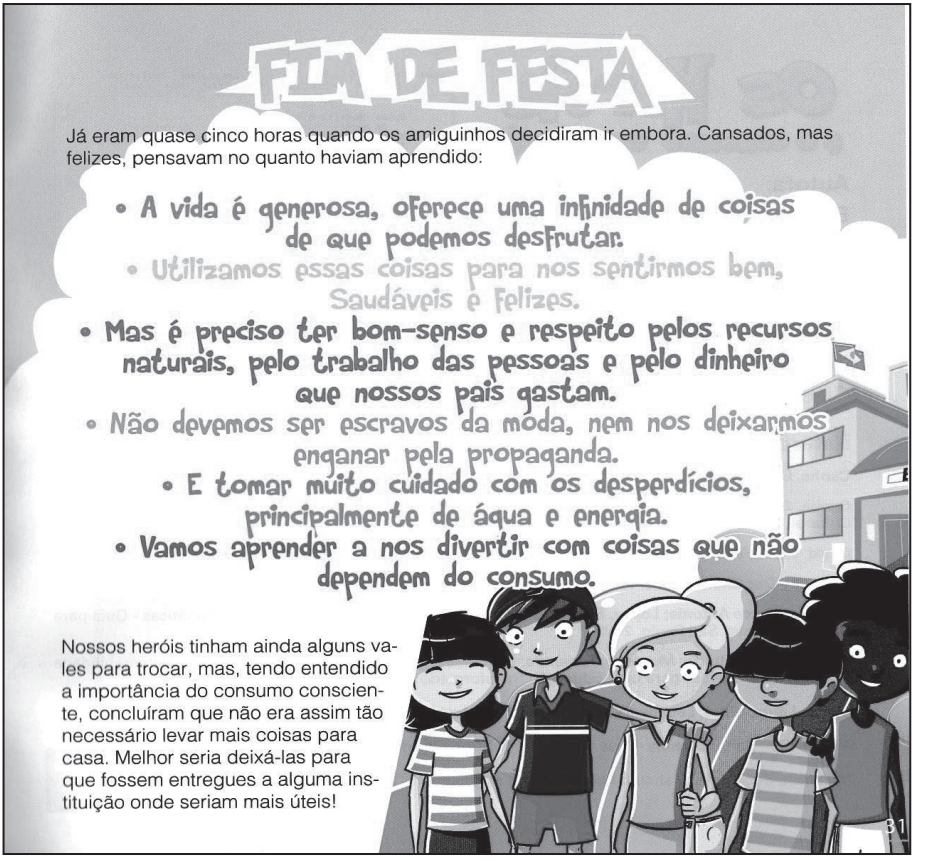


FIGURA 45 – Fim de Festa

FONTE: Cunha (2011).

> O sujeito pedagógico aparece então como o resultado da articulação entre, por um lado, os discursos que nomeiam, no corte histórico analisado por Foucault, discurso pedagógico que pretendem ser científicos e, por outro lado, as práticas institucionalizadas que o capturam, nesse mesmo período histórico, isto é, aquelas representadas pela escola de massa (LARROSA, 2008, p. 52).

Enfim, a jornada/etapa desta tese se encerra. Chega o momento de avaliar se os mapas escolhidos e o trajeto percorrido deram conta das problematizações iniciais desta investigação/aventura, bem como, de descrever outras trajetórias possíveis, a partir do espaço-tempo desta pesquisa.

No início do percurso, me interessava tentar entender como o processo de escolarização vem se posicionando em relação ao consumo. A seleção e coleta dos textos do campo da educação logo deram visibilidade à percepção de que o processo de escolarização não conseguiu "escapar" à ordem do discurso do consumo. Ao contrário, ele se interpenetrou ao mesmo e o pedagogizou para adequá-lo às regras do seu discurso, se transformando em um dos espaços autorizados, validados e de livre trânsito da gramática do discurso do consumo.

O que ficou evidente foi um deslocamento, uma ruptura, uma descontinuidade em relação aos campos de saberes a serem ensinados no campo da educação e a irrupção do discurso do consumo enquanto saber normatizado. Nessa perspectiva, há um perceptível deslocamento do discurso do consumo enquanto prática em trânsito nos artefatos escolares, para o discurso do consumo enquanto prática discursiva escolar.

Em outras palavras, o consumo que dantes transitava no processo de escolarização em materiais escolares (MOMO, 2006), nos artefatos midiáticos (IGNÁCIO, 2007; SILVA, 2000; PRATES, 2008a, 2008b), nos relatos infantis (FLOR, 2007; SALGADO 2010), em tempos presentes, se materializou nas práticas discursivas escolares e passou a fazer parte dos saberes do campo da educação. Saberes fortemente implicados na formação dos sujeitos sociais. Contudo, a materialidade do discurso do consumo no campo da educação, não se fez/faz de forma literal. Há um processo de filiação e negociação de

práticas de significação com outros campos de saber e com o campo de saber que o acolheu.

Para tentar entender a forma como se dá o processo de escolarização do discurso do consumo, foi muito pertinente a escolha do mapa teórico-metodológico oferecido pelos Estudos Culturais e pelas teorizações de Michel Focault. Por meio desse aporte, identifiquei que não somente a cultura consumista tem adentrando as práticas da escola, mas também está envolvida na produção, capacitação, gerenciamento, de um tipo específico de sujeito. Um sujeito consumidor cidadão consciente, apto a se avaliar, narrar, rememorar julgar, protagonizar e gerenciar em uma sociedade regida pelas leis do mercado – denominada e descrita por alguns autores como Sociedade de Consumo.

Neste momento, faz-se necessário estabelecer esclarecimentos ao leitor. Ao descrever e narrar a Sociedade de Consumo como espaço em que se encontra o objeto de investigação desta tese, não há pretensão de dizê-la como única possibilidade de percepção dos tempos contemporâneos. Nos tempos atuais, também transitam características que fundamentam outros conceitos como Sociedade do Conhecimento, Sociedade da Informação, Sociedade do Espetáculo, entre outros.

No entretecer do *corpus* com o referencial teórico-metodológico ficou visível, também, uma grade de inteligibilidade que reverbera o discurso do consumo da educação. Para tanto, o discurso do consumo dialoga com campos de saber que já transitam na escolarização - e estão na agenda das discussões contemporâneas tais como os discursos ambiental, jurídico, publicitário, médico e da cidadania - para, em um regime de coexistência discursiva, compor o quadro de sistemas de significações que fazem parte da pedagogização do discurso do consumo nas práticas discursivas escolares.

Nessa pedagogização, regras e tecnologias são acionadas para que a presença do consumo seja autorizada e materializada no campo da educação. Por meio da análise dessas regras e dessas técnicas é possível afirmar que o discurso do consumo foi pedagogizado[57] pelas práticas discursivas escolares porque:

57 Lembrando que, como citado na introdução desta pesquisa, a pedagogização é aqui entendida como a

a) o processo de escolarização aciona um conjunto de relações conceituais entre diferentes campos de saber para munir o sujeito escolar de informações que - operando nas dimensões pessoais, sociais e planetária dos sujeitos escolares - o apropriam do discurso do consumo;
b) considerado, reconhecido, delimitado, descrito, analisado, (re)interpretado, transcrito, (r)econtextualizado e reescrito – por meio de procedimentos de intervenção – esse discurso passou a fazer parte dos campos de saberes eleitos pela escolarização como essenciais à formação dos sujeitos;
c) temas como "a racionalidade e administração dos desejos de consumo", "consumir é criar uma identidade", "consumir é usar os direitos de cidadão", "atos e procedimentos de compras", "o consumo e o bem-estar social", "o consumo consciente", "o consumo saudável", entre outros, passaram a fazer parte das lições escolares;
d) em tais práticas, os *corpos,* a *vida social e afetiva*, a *conduta,* o *comportamento* e a *alma* dos estudantes passaram a ser relacionados ao discurso do consumo;
e) especialistas do campo da educação, pesquisadores do currículo e do planejamento, educadores e os autores de livros o situam como pertencente aos saberes da educação;
f) o Ministério da Educação, a mídia, os livros paradidáticos e manuais de professores, os sites especializados, o Ministério Público e a Promotoria do Consumidor - lugares institucionais, com poder e capilaridade em relação ao dizer da educação - reverberam e promovem a dispersão dos enunciados do consumo no processo de escolarização;
g) leva crianças e jovens à avaliação de si, rememoração de si, narrativa de si, protagonização de si, o julgamento de si e o gerenciamento de si em relação ao consumo, (re)modelando a sua experiência de si;
h) promove tecnologias que incitam, induzem, desviam, ampliam, limi-

ação de reconceitualizar e recontextualizar os saberes de uma cultura, por meio das regras do discurso educacional. Uma ação que está implicada com a transmissão de verdades, a apropriação dos saberes e a produção de sujeitos em uma dada sociedade.

tam, coagem, balizam as ações dos sujeitos escolares em relação ao consumo;

i) opera na produção do sujeito do consumo da educação – consumidor cidadão consciente.

Sendo assim, já se pode falar em produção pedagógica do sujeito consumidor nas práticas discursivas escolares. Ou seja, trata-se da produção, captura e mediação pedagógica do sujeito escolar, por meio de discursos e práticas escolares – conforme o excerto que abre estas considerações – com o objetivo explícito de sua (trans)formação enquanto sujeito consumidor.

Nesse contexto, um conjunto de saberes foi eleito importante para a escolarização, ao mesmo tempo em que houve a renúncia de outros saberes. Sobre essa questão, me associo a Foucault (1999) na compreensão do que o autor denominou por "saberes sujeitados". Ou seja, o grupo de saberes que foram desqualificados, pelo campo da educação, em função da seleção e escolha do discurso do consumo como saber importante a ser inserido em seus trabalhos. São eles: a espiritualidade; os malefícios trazidos pelo consumo como parâmetro das relações afetivas e sociais; a vida dos consumidores falhos; os medos e inseguranças suscitados pela Sociedade de Consumo, entre outros.

Sobre a questão dos saberes da educação do sujeito consumidor, o que mais pulula nas análises desta tese é a percebível recontextualização dos princípios de igualdade, qualidade de vida e liberdade. Todos passaram a ser balizados, também, pelas premissas do consumo, haja vista que, ser igual é ter e ser como os outros sujeitos que consomem; ter qualidade de vida é ter acesso aos bens do consumo; e ser livre é poder usufruir das "promessas" de felicidade do consumo.

Agregada a essa questão, o que se percebe é que, preocupada com a formação do ser, a escola passou a estabelecer parâmetros de pertencimento dos sujeitos fortemente atrelados a condições políticas, logísticas e econômicas que nem todas as crianças e jovens têm acesso. Um exemplo significativo encontra-se na seção 6.*2 Rememoração de si.* Entre os planos analisados, um

menciona que a reposta esperada dos alunos ao rememorar quais os produtos necessários diariamente para o início do dia seriam: "água, sabonete, toalha de banho, escova de dente, pasta dental". Partindo da racionalidade de que "quem não tem dinheiro não é cidadão" - pois não consome plenamente - o processo de escolarização costura, baliza e delimita uma imagem de sujeito excluído, que (re)produz as diferenças sociais da sociedade contemporânea.

Ainda sobre essa questão, outro exemplo é a imagem de composição da identidade apresentada na seção 5.*1 Objetos, conceitos e temas*. Nela, os objetos, produtos e serviços que tornam a identidade do sujeito aceitável, não fazem parte do cotidiano - por motivos econômicos - de um número significativo de crianças e jovens brasileiros – "shampoo importado", "produtos naturais vegetarianos", "malhação na academia". Assim sendo, de acordo com os achados desta tese, a escola trabalha o discurso do consumo em uma perspectiva elitista e fala especificamente para um grupo de sujeitos que pode acessá-lo em todas as suas formas e propriedades.

O que se percebe é que – em consonância com o discurso neoliberal – a escolarização ensina aos estudantes, em meio a discursos e práticas, que cabe a eles, única e exclusivamente, a responsabilidade de aprender, compreender, executar, gerenciar, investir e governar as suas ações e experiências diárias de consumo para melhor exercer a sua cidadania.

Na linha de chegada, distante da proposta de estabelecer uma crítica ao processo de escolarização ou, ainda, de proclamar verdades universais e totalizantes, esta tese promoveu um movimento de ação e reflexão sobre como a escolarização opera com o discurso do consumo, em suas práticas discursivas escolares, para a formação dos sujeitos sociais. Contudo, como todas as demais pesquisas, é uma das possíveis interpretações da pedadogização do discurso do consumo, de acordo com o mapa teórico-metodológico escolhido acerca da relação consumo e educação. O que quero dizer é que outros mapas podem produzir inúmeras outras formas de dizer sobre e, inclusive, de dizer contra as questões pontuadas nesta investigação.

Nesse contexto, reorganizo expectativas e proponho novas investiduras para traçar novos caminhos e alinhar novos mapas. Assim, novas perspectivas surgem, como: investigar a forma como a escolarização narra e (des)qualifica os sujeitos a partir do discurso do consumo; ou como a comunidade escolar (re)constrói esse discurso; ou a genealogia do discurso do consumo no campo da educação, salientando que todos serão resultantes de um jeito específico, contingente e histórico de investigar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista de Estudos Feministas,* Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 177-192, jan./abr. 2007.

APPLE, Michael W. Entre o neoliberalismo e o neoconservadorismo: educação e conservadorismo em um contexto global. In: BURBULES Nicholas C.; TORRES, Carlos Alberto (Orgs.). *Globalização e educação:* perspectivas críticas. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 45-57.

_____. Repensando ideologia e currículo. In: MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa; SILVA, Tomaz Tadeu da (Orgs.). *Currículo, cultura e sociedade.* 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995. p. 39-57.

ARAÚJO, Regina Magna Bonifácio de. A escola e o desenvolvimento do pensamento econômico em crianças: uma proposta de avaliação e intervenção. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 31., 2008, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2008.

_____. *O desenvolvimento do pensamento econômico em crianças:* avaliação e intervenção em classes de 3ª e 4ª séries do ensino fundamental. 2007. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2007.

ARNOLD, Matthew. *Cultura e anarquia*. Lisboa: Pergaminho, 1994.

AROEIRA, Maria Luísa C.; SOARES, Maria Inês B.; MENDES, Rosa Emília A. *Didática de pré-escola:* vida criança: brincar e aprender. São Paulo: FTD, 1996.

AVELINO, Nildo. Governamentalidade e anarqueologia em Michel Foucault. *Revista Brasileira de Ciências Sociais,* São Paulo, v. 25, n.74, p. 139-195, out. 2010.

BALL, Stephen J. Performatividade, privatização e o pós-estado do bem estar. *Educação e Sociedade,* Campinas, v. 25, n. 89, p. 1105-1126, set./dez. 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo.* Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido.* Sobre as fragilidades humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Bauman sobre Bauman:* diálogos com Keith Tester. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *Globalização:* as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

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

BERNSTEIN, Basil. A pedagogização do conhecimento: estudos sobre recontextualização. *Cadernos de Pesquisa,* São Paulo, n. 120, p. 75-110, nov. 2003.

BOFF, Leonardo. *Ecologia:* grito da Terra, grito dos pobres. São Paulo: Ática, 1995.

BOMFIM, Maria do Carmo Alves do; CONCEIÇÃO, Luzineide dos Santos. Culturas juvenis, mídias e consumo: mediações em educação. *ETD,* Campinas, v. 12, n. esp., p. 124-134, jun. 2010.

BRASIL. *Código de defesa do consumidor.* Brasília, DF: Senado Federal, 1990a.

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil.* Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. *Lei de diretrizes e bases da educação.* Brasília, DF: Senado Federal, 1996.

_____. Ministério da Educação. *Abaixo o desperdício da água:* aula. Brasília, DF: MEC, 2010a. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=22526>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____.Ministério da Educação. *Aprendendo com a propaganda:* aula. Brasília, DF: MEC, 2012. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=41366>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Comer, comer para poder crescer:* aula. Brasília, DF: MEC, 2010b. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=20840>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Consumismo infantil: característica dos tempos modernos?:* aula. Brasília, DF: MEC, 2011a. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=29465>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Consumo sustentável:* manual de educação. Brasília: MEC, 2005a.

_____. Ministério da Educação. *De onde vêm os produtos que consumimos?:* aula. Brasília, DF: MEC, 2009a. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=10031>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Diretrizes curriculares nacionais gerais da educação básica*. Brasília, DF: MEC, 2013.

_____. Ministério da Educação. *Dialogando com o lixo,* preservação do ambiente: aula. Brasília, DF: MEC, 2010c. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=10031>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Educação básica:* portal do professor. Brasília, DF: MEC, c2010d. Disponível em: <http://gestao2010.mec.gov.br/o_que_foi_feito/program_84.php>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Moda e consumo infantil – UCA:* aula. Brasília, DF: MEC, 2011b. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=32196>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Publicidade:* uma fábrica de desejos: aula. Brasília, DF: MEC, 2009b. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=7737>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. *Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física:* aula. Brasília, DF: MEC, 2010e. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=22653>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais:* introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília: MEC, 1997.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira:* promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde, 2005b.

_____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos:* apresentação dos temas transversais. Brasília: MEC/SEF, 1998.

_____. Ministério da Educação. Secretaria Nacional de Educação Básica. Uma proposta de introdução de educação do consumidor nos currículos escolares da educação básica. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 1990b.

_____. Ministério da Educação. *Sustentabilidade no nosso cotidiano:* aula. Brasília, DF: MEC, 2009c. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=1864>. Acesso em: 21 mar. 2014.

BRÉE, Joël. *Los niños, el consumo y el marketing.* Barcelona: Paidós, 1995.

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 consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 40-43.

CAETANO, Marcio. Os retratos da cidadania: os interesses entre o mercado midiático e os movimentos sociais identitários: um estudo de caso. In:

SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

CANCLINI, Néstor Garcia. As culturas híbridas em tempos de globalização. In:_____. *Culturas híbridas.* São Paulo: EDUSP, 2003.

_____. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados:* mapas da interculturalidade. Rio Janeiro: UFRJ, 2005.

CANTELLI, Valéria Cristina Borsato. *Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos.* 2009. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.

CARVALHO, Rosângela Tenório de. *Arqueogenealogia da lição:* o ritual da lição como uma técnica de si na educação de jovens e adultos. Recife: UFPE, 2011. Projeto de pesquisa.

_____. Diferença Cultural, Mercado e Mídia. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

_____. *Discursos pela interculturalidade no campo curricular da educação de jovens e adultos no Brasil nos anos 1990.* Recife: Bagaço, 2004.

_____. Genealogia do ritual da lição: um caminho para análise de processos de subjetivação na escolarização de jovens e adultos. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 35., 2012, Porto de Galinhas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2012.

CASTRO, Edgardo. *Vocabulário de Foucault:* um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CENPEC. *A escola e sua função social.* São Paulo: Centro de Pesquisas para Educação e Cultura, 1994. (Projeto Raízes e Asas, Fascículo 1).

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano:* a arte de fazer. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise de discurso.* 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e espaços pedagógicos.* 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

COLOMBO, Enzo. Descrever o social: a arte de escrever e pesquisa empírica. In: MELUCCI, Alberto. *Por uma sociologia reflexiva:* pesquisa qualitativa e cultural. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 265-288.

CONSELHO NACIONAL DE IGREJAS CRISTÃS DO BRASIL. *Campanha da fraternidade ecumênica 2010:* texto-base. Brasília: CNBB, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). A escola rouba a cena! In:_____ (Org.). *A escola tem futuro?* Rio de Janeiro: DP&A, 2006a. p. 11-22.

_____. Consumir o "outro" como prática de cidadania. In:_____ (Org.). *A educação na cultura da mídia e consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 30-32.

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

_____. Escola e consumo. In:_____ (Org.). *A educação na cultura da mídia e consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009c. p. 76-78.

_____. Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: UFRGS, 2000a.

_____. Há estranhos nas escolas. In:_____ (Org.). *A educação na cultura da mídia e consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009d. p. 35-37.

_____. Mídia, magistério e política cultural. In: _____ (Org.). *Estudos culturais em educação:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004. p. 73-91.

_____. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: BUJES, Maria Isabel; SOMMER, Luis Henrique (Orgs.). *Educação e cultura contemporânea.* Canoas: Ulbra, 2006b. p. 177-195.

_____. Poder, discurso e política cultural: contribuições dos Estudos Culturais ao campo do currículo. In: LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth (Orgs.). *Currículo:* debates contemporâneos. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 133-149.

_____. *Quando o pós-moderno invade a escola:* um estudo sobre novos artefatos, identidades e práticas culturais. Canoas: ULBRA, 2004-2007. Projeto de Pesquisa apoiado pelo CNPq.

_____. Sujeitos e subjetividades nas tramas da linguagem e da cultura. In: CANDAU, Vera Maria (Org.). *Cultura, linguagem e subjetividades no ensinar e aprender.* Rio de Janeiro: DP&A, 2000b.

COSTA, Marisa Vorraber; MOMO, Mariangela. Sobre a "conveniência" da escola. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 42, p. 521-533, dez. 2009.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação,* Rio de Janeiro, n. 23, p. 36-61, maio/ago. 2003.

COUTINHO, Karyne Dias. Educação como mercadoria: o público e o privado no caso dos shopping centers. *Educação & Sociedade, Campinas, v.* 24, n. 84, p. 955-982, set. 2003.

_____. *Lugares de criança:* shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis. 2002. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.* 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

CUNHA, Beatriz Monteiro da. *Os heróis e o consumo consciente.* São Paulo: Evoluir, 2011.

DELEUZE, Gilles. *Foucault.* Lisboa: Edições 70, 1986.

DÍAZ, Mario M. Pedagogia, discurso y poder. In: DÍAZ, Mário M.; MUÑOS, José (Eds.). *Pedagogia, discurso y poder.* Bogotá: COPRODIC, 1990. p. 36-69.

DICIONÁRIO Aulete. Autogerenciamento. [S.l]: Lexicon, [s.d.]. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/autogerenciamento>. Acesso em: 21 mar. 2014.

DICIONÁRIO da Língua Portuguesa. Porto: Porto, 2009.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens 20 anos depois. *Horizontes Antropológicos,* Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda, et al. *Doing cultural studies:* the story of Sony Walkman. London: Sage, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, António Gomes. *Dicionário de latim-português.* Porto: Porto, 1982. p. 463.

_____. *O dicionário da língua portuguesa:* mini Aurélio. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa,* São Paulo, v. 114, p. 197-223, 2001.

FLOR, Douglas Moacir. *A convocação para o consumo nas pedagogias culturais* – circuitos e teias do complexo Rebelde. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

_____. A Convocação para o consumo nas pedagogias culturais: circuitos e teias do complexo Rebelde. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

FORQUIN, Jean-Claude. *Escola e cultura:* as bases sociais epistemológicas do conhecimento escolar. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FOUCAULT, Michael. *A hermenêutica do sujeito.* 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

_____. *Arqueologia do saber.* 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. *Do governo dos vivos:* curso no Collège de France, 1979-1980: excertos. Tradução, transcrição e notas Nildo Avelino. 2 ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 2011a.

_____. *Estratégia, poder-saber:* ditos e escritos IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

_____. *História da sexualidade:* a vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 2011b.

_____. *Microfísica do poder.* 25. ed. São Paulo: Graal, 2008a.

_____. *Nascimento da biopolítica.* São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica:* para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013. p. 273-295.

_____. *Ordem do discurso.* 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008c.

_____. *Sexualidade e solidão*. In: MOTTA, M. B. (Org.). Ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b. p. 92-103. (Ditos e escritos, 5).

_____. Technologies of the self. In: HUTTON, P. H.; GUTMAN, H.; MARTIN, L.H. (Eds.). *Technologies of the self.* A seminar with Michel Foucault. Anherst: The University of Massachusetts Press, 1988. p. 16-49. Traduzido a partir de FOUCAULT, Michel. Dits et écrits. Gallimard, Paris, 1994, v. 4, p. 783-813, por Karla Neves e Wanderson Flor do Nascimento.

_____. *Vigiar e punir:* nascimento da prisão. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

FRANÇA, Isadora Lins. *"Cada macaco no seu galho?":* poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual. *Revista Brasileira de Ciências Sociais,* São Paulo, v. 21, n. 60, p. 104-115, fev. 2006.

GARCIA, Edson Gabriel. *No mundo do consumo:* a administração das necessidades e dos desejos. São Paulo: FTD, 2001.

GERZON, Vera Regina Serezer. *A mídia como dispositivo da governabiblidade neoliberal:* os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e Istoé. 2007. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GHIRALDELLI JR, Paulo. *Virada linguística:* um verbete. [S.l.]: Paulo Ghiraldelli Jr., 2007. Blog. Disponível em: <http://ghiraldelli.wordpress.com/2007/11/05/virada-linguistica-um-verbete/>. Acesso em: 21 mar. 2014.

GIROUX, Henry A. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula:* uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 85-103.

GOMES, Luiz Souza. *Dicionário econômico, comercial e financeiro:* terminologia de economia, finanças, comércio e contabilidade. São Paulo: Borsoi, [19-].

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: nota sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade,* Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFMANN, Ruth M.; MORO, Maria Lucia Faria. Pensamento matemático e psicogênese de conceitos econômicos: interfaces e implicações para a educação matemática. *Bolema,* Rio Claro, v. 22, n. 32, p. 189-210, abr. 2009.

IBOPE. *Brasileiros passam mais tempo em frente à TV.* São Paulo: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, 2014. Disponível em: <http://www.

ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-tv.aspx>. Acesso em: 5 mar. 2014.

IBOPE. *Número de usuários ativos na internet atinge 53,7 milhões.* São Paulo: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-atinge-53-milhoes.aspx>. Acesso em: 5 mar. 2014.

IGNÁCIO, Patrícia. *Aprendendo a consumir com "Três Espiãs Demais"*. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

_____. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *A educação na cultura da mídia e consumo.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 47-48.

_____. Meninas adolescentes invadem a cena nos desenhos animados da TV. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 2., 2006, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2006. CD-ROM.

_____. Três Espiãs Demais ensinando os meandros e as estratégias do consumo. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. *Direitos do consumidor:* ética no consumo. Rio de Janeiro: IDEC, 2002. (Coleção educação para o consumo responsável).

JAF, Ivan; PALMA, Daniela. *O preço do consumo.* São Paulo: Ática, 2008.

KLEIN, Naomi. *Sem logo:* a tirania das marcas em um planeta vendido. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOSLOWSKI, Sirlei Rigodanzo. *Muito além do jardim da infância* – infância, mídia e consumo. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Departamento de Pedagogia, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LARROSA, Jorge. A novela pedagógica e a pedagogização da novela. In:_____. *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas.* 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 117-138.

_____. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação:* estudos foucaultianos. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 35-86.

LIBÂNEO, José Carlos. Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. *Educar,* Curitiba, n. 17, p. 153-176, 2001.

LINN, Susan. *Crianças do consumo:* a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

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

_____. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MARKENDORF, Marcio. Da star à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo. *Revista de Estududos Femininos,* Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 319-337, ago. 2010.

MCLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico.* **São Paulo: Cortez, 1997.**

MELLO, Elza D.; LUFT, Vivian C.; MEYER, Flavia. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? *Jornal de Pediatria,* Rio de Janeiro, v. 80, n. 3, p. 173-182, 2004.

MELUCCI, Alberto. Busca de qualidade, ação social e cultural: por uma sociologia reflexiva. In: _____. *Por uma sociologia reflexiva; pesquisa qualitativa e cultural.* Petrópolis: Vozes, 2005. p. 25-42.

MERLI. *O camelo, o burro e a água.* São Paulo: Melhoramentos, 2010.

MESQUITA, André Luiz. Culture jamming: a guerra dos memes e a crítica artística ao consumo nos EUA e no Canadá. Projeto. *História,* São Paulo, n. 32, p. 313-323, jun. 2006.

MICHAELIS: dicionário de português online. São Paulo: Melhorametos, c2009. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=aluno>. Acesso em: 21 mar. 2014.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos,* Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MOMO, Mariangela. Camiseta do Homem-Aranha, mochila dos Rebeldes, tênis do Batman, correntes e piercings: o novo uniforme escolar? In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 2., 2006, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2006. CD-ROM.

MOMO, Mariangela. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.* 2007. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. *Cadernos de Pesquisa,* São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965-991, set./dez. 2010.

_____. Crianças que vão à escola no início do século XXI: elementos para se pensar uma infância pós- moderna. REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 32., 2009, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2009.

MUNARIM, Iracema. Brincando na escola: O imaginário midiático na cultura de movimento das crianças. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 30., 2007, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2007.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. *A ONU e a população mundial.* Brasília: ONU, c2014. Disponível em: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial. Acesso em: 30 jan. 2014.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A.; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula:* uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 7-38.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso:* princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Currículo-mapa: linhas e traçados das pesquisas pós-críticas sobre currículo. *Educação & Realidade,* Porto Alegre, v. 30, n. 1, p. 67-82, 2005.

_____. Metodologias de pesquisa pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves (Orgs.). *Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação.* Belo Horizonte: Mazza, 2012.

PAZ, Alejandra Carmona y Miguel. Textos escolares aprobados por el Mineduc incluyen publicidad. *Jornal El Mostrador,* Santiago, 3 abr. 2011. Disponível em: <http://elmostrador.cl/noticias/pais/2011/04/05/textos-escolares-aprobados-por-el-mineduc-incluyen-publicidad>. Acesso em: 20 abr. 2011.

PERNAMBUCO. Ministério Público. Promotoria de Justiça e Defesa do Consumidor. *Direito do consumidor e publicidade enganosa:* a escolha certa, brincando e aprendendo a ser um consumidor legal. Recife: Promotoria de Justiça e Defesa do Consumidor, 2010.

POPKEWITZ, Thomas S. História do currículo, regulação social e poder. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação:* estudos foucaultianos. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 173-210.

PRATES, Camille Jacques. Jogando com a pedagogia e a magia na convocação para o consumo. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008a. CD-ROM.

_____. *O complexo W.I.T.C.H.:* acionando a magia para formar garotinhas nas redes do consumo. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2008b.

QUADRADO, Raquel Pereira; RIBEIRO, Paula Regina. "Papo de adolescente": articulando corpos, identidade e consumo. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 2., 2006, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2006. CD-ROM.

R7. *Perfume usado por Kate Middleton está esgotado.* R7: moda e beleza, 6 maio 2011. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/perfume-usado-por-kate-middleton-esta-esgotado-20110506.html>. Acesso em: 21 mar.2014.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. A insustentável leveza do tempo: os objetos da sociedade de consumo em aulas de história. *Educação em Revista,* Belo Horizonte, n. 47, p. 179-196, jun. 2008.

RAMOS DO Ó, Jorge. A governamentalidade e a história da escola moderna: outras conexões investigativas. *Educação & Realidade,* Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 97-117, maio/ago. 2009.

_____. O governo do aluno na modernidade. *Educação,* São Paulo, v. 3, p. 36-45, 2007. Especial Biblioteca do Professor - Foucault pensa a educação.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado,* Brasília, v. 23, n.1, p. 137-160, abr. 2008.

RICHTER, Ana Cristina; VAZ, Alexandre Fernandez. Momentos do parque em uma rotina de educação infantil: corpo, consumo, barbárie. *Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 673-684,* dez. 2010.

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, 2006. p. 15-34.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Liberdades reguladas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p. 30-45

SABAT, Ruth Ramos. Infância e gênero: o que se aprende nos filmes infantis. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 24., 2001, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2001.

SALGADO, Raquel Gonçalves. "Pares ou ímpares": consumo e relações de amizade entre as crianças na formação dos grupos para brincar. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., 2010, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2010.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia.* 14. ed. São Paulo: Best Seller, 2004.

SANTOS, Boaventura Sousa. *Pela mão de Alice.* Porto: Edições Afrontamento, 1999.

_____. *Crítica da razão indolente*. Contra o desperdício da experiência. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SARFATI, Georges-Élia. *Princípios da análise do discurso.* São Paulo: Ática, 2010.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna:* intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar:* uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade:* uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. A nova direita e as transformações na sociedade e na educação In: _____.*Identidades terminais:* as transformações políticas da pedagogia e na pedagogia política. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 99-117.

_____. *O currículo como fetiche:* a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda.* 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

SILVEIRA, Jacira Cabral da. Infância na mídia: sujeito, discurso e poderes. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., 2000, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2000.

SOMMER, Luís Henrique. A ordem do discurso escolar. *Revista Brasileira de Educação,* São Paulo, v. 12, p. 57-67, jan./abr. 2007.

SOMMER, Luis Henrique; SCHIMIDT, Sarai Patrícia. Crianças e jovens do ensino fundamental: discutindo as tentações do deus consumo. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., 2010, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2010.

STECK, Juliana. Obesidade cresce rapidamente no Brasil e no mundo. *Jornal do Senado,* Brasília, DF, p. 4-5, 12 mar. 2013.

TAVARES, Hermano; LOBO, Daniela S. S.; FUENTES, Daniel, et al. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria,* São Paulo, v. 30, supl. 1, p. S16-S23, maio 2008.

TAVARES, Victor. *Carlitos contra o consumo.* São Paulo: Noovha América, 2011.

TENROLLER, Carlos Alberto. Comercial endereçado a jovens consumidores de produtos esportivos: pedagogias culturais em ação na TV. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

TERUYA, Teresa Kazuko. Cultura da mídia e do consumo na educação infantil. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa; CATAPAM, Araci Hach. Questões nucleares da temática trabalho, consumo e educação nos PCN's: implicações

na gestão do trabalho pedagógico. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 24., 2001, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2001.

UNESCO. *Década da educação das Nações Unidas para um desenvolvimento dustentável, 2005-2014:* documento final do esquema internacional de implementação. Brasília: UNESCO, 2005.

VALENÇA, Marcos Moraes. *Escola:* indústria cultural ou espaço do prazer cultural? 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

VARELA, Julia. O estatuto do saber pedagógico. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação:* estudos foucaultianos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 87-96.

VARELA, Julia, ALVAREZ-URÍA, Fernando. *Arqueología de la escuela.* Madrid: La Piqueta, 1991.

VEIGA-NETO, Alfredo. A arte de viver e educação escolar. In: *Cadernos de trabajo n. 1:* biopolítica, gubernamentalidad, educación, seguridad. La Plata: UNIPE, 2011.

_____. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: COLÓQUIO FOUCAULT, 1999, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. Disponível em: <http://www.lite.fae.unicamp.br/cursos/nt/ta5.13.htm>. Acesso em: 21 mar. 2014.

_____. *Foucault e a educação.* 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

_____. Michel Foucault e os estudos culturais. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). *Estudos culturais em educação:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004. p. 37-69.

_____. Olhares... In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos:* novos olhares na pesquisa em educação. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. p. 23-38.

_____. Pensar a escola como uma instituição que pelo menos garanta a manutenção das conquistas fundamentais da Modernidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *A escola tem futuro?* Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 103-126.

VEYNE, Paul Marie. *Como se escreve a história.* Foucault revoluciona a história. 4. ed. Brasília: UnB, 2008.

WALKERDINE, Valerie. Psicologia del desarrollo y pedagogía centrada en el nino. la inserción de piaget en la educación temprana. In: LARROSA, Jorge (Ed.). *Escuela, poder y subjetivacion.* Madrid: La Piqueta, 1995.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

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

WORTMANN, Maria Lúcia Castagena. Análises culturais: um modo de lidar com histórias que interessam à educação. In: COSTA, Maria Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos II:* outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2007. p. 73-92.

YOUTUBE. *Violência e consumismo:* criança e consumo. [S.l.]: Projeto Bem Me Quer, 2011. Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=xGifi2B2tM0&NR=1>. Acesso em 10 maio 2011.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura:* usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

LEITURAS SUGERIDAS

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DEBERT, Guita. Grin. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 21, n. 1, p. 133-156, 2003.

ESPERANÇA, Joice Araújo. *Na interação televisiva, as crianças aprendem sobre gênero, violência e consumo.* 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2006.

FONTANELLE, Isleide A. Os caçadores do Cool. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 63, p. 163-177, 2004.

GOMES, Laura G. Fansites ou o 'consumo da experiência' na mídia contemporânea. *Horizontes Antropológicos,* Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Mídia, imaginário de consumo e educação. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., 2000, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2000.

_____. Mídia, imaginário de consumo e educação. *Revista Educação & Sociedade,* Campinas, ano 22, n. 74, p. 191- 207, 2001.

LIMA, Elizabeth Maria Freire de. Dogville ou quando a vida é reduzida a um ciclo interminável de produção e consumo. *Interface,* Botucatu, v. 8, n. 15, p. 393-396, mar./ago. 2004.

MONTEIRO, Patrícia Aparecida Martins. *A relação televisão/criança/consumo na construção de identidades*. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

PIROLA, Maria Nazareth Bis. *Televisão, criança e educação:* as estratégias enunciativas de desenhos animados. 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

_____. A reforma como administração social da criança: a globalização do conhecimento e do poder. In: BURBULES, Nicolas C.; TORRES, Carlos Alberto (Orgs.). *Globalização e educação*: perspectivas críticas. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 107-125.

RAMOS, Conrado. Consumismo e gozo: uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan. *Psicologia USP, São Paulo,* v. 19, n. 2, p.199-212, jun. 2008.

REIS, Ronaldo Rosas. Cinema, multiculturalismo e dominação econômica. *Revista Crítica Marxista,* Campinas, n. 20, p. 139-150, 2005.

ROGÉRIO CASTRO, Márcio. Publicidade e consumo: poder e cidadania no diálogo com os sujeitos contemporâneos. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2008, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2008. CD-ROM.

ROSA DA COSTA, Márcia. Infância, cultura e representações no espaço urbano. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 1., 2004, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2004. CD-ROM.

SAMPAIO, Shaula Maíra Vicentini; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. Globalização e consumo servem para pensar... Discutindo questões que atravessam a educação ambiental. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 1., 2004, Canoas. *Anais...* Canoas: SBECE, 2004. CD-ROM.

SANTOS, Núbia de Oliveira. O consumo nas práticas culturais infantis: crianças e adultos no contexto da escola pública. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 28., 2005, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPEd, 2005.

APÊNDICE A – QUADROS DE TRABALHOS PUBLICADOS

QUADRO 8 - Trabalhos Publicados na Associação Nacional de Pesquisa em Educação (ANPED) – 2000 a 20101

ANPED 2000 – 2010		
Grupo de Trabalho/Ano	Título	Autor(es)
GT 07 – Educação de Crianças de 0 a 6 anos/2001	Infância e Gênero: o que se aprende nos filmes infantis.	Ruth Ramos Sabat
GT 07 – Educação de Crianças de 0 a 6 anos/2005	O Consumo nas Práticas Culturais Infantis: crianças e adultos no contexto da escola pública.	Núbia de Oliveira Santos
GT 07 – Educação de Crianças de 0 a 6 anos/2009	Crianças que vão à Escola no Início do Século XXI: elementos para se pensar uma infância pós-moderna.	Mariangela Momo Marisa Vorraber Costa
GT 07 – Educação de Crianças de 0 a 6 anos/2010	"Pares ou Ímpares": consumo e relações de amizade entre as crianças na formação dos grupos para brincar.	Raquel Gonçalves Salgado
GT 13 – Educação Fundamental/2001	Questões Nucleares da Temática Trabalho, Consumo e Educação nos PCN's: implicações na gestão do trabalho pedagógico.	Zeina Rebouças Corrêa Thomé Araci Hack Catapam
GT 13 - Educação Fundamental/2008	A Escola e o Desenvolvimento do Pensamento Econômico em Crianças: uma proposta de avaliação e intervenção.	Regina Magna Bonifácio de Araújo
GT 13 - Educação Fundamental/2010	Crianças e Jovens do Ensino Fundamental: discutindo as tentações do deus consumo.	Luis Henrique Sommer Saraí Schimidt
GT 16 – Educação e Comunicação/2000	Infância na Mídia: sujeito, discurso e poderes.	Jacira Cabral da Silveira
GT 16 – Educação e Comunicação/2000	Mídia, Imaginário de Consumo e Educação.	Paola Basso Menna Barreto Gomes
GT 16 – Educação e Comunicação/2007	Brincando na Escola: o imaginário midiático na cultura de movimento das crianças.	Iracema Munarim

-**1 O Q**uadro Trabalhos Publicados na Associação Nacional de Pesquisa em Educação (ANPED) – 2000 a 2010 está dividido de acordo com os grupos de trabalho e organizado em ordem cronológica.

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 9 - Trabalhos Publicados no 1º Seminário Brasileiros de Estudos Culturais e Educação - 2004

1º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação/2004	
Trabalho	Autor(es)
Infância, Cultura e Representações no Espaço Urbano.	Márcia Rosa da Costa
Globalização e Consumo Servem para Pensar... Discutindo questões que atravessam a Educação Ambiental.	Shaula Maíra Vicentini Maria Lúcia Castagna Wortmann

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 10 - Trabalhos Publicados no 2º Seminário Brasileiros de Estudos Culturais e Educação - 2006

2º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação/2006	
Trabalho	Autor(es)
Camiseta do Homem-Aranha, mochila dos Rebeldes, tênis do Batman, correntes e piercings – o novo uniforme escolar?	Mariangela Momo
"Papo de Adolescente": articulando corpos, identidade e consumo.	Raquel Pereira Quadrado Paula Regina Costa Ribeiro
Meninas adolescentes invadem a cena nos desenhos animados da TV.	Patrícia Ignácio

FONTE: Dados da Pesquisa..

QUADRO 11 - Trabalhos Publicados no 3º Seminário Brasileiros de Estudos Culturais e Educação – 2008

3º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação/2008	
Trabalho	Autor(es)
Os Retratos da Cidadania: os interesses entre o mercado midiático e os movimentos sociais identitários – um estudo de caso.	Marcio Caetano

Publicidade e Consumo: poder e cidadania no diálogo com os sujeitos contemporâneos.	Márcio Rogério Castro
Comercial endereçado a Jovens Consumidores de Produtos Esportivos: pedagogias culturais em ação na TV.	Carlos Alberto Tenroller
Jogando com a Pedagogia e a magia na convocação para o Consumo.	Camille Jacques Prates
Diferença Cultural, Mercado e Mídia.	Rosângela Tenório de Carvalho
A Convocação para o Consumo nas Pedagogias Culturais – circuitos e teias do complexo Rebelde.	Douglas Moacir Flor
Cultura da Mídia e do Consumo na Educação Infantil.	Teresa Kazuko Teruya
Três Espiãs Demais ensinando os meandros e as estratégias do Consumo.	Patrícia Ignácio

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 12 - Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – 2000 a 2010[1]

BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES		
Titulação/Ano	Título	Autor
Mestrado/2000	Escola: indústria cultural ou espaço do prazer cultural?	Marcos Moraes Valença
Mestrado/2002	Lugares de Criança: Shopping Centers e o disciplinamento dos corpos infantis.	Karyne Dias Coutinho
Mestrado/2006	Televisão, Criança e Educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados.	Maria Nazareth Bis Pirola
Mestrado/2006	Na interação televisiva, as crianças aprendem sobre gênero, violência e consumo.2	Joice Araújo Esperança
Doutorado/2007	O Desenvolvimento do Pensamento Econômico em Crianças: avaliação e intervenção em classes de 3ª e 4ª série.	Regina Magna Bonifácio de Araújo

Mestrado/2007	A Convocação para o Consumo nas Pedagogias Culturais – circuitos e teias do complexo Rebelde.	Douglas Moacir Flor
Doutorado/2007	Mídia e Consumo na Produção de uma Infância Pós-Moderna que vai à Escola.	Mariangela Momo
Mestrado/2007	Aprendendo a Consumir com Três Espiãs Demais.3	Patrícia Ignácio
Mestrado/2008	O Complexo W.I.T.C.H.: acionando a magia para formar garotinhas nas redes do consumo.	Camille Jacques Prates
Mestrado/2009	A Relação Televisão/Criança/Consumo na Construção de Identidades.	Patrícia Aparecida Martins Monteiro
Doutorado/2009	Procedimentos Utilizados pelas Famílias na Educação Econômica de seus Filhos.	Valéria Cristina Borsato Cantelli
Mestrado/2009	Muito Além do Jardim da Infância – infância, mídia e consumo.	Sirlei Rigodanzo Koslowsky

1 O QUadro Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – 2000 a 2010 está organizado em ordem cronológica.

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 13 – Artigos Publicados em Revistas Científicas do Campo da Educação[1] Qualis A1 e A2 – 2000 a 2011

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Educação e Sociedade/2001	Mídia, imaginário de consumo e educação	Paola Basso Menna Barreto Gomes
Resumo Através de levantamentos empíricos, este artigo discute os estereótipos visuais propagados na cultura de consumo. Tratarei de alguns tópicos relativos às artes visuais, considerando que a visualidade contemporânea é intensamente marcada pelas imagens infantis veiculadas na mídia e por objetos de consumo. A influência do imaginário estereotipado constrói uma subjetividade homogeneizada, reforçando os discursos hegemônicos que estabelecem desigualdades. Pensando a arte como alternativa para novas formas de presentidade, defendo o desenvolvimento de um olhar crítico sobre estas imagens e aponto algumas estratégias para abordarmos esta questão dentro da sala de aula.		

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Estudos de Psicologia/2002	Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas	Deise Mancebo Dayse Marie Oliveira Jorge Guilherme Teixeira da Fonseca Luciana Vanzan da Silva

Resumo
Considerando o consumo como o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos, este artigo tem por proposta uma análise histórica das principais teorizações sobre esta temática, com destaque às análises que se preocuparam com efeitos de subjetivação advindos da "sociedade de consumo". Apresenta e analisa as primeiras contribuições para esta discussão em Marx e em alguns autores da Escola de Frankfurt; discute os desenvolvimentos teóricos que buscam na Semiologia um apoio para a compreensão do comportamento consumista e finaliza com a apresentação e análise de algumas teorizações que tomaram a temática no contexto da globalização. O artigo conclui destacando a importância da continuidade dos estudos sobre a temática, que considerem as suas múltiplas facetas - econômicas, políticas, históricas, sociais, culturais e psicológicas - e que relevem, no exame empírico, a concreticidade de espaços sociais específicos.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Educação e Sociedade/2003	Educação como mercadoria: o público e o privado no caso dos *shopping centers*	Karyne Dias Coutinho

Resumo
Este texto trata da emergência e do papel dos espaços infantis com funções educativas/pedagógicas em *shopping centers*, sugerindo que a prática de fazer da educação uma mercadoria está envolvida na produção de um processo de *hiperprivatização*, caracterizado principalmente por sua independência com relação à regulação estatal. Para tanto, aponta certos deslocamentos por que passaram os conceitos de público e privado, a fim de mostrar algumas formas pelas quais se dá a atual dissolução do modo dicotômico de entender (e de usar) esses conceitos. Por fim, sugere que a liquidação da dicotomia público/privado acaba por intensificar a lógica da privatização tão característica do nosso tempo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Crítica Marxista/2005	Cinema, multiculturalismo e dominação econômica	Ronaldo Rosas Reis

Resumo
O texto não dispõe de resumo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Horizontes Antropológicos/2007	O mundo dos bens, vinte anos depois	Mary Douglas

Resumo
A partir do anúncio da reedição de seu livro O Mundo dos Bens, publicado originalmente em 1979, a autora faz uma reflexão do contexto intelectual em que sua obra foi fundamentada. Ela discute as bases da importância do estudo do consumo para a economia e para a antropologia, salientando que isso pode contribuir para alcançar o projeto de "totalidade" dos fenômenos sociais, na perspectiva de Marcel Mauss – autor que teve grande influência para O Mundo dos Bens. O artigo ainda mostra trabalhos e debates clássicos sobre o tema das trocas que contribuíram para as reflexões desenvolvidas no livro. É retomado o argumento de que a pobreza deve ser entendida como um processo de exclusão de informação e, nesse sentido, a autora expõe porque o estudo sobre o consumo é de grande valia para a antropologia.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Horizontes Antropológicos/2007	Consumo como cultura material	Daniel Miller

Resumo
Este artigo pretende considerar as conseqüências de se enxergar o consumo através das lentes dos estudos de cultura material contemporâneos. O artigo inicia reconhecendo as razões pelas quais o consumo é freqüentemente visto como a destruição da cultura material e portanto intrinsicamente maligno. Em seguida explora as várias abordagens disciplinares ao consumo, tal como da história e sociologia, antes de se concentrar na antropologia e em diversas perspectivas regionais. Ele então explora abordagens mais específicas oriundas dos estudos de cultura material, primeiro teoricamente, e em seguida substantivamente, em termos de quatro gêneros: a casa, vestuário, a mídia e o carro. Dois interesses mais amplos seguem, o da análise da cadeia de commodities e da relação geral entre pessoas e coisas. O artigo conclui que, ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Horizontes Antropológicos/2007	Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea	Laura Graziela Gomes

Resumo
O presente artigo apresenta resultados de uma pesquisa que pretendeu investigar uma faceta do consumo de mídia contemporâneo, especialmente associado ao uso da tecnologia digital. Para a realização da investigação, escolhi investigar e observar fansites de séries norte-americanas de TV, criados e administrados por fãs brasileiros para discutirem suas séries preferidas, divulgarem-nas, produzirem e trocarem entre si suas fanarts: fanfics, fanvideos, icons ou avatares, banners ou assinaturas e wallpapers. O resultado dessa investigação e

observação participante demonstrou que, além de jovens, os participantes desses fansites vêm promovendo mudanças significativas no consumo de mídia. Em 2006, o confronto entre a Polícia Federal, a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (Adepi) e o fórum Lost Brasil deixou evidente que esses jovens estavam dispostos a mudar os paradigmas de transmissão televisual no Brasil.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Educação em Revista/2008	A insustentável leveza do tempo: os objetos da sociedade de consumo em aulas de História	Francisco Régis Lopes Ramos

Resumo
O artigo desenvolve propostas para o uso dos objetos em aulas de história. Argumenta-se que a reflexão sobre as múltiplas relações entre sujeitos e objetos pode ser uma via de acesso para a construção da consciência crítica sobre o tempo, ou melhor, sobre as formas pelas quais acontecem ligações e separações entre passado, presente e futuro. O intuito é afirmar a necessidade de colocar, a partir do cotidiano vivido e de reflexões sobre a sociedade de consumo, a memória dos objetos no ensino de história.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Bolema/2009	Pensamento Matemático e Psicogênese de Conceitos Econômicos: interfaces e implicações para a educação matemática	Ruth M. Hofmann Maria Lucia Faria Moro

Resumo
A relação entre matemática, atividades cotidianas e diferentes campos do conhecimento tem sido objeto de reflexão acadêmica e motivo de medidas para melhorar a qualidade do ensino da matemática. Uma estratégia freqüente para melhorar a aprendizagem da matemática é o emprego de situações-problema, para contextualizar o conteúdo mediante enunciados supostamente próximos à realidade dos estudantes. Adota-se um léxico familiar de aplicação de conceitos e métodos matemáticos em problemas de natureza econômica (compra e venda), tidos como conhecidos mesmo por crianças das séries iniciais. Operações aritméticas são alocadas entre termos como preço, custo, parcelas e juros. Embora tais expressões sejam adotadas por sua recorrência e aparente simplicidade, elas representam conceitos epistemologicamente complexos, que protagonizam debates na ciência econômica. Este trabalho tem por objetivo apresentar interfaces do pensamento matemático com a formação de conceitos econômicos na hipótese de que a sinergia entre tais campos sirva à educação matemática.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Cadernos de Pesquisa/2010	Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna	Mariangela Momo Marisa Vorraber Costa

Resumo
O artigo apresenta um recorte de pesquisas realizadas sobre as conexões entre escola e cultura contemporânea. Nele procuramos mostrar, interpretar e problematizar modos de ser de crianças pobres que frequentam escolas públicas da periferia de uma capital brasileira. O estudo se inscreve em uma matriz de inteligibilidade que considera a infância como uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudanças, e vê a contemporaneidade marcada por condições imbricadas no que se conhece amplamente como cultura pós-moderna. Considera-se que esse estado da cultura, com implicações contundentes da mídia e do consumo, tem produzido tipos peculiares de sujeitos infantis, consoantes às configurações culturais do mundo contemporâneo, em que visibilidade, efemeridade, ambivalência, descartabilidade, superficialidade fazem parte da vida. São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer; que procuram de modo incansável inscrever-se na cultura globalmente reconhecida. São crianças que se tornam o que são vivendo sob a condição pós-moderna.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Educação e Pesquisa/2010	Momentos do parque em uma rotina de educação infantil: corpo, consumo, barbárie	Ana Cristina Richter Alexandre Fernandez Vaz

Resumo
O trabalho resulta de uma pesquisa de abordagem etnográfica realizada em uma creche da Rede Pública de Ensino de Florianópolis (SC). Os dados foram analisados considerando-se o "tempo didático" — recomendado pela legislação —, estruturado por uma rotina constituída por diferentes momentos: entrada, higiene, alimentação, sono, parque, atividade orientada, saída. Inspirado por tópicas da Teoria Crítica da Sociedade, o texto aborda os momentos de parque, declarados como "ocasiões privilegiadas de educação", tanto nos discursos das professoras, quanto nas ações que distinguem esses momentos dos demais, estabelecendo uma certa contraposição entre "tempo de trabalho" e "tempo livre". Nessa relação, além de configurarem-se como períodos de renovação das energias para as demais atividades, esses momentos acabam por escusar um acompanhamento mais atento por parte dos professores: o olhar adulto "precisará" apenas afastar as crianças de locais inconvenientes ou evitar feridas "expostas", conformando um conjunto de práticas sociossanitárias centradas nas necessidades vitais e que contribuem na eliminação de desvios e diferenças, na garantia de pseudogratificações. A ausência de uma aproximação mais atenta também colocará as crianças entregues a uma ambígua "espontaneidade", sujeitas à violência que acaba por produzir cicatrizes que se colocam, principalmente, sobre o corpo, fomentando uma educação que, ao invés de se contrapor à barbárie, a privilegia. Os resultados revelam ainda a presença de produtos para o consumo do lazer que informam, de antemão, a sequência de operações a reproduzir, exigindo gestos e ações automatizadas que preceituam a aridez da imaginação.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Educação Temática Digital/2010	Culturas juvenis, mídias e consumo: mediações em educação	Maria do Carmo Alves do Bomfim Luzineide dos Santos Conceição

Resumo
Estudos recentes têm enfocado a cultura juvenil, entretanto há lacunas quanto aos desejos dos jovens. O presente estudo registra resultados de pesquisas do Observatório de Juventudes, Cultura de Paz e Violências na Escola – OBJUVE da Universidade Federal do Piauí, especificamente sobre as práticas dos grupos de Hip Hop Vida na Periferia -Vida PII e Movimento pela Paz na Periferia -MP 3ll e outra pesquisa sobre -Juventudes, Mídias e Violênciasll, objetivando compreender as mediações formativas na construção das identidades das/os jovens envolvidas/os em práticas em tais práticas de sociabilidades. São referências teóricas desse trabalho os estudos de Adad (2004), Fischer (2008), Catani e Gilioli (2008), Bomfim (2006), Sposito (2003) dentre outras, que foi operacionalizado por meio de observação nos espaços onde se encontravam os sujeitos dessas pesquisas e de aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas. Como resultados podemos registrar que as identidades dos/as jovens da periferia de Teresina são construídas em meio a grupos de amigos, dos movimentos de que participam e de colegas do espaço escolar através de atividades culturais específicas (cine-periferia, teatro, danças etc.) mediadas por ações formativas planejadas. Não obstante essa formação, os/as jovens sofrem forte influência de atrativos para consumo mercadológico via instituições midiáticas, além de reforçarem práticas de violência.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Interface/2004	DOGVILLE ou quando a vida é reduzida a um ciclo interminável de produção e consumo	Elizabeth Maria Freire de Araújo Lima

Resumo
O texto não dispõe de resumo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Lua Nova/2004	Os caçadores do cool	Isleide A. Fontenelle

Resumo
O texto não dispõe de resumo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Cadernos Pagu/2003	O velho na propaganda	Guita Grin Debert

Resumo
O artigo trata das imagens de mulheres e homens velhos na publicidade. Com base em entrevistas, realizadas com os criadores das propagandas, ativistas da questão da velhice e através de uma dinâmica com um grupo da terceira idade, é analisado um corpus de propagandas apresentadas na televisão nos anos 90. O argumento central é que estas imagens são ativas na produção da "reprivatização do envelhecimento", que implica sua transformação num problema dos indivíduos considerados incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida adequados para evitar a velhice.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia & sociedade/2005	Socialização econômica em famílias chilenas de classe média: Educando cidadãos ou consumidores?	Marianela Denegri Coria Mireya Palavecinos Tapia René Gempp Fuentealba Cristina Caprile Costa

Resumo
O propósito desta investigação foi descrever as estratégias e práticas de socialização econômica numa mostra de 132 famílias de classe média da cidade de Temuco,Chile. Os resultados assinalam que existe consenso entre as famílias a respeito da necessidade de educar aos meninos no uso do dinheiro e que esta é uma responsabilidade dos pais. Aprecia-se uma ampla dispersão entre as práticas que os pais dizem utilizar para alfabetizar os seus filhos no uso do dinheiro. As que são mais bem intuitivas, pouco sistemáticas e isoladas, não constituindo Estratégias de Socialização. Mostra-se inconsistência entre os valores expressados pelos pais e as práticas que empregam. A experiência de socialização temporã dos pais em suas famílias de origem repercute na educação de seus filhos, o que leva a concluir a presença de uma influência entre gerações no processo de socialização econômica.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Projeto História/2006	CULTURE JAMMING: A guerr a dos memes e a crítica artística ao consumo nos EUA e no Canadá	André Luiz Mesquita

Resumo
O texto não dispõe de resumo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Revista Brasileira de Ciências Sociais/2006	"Cada macaco no seu galho?" Poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual	Isadora Lins França

Resumo
O presente artigo tem por objetivo explorar as relações entre o movimento homossexual e o mercado de consumo segmentado dirigido a este público em São Paulo. A partir do drama social analisado no texto, envolvendo militantes homossexuais e travestis, atores do mercado segmentado e do público que o freqüenta, pretende-se traçar caminhos para a compreensão dessas relações, bem como de alguns processos relativos à constituição do sujeito político do movimento homossexual num contexto de multiplicação de categorias identitárias e desestabilização desse sujeito.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Estudos Feministas/2007	Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela	Heloisa Buarque de Almeida

Resumo
Este trabalho explora as correlações entre telenovela, consumo e gênero, buscando compreender como a mídia está articulada à promoção de bens e da cultura do consumo, e como gênero é um eixo importante em tal articulação. A pesquisa foi feita a partir de um estudo etnográfico de recepção de novelas, e se desdobra na análise da relação entre televisão e publicidade, discutindo a feminilização do consumo e a construção de certa imagem feminina hegemônica nas novelas e nos anúncios comerciais.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia USP/2008	Consumismo e gozo: uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan	Conrado Ramos

Resumo
Questiona-se a possibilidade de investigar as relações entre indústria cultural e a dinâmica da satisfação com o consumo no mundo contemporâneo a partir da concepção de indivíduo compreendido como âmbito particular do sujeito da consciência afetado pela dimensão do inconsciente. Propõe-se o redirecionamento para a concepção de sujeito do inconsciente, ao qual pode-se conferir uma universalidade de estrutura e um assujeitamento de seus laços sociais à objetividade histórica. Essa mudança de foco permite pensar o imperativo de gozo como ideologia da sociedade de consumo: a força da ideologia, ao perder a pretensão à autonomia e adaptar-se à realidade material (Horhkeimer e Adorno), desloca-se do "convencimento" e do "auto-engano" que a caracterizava para a dimensão concreta e corporal da compulsividade e da pulsão. Por apoiar-se nas fixações alienantes do sujeito, a ideologia afirma e sustenta a condição neurótica e compulsiva do consumismo e da busca de satisfação particular como norma.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Revista Brasileira de Educação/2009	Sobre a "conveniência" da escola	Marisa Vorraber Costa Mariangela Momo

Resumo
O artigo pretende mostrar um novo "uso" para a escola, atrelado à lógica do atual estágio da globalização, em que a cultura ocupa uma posição singularmente importante, entremeando-se na vida social, nos circuitos econômicos e regimes políticos. Recorrendo à teorização de George Yúdice sobre os usos da cultura na era global, são analisados três projetos sociais – Você Apita, Tim Música nas Escolas e Escola Aberta – considerados expressivos da forma como empresas, organizações públicas e iniciativas da sociedade civil se articulam com a cultura e a educação para fazer os mercados globalizados se movimentarem, mas não apenas em seus próprios interesses, embora esses persistam no topo das prioridades. Há indícios de que a "conveniência" da escola ultrapassa o interesse mercantil imediato e se projeta como estratégia direcionada a uma variada gama de propósitos sociopolíticos, econômicos e culturais, entre eles a possibilidade de governar a vida das pessoas, forjando visões de mundo e de sociedade.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Sociedade e Estado/2008	A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades	Anderson Moebus Retondar

Resumo
O presente trabalho tem como objeto privilegiado de análise a configuração contemporânea da sociedade de consumo eas novas relações e processos sociais que esta engendra. A despeito das teses que reforçam o espraiamento do consumo como forma de massificação/homogeneização social, responsável por destituir a própria possibilidade de realização do indivíduo enquanto sujeito do processo social, caras ao pensamento frankfurtiano, especialmente através das obras de Adorno e Horkheimer, pretende-se aqui discutir em que medida, a partir da centralidade que o processo de consumo adquire no contexto das atuais sociedades, ocorreria um movimento inverso, marcado pelo fortalecimento de processos de *individuação* por intermédio de novas formas de construção de *identidades* e *subjetividades* mediadas pela atividade consumista. Trata-se, neste caso, de trabalho que procura discutir, a partir da perspectiva teórica do sociólogo americano John B. Thompson, em que medida a esfera do consumo se qualificaria enquanto um "contexto estruturado", a partir do qual dar-se-ia a produção de novas "formas simbólicas" que se transfigurariam em elementos de expressão de subjetividades sociais.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Sociologias /2009	Os Valores da economia solidária	Lucas Rodrigues Azambuja

Resumo
Na perspectiva de Paul Singer sobre a autogestão, está implícita uma relação de co-determinação entre a realização de práticas autogestionárias e a incorporação de valores ideológicos de Economia Solidária por parte dos trabalhadores. Este estudo critica essa relação de co-determinação a partir da fundamentação empírica de 42 entrevistas com trabalhadores de duas cooperativas de produção. Assim, identificou-se uma heterogeneidade de valores ideológicos, definida em três perfis: perfil de solidariedade, perfil de assalariamento e perfil de instrumentalização capitalista. Argumentamos que a existência desses perfis não pode ser explicada pelo modelo de co-determinação de Singer e, em contrapartida, propomos uma explicação baseada nos estudos sociológicos e de psicologia social sobre os valores de trabalho.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia & sociedade/2010	O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria	Isleide Arruda Fontenelle

Resumo
Embora esteja no centro do projeto moderno, a ideologia de um eu autônomo ganha contornos novos a partir da segunda metade do século XX, quando começa a se delinear a sociedade "sem limites". O campo do consumo foi fértil na propagação dessa ideologia, embora nunca sugerisse abertamente que o consumidor assumisse a responsabilidade pelos seus atos. A esfera do consumo foi constituída longe de um olhar e discurso público centrados em uma política de autocontrole do consumidor. Mas, nos últimos quinze anos, começou a ganhar relevância o discurso do consumo responsável pelo meio ambiente. Objetiva-se refletir sobre esse discurso a fim de se compreender como ele sugere um retorno ao universo da proibição social e da culpa que parecia banida de uma sociedade que havia rompido com quase todos os limites sociais, e de como isso está gerando uma nova mercadoria: a redenção.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia & sociedade/2010	Angústia e declínio da representação: uma leitura psicanalítica do mal-estar na contemporaneidade	Domingos Barroso da Costa Jacqueline de Oliveira Moreira

Resumo
Este estudo se propõe a uma análise das transformações verificadas no sujeito e na sociedade no período que marca a transição de uma sociedade fundada na produção para um novo modelo, fundado no consumo. Nesse contexto, parte-se da abordagem do mal-estar que oprimia o sujeito dito moderno, tal qual trabalhado por Freud, para focar a angústia que acomete o contemporâneo, cuja análise não prescinde dos valorosos ensinos de Lacan. Sobre a angústia deste sujeito, que, com outros autores, pode-se denominar pós-moderno, discorre-se acerca de como sua manifestação pode dar-se a partir da sensação de rompimento das amarras que conectam o Simbólico ao Real, e, dessa forma, situam-no na existência socialmente pactuada. A contribuir com essa vertiginosa sensação, merecem destaque o declínio da autoridade e a conseqüente planificação das relações, marcas características da contemporaneidade que podem ser apontadas como causa/efeito de um declínio acentuado na capacidade de representação do sujeito.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia Clínica/2010	Jacques Lacan e a clínica do consumo	Márcia Rosa

Resumo
O texto destaca e percorre os principais momentos nos quais Jacques Lacan se deteve sobre a questão do consumo e, ao fazê-lo, desdobrou três pontos. Inicialmente, o consumo articula-se à ética e à constatação da impossibilidade de pensá-lo apenas com a noção de valor de uso; aquelas de valor de gozo e valor de desejo tornam-se necessárias. A seguir, a associação do consumo ao campo pulsional, especialmente ao objeto oral e às fantasias de devoração, evidencia o deslizamento do "consumismo" à "consumição", que leva o sujeito da posição de consumidor à de objeto consumido. Finalmente, o consumo é tratado nos últimos textos de Lacan através de uma pequena mutação no Discurso do Mestre que faz surgir o Discurso do Capitalista.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Psicologia em Estudo/2010	A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana	Vanessa Leite Teixeira Luís Flávio Silva Couto

Resumo
O presente artigo pretende fazer uma leitura da cultura capitalista de consumo na contemporaneidade tomando como aporte a Teoria dos Discursos, desenvolvida por Jacques

Lacan no seminário *O Avesso da Psicanálise* (1969-1970) e modificada na *Conferência de Milão*, proferida por ele em 12 de maio de 1972. O tema é abordado pela via do capitalismo, cujos desdobramentos levam ao consumo de produtos elevados à categoria de objetos-tampão da falta estrutural denominados latusas, de modo a estimular o excesso de gozo. A importância dessa leitura sustenta-se na atualidade do tema e nas consequências perigosas que podem advir ao sujeito quando do usufruto do gozo ilimitado acima das restrições fundadoras do desejo. Parte-se do pressuposto de que não há cura para a divisão subjetiva. Neste sentido, diante do engodo contemporâneo da completude o campo de impossibilidade de sutura do desejo é considerado o ponto de apoio para a clínica lacaniana.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Estudos Feministas/2010	**Da star** à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo	Marcio Markendorf

Resumo
Este artigo pretende avaliar criticamente dois objetos produzidos pela indústria cultural – a star e a diva – no que diz respeito à sua centralidade na cultura de massas e no mass media. Os conceitos extraídos de ambas as categorias sociais abrem espaço para a discussão do consumo da cultura nos campos da arte, do cinema e da literatura, bem como possibilitam uma promissora análise a respeito da dinâmica dos objetos na sociedade de consumo.

Revista/Ano	Título	Autor(es)
Sociologias /2010	Cidadania como Consumo ou Cidadania como Agência: uma comparação entre as reformas de democratização da Bolívia e do Brasil	Philip Oxhorn

Resumo
A primeira parte do artigo examina dois modelos opostos de cidadania, no contexto da América Latina: a *cidadania como consumo*, que reflete as conseqüências da influência de reformas orientadas para o mercado sobre os padrões de representação, no âmbito dos direitos políticos universais; e a *cidadania como agência*, que reflete o surgimento de formas alternativas de participação através da sociedade civil, bem como o seu potencial impacto sobre os padrões de representação política. A segunda parte discute o potencial da cidadania como agência, contrastando o impacto da Lei de Participação Popular da Bolívia com o Orçamento Participativo de Porto Alegre, no Brasil.

1 Resumos reproduzidos exatamente como apresentados nas referidas revistas.

Fonte: Dados da Pesquisa.

APÊNDICE B - EXCERTOS

QUADRO 14 - Excertos 1

Temática	Excertos retirados dos Parâmetros Curriculares Nacionais - 1ª a 4ª Série (1997) – CIÊNCIAS NATURAIS
Consumo alimentar e saúde	O consumo é o objetivo principal da propaganda — de alimentos ou de medicamentos —, não importando o comprometimento da saúde. Pesquisas têm mostrado que o índice elevado de colesterol no sangue deixou de ser um problema apenas de adultos, para ser também de crianças. E não se trata de casos esporádicos; vem crescendo o número de crianças com índice elevado de colesterol. Motivo: consumo de sanduíches e doces no lugar de refeições com verduras, cereais e legumes (BRASIL, 1997, p. 39).
Importância de estudar os objetos do consumo	Não é possível nem desejável o estudo exaustivo sobre todos os processos citados. O importante é a seleção e a investigação de alguns dos temas apontados, para que o aluno se informe, de modo geral, sobre a origem e os modos de obtenção de alguns alimentos, objetos de consumo e energia (BRASIL, 1997, p. 54).
Consumo alimentar	A pesquisa sobre hábitos alimentares em outras culturas, próximas ou distantes no tempo e no espaço, sobre os próprios hábitos alimentares e de pessoas da comunidade, de diferentes idades, permite conhecer alimentos mais consumidos nas diferentes refeições, motivos do consumo, gostos pessoais, como foram formados, preferência por alimentos crus ou cozidos, por frutas, legumes e verduras ou carnes, entre outros aspectos de relevância local que podem ser investigados (BRASIL, 1997, p. 64-65).

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 15 - Excertos 2

Temática	Excertos retirados dos Parâmetros Curriculares Nacionais - 1ª a 4ª Série (1997) – MEIO AMBIENTE
O Brasil e a água doce disponível para o consumo no mundo	O Brasil, além de ser um dos maiores países do mundo em extensão, possui inúmeros recursos naturais de fundamental importância para todo o planeta: desde ecossistemas importantes como as suas florestas tropicais, o pantanal, o cerrado, os mangues e restingas, até uma grande parte da água doce disponível para o consumo humano (BRASIL, 1997, p. 22).
O estímulo ao consumo e à destruição da Terra	Além disso, o maior bem-estar das pessoas não é diretamente proporcional à maior quantidade de bens que consomem. O atual modelo econômico estimula um consumo crescente e irresponsável de bens materiais, mas depara com a constatação de que há um limite para esse consumo, que de fato condena a vida na Terra a uma rápida destruição (BRASIL, 1997, p. 36).
O consumo da água	Para isso, propõe-se que sejam abordados os seguintes itens: • o manejo e a conservação da água: noções sobre captação, tratamento e distribuição para o consumo; os hábitos de utilização da água, em casa e na escola, adequados às condições locais; (BRASIL, 1997, p. 45-46).
A relação entre recursos naturais, formas de trabalho e consumo	Espera-se que o aluno reconheça a necessidade e a dependência que a humanidade tem dos recursos naturais, pela presença destes em tudo o que utiliza, bem como as diversas formas de trabalho e técnicas adotadas para converter aqueles recursos em materiais disponíveis (como madeira, farinha, barro, etc.) e em objetos de uso ou consumo (como a cadeira, o pão, a telha) (BRASIL, 1997, p. 48).

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 16 - Excertos 3

Temática	Excertos retirados dos Parâmetros Curriculares Nacionais - 1ª a 4ª Série (1997) – SAÚDE
Consumo abusivo de medicamentos	A implementação de modelos centrados em hospitais, em consultas médicas e no incentivo ao consumo abusivo de medicamentos vem resultando, historicamente, numa atenção à saúde baseada principalmente em ações curativas, desencadeadas apenas quando uma doença já está instalada e o indivíduo precisa de socorro (BRASIL, 1997, p. 66).
Consumo de drogas	Pesquisa recente do Ministério da Saúde revelou que a maioria dos estudantes de segundo grau que usa algum tipo de droga considera o consumo prejudicial à saúde! No caso, os valores afetivos e sociais associados ao consumo habitual de drogas são muito mais decisivos do que o conhecimento dos agravos que causam (BRASIL, 1997, p. 69).
Consumo e obesidade	O consumo excessivo de açúcar, especialmente entre as crianças, é destacado como um hábito alimentar a ser transformado, não se justificando o grau de consumo (em todo o país) por necessidades calóricas e sim por fatores culturais, o que causa prejuízos amplamente comprovados, particularmente à saúde bucal, contribuindo também para a obesidade precoce (BRASIL, 1997, p.76).
Consumo de alimentos	Conteúdos a serem desenvolvidos: (...) * noções gerais de higiene dos alimentos relativas à produção, transporte, conservação, preparo e consumo; (BRASIL, 1997, p. 77).
Consumo de água	* identificação das doenças associadas à ingestão de água imprópria para o consumo humano; procedimentos de tratamento doméstico da água; * rejeição ao consumo de água não potável; (BRASIL, 1997, 78).
Consumo de drogas	A iniciação no consumo de drogas mostra-se um fator de risco, em determinadas realidades, já entre alunos de primeira a quarta série. É fundamental o reconhecimento da situação local. Este assunto inclui-se em "Vida coletiva" porque o consumo de drogas apresenta-se fortemente associado às condições socioculturais, especialmente na infância, já que os hábitos de grupos sociais próximos à criança determinarão em grande parte o acesso ao fumo, ao álcool ou aos entorpecentes. A depender da realidade do aluno, o consumo de drogas pode ser fator de inclusão ou de exclusão social. Não há evidências de que a opção pelo consumo sistemático de drogas que limitam a saúde relaciona-se negativamente com informação sobre suas ações e efeitos (BRASIL, 1997, p. 79).

FONTE: Dados da Pesquisa.

QUADRO 17 - Excertos 4

Temática	Excertos retirados das Diretrizes Curriculares Nacionais (2013):
Consumidor crítico	Há que se considerar que a multiplicação dos meios de comunicação e informação nas sociedades de mercado em que vivemos contribui fortemente para disseminar entre as crianças, jovens e população em geral o excessivo apelo ao consumo e uma visão de mundo fragmentada, que induz à banalização dos acontecimentos e à indiferença quanto aos problemas humanos e sociais. É importante que a escola contribua para transformar os alunos em consumidores críticos dos produtos oferecidos por esses meios, ao mesmo tempo em que se vale dos recursos midiáticos como instrumentos relevantes no processo de aprendizagem, o que também pode favorecer o diálogo e a comunicação entre professores e alunos (BRASIL, 2013, p. 111).
Educação para o consumo	Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), educação para o consumo, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, diversidade cultural, devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo (BRASIL, 2013, p. 115).
	Art. 16. Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), educação para o consumo, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo (BRASIL, 2013, p. 134).
Prazer hedonista alimentado pela Sociedade de Consumo	Há, sem dúvida, em muitas escolas, uma preocupação com o prazer que as atividades escolares possam proporcionar aos alunos. Não obstante, frequentemente parece que se tem confundido o prazer que decorre de uma descoberta, de uma experiência estética, da comunhão de ideias, da solução de um problema, com o prazer hedonista que tudo reduz à satisfação do prazer pessoal, alimentado pela sociedade de consumo (BRASIL, 2013, p. 116).

Desigualdade de acesso ao consumo de bens culturais	Ainda quanto à abordagem do currículo, os professores levarão em conta a diversidade sociocultural da população escolar, as desigualdades de acesso ao consumo de bens culturais e a multiplicidade de interesses e necessidades apresentados pelos estudantes no desenvolvimento de metodologias e estratégias variadas que melhor respondam às diferenças de aprendizagem entre os alunos e às suas demandas (BRASIL, 2013, p.119).
	Art. 25. Os professores levarão em conta a diversidade sociocultural da população escolar, as desigualdades de acesso ao consumo de bens culturais e a multiplicidade de interesses e necessidades apresentadas pelos alunos no desenvolvimento de metodologias e estratégias variadas que melhor respondam às diferenças de aprendizagem entre os estudantes e às suas demandas (BRASIL, 2013, p. 136-137).
A progressiva desconexão entre produção e consumo	O contexto da questão rural/campo, no Brasil, é tenso e complexo. Ele envolve diferentes lógicas de produção agrícolas polarizadas entre uma agricultura voltada para a produção de alimentos – identificada como agricultura camponesa – e uma voltada para o negócio, sobretudo para a produção de commodities – o agronegócio ou agricultura industrial. Na primeira lógica, há uma conexão direta entre produção e consumo, ou seja, a produção de alimentos e as necessidades alimentares das populações; na segunda há uma progressiva desconexão entre produção e consumo, ou seja, a lógica se inverte: produz-se para o mercado que então precisa induzir o consumo (BRASIL, 2013, p. 225).
Rejeição à excessiva produção de mercadoria, de consumo, de devastação socioambiental	Essa economia baseada em ações de reciprocidade aponta para visões de mundo em que o ato de trabalhar não é cindido do pensar e, muito menos, desagregador de um grupo que dialoga, permanentemente, com suas necessidades diárias, levando-o a não desprezar, de igual modo, soluções que muitas vezes lhe são exteriores. Tais medidas têm como princípio a garantia de uma sustentabilidade que não viola as identidades locais, dentre elas, a étnico-racial, que cimenta relações que rejeitam a excessiva produção de mercadorias, de consumo, de devastação socioambiental, e também aquelas que abarcam relações sociais sólidas que reafirmam concepções de desenvolvimento contrárias a desenraizamentos de qualquer natureza (BRASIL, 2013, P. 426).

Consumo alimentar	O respeito à diversidade cultural no que concerne à garantia da alimentação escolar a essas comunidades acarreta a superação de práticas alimentares massificadas, industrializadas e muito pautadas no modelo urbano de alimentação. As comunidades quilombolas rurais guardam processos de produção e consumo alimentar diferenciados daqueles dos demais grupos que vivem no meio urbano. Para conhecer tal realidade, o poder público deverá considerar a especificidade, a sabedoria e os conhecimentos tradicionais produzidos pelas próprias comunidades, elegendo-as como seu principal interlocutor na elaboração e construção da política (BRASIL, 2013, p. 440).
	Esses programas, de âmbito mais geral, poderão envolver as escolas da região ou a comercialização e o consumo dos alimentos produzidos pelas pessoas da comunidade à própria escola. Para tal, convênios entre as secretarias de educação, cooperativas e organizações quilombolas, ONGs e associações poderão ser realizados (BRASIL, 2013, p. 440).

Educação Ambiental e consumo	(…) incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento de tecnologias e práticas produtivas limpas e apropriadas que permitam a sustentabilidade ambiental nas atividades econômicas, abordando o consumo sustentável e considerando processos desde a matéria-prima até o descarte final de resíduos (BRASIL, 2013, p. 234).
	deve adotar uma abordagem que considere a interface entre a natureza, a sociocultura, a produção, o trabalho, o consumo, superando a visão despolitizada, acrítica, ingênua e naturalista ainda muito presente na prática pedagógica das instituições de ensino; (BRASIL, 2013, p. 523).
	Em resposta aos desafios educacionais contemporâneos, propõe-se, ainda, que a Educação Ambiental, com base nos referenciais apresentados, contemple: I. abordagem curricular que enfatize a natureza como fonte de vida e relacione a dimensão ambiental à justiça social, aos direitos humanos, à saúde, ao trabalho, ao consumo, à pluralidade étnica, racial, de gênero, e ao enfrentamento do racismo e de todas as formas de discriminação e injustiça social; (BRASIL, 2013, p. 530).
	Com base no que dispõe a citada Lei, são objetivos da Educação Ambiental a serem concretizados conforme cada fase, etapa, modalidade e nível de ensino: I. desenvolver a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, para fomentar novas práticas sociais e de produção e consumo; (BRASIL, 2013, p. 530).
	Art. 13. Com base no que dispõe a Lei nº 9.795, de 1999, são objetivos da Educação Ambiental a serem concretizados conforme cada fase, etapa, modalidade e nível de ensino: I – desenvolver a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações para fomentar novas práticas sociais e de produção e consumo; (BRASIL, 2013, p. 539)
	TÍTULO I – OBJETO E MARCO LEGAL Art. 14. A Educação Ambiental nas instituições de ensino, com base nos referenciais apresentados, deve contemplar: I – abordagem curricular que enfatize a natureza como fonte de vida e relacione a dimensão ambiental à justiça social, aos direitos humanos, à saúde, ao trabalho, ao consumo, à pluralidade étnica, racial, de gênero, de diversidade sexual, e à superação do racismo e de todas as formas de discriminação e injustiça social; (BRASIL, 2013, p. 540).
	II. contribuir para: (…) c. o estabelecimento das relações entre as mudanças do clima e o atual modelo de produção, consumo, organização social, visando à prevenção de desastres ambientais e à proteção das comunidades; (BRASIL, 2013, p. 541).

FONTE: Dados da Pesquisa.

APÊNDICE C – PLANOS DE AULA

Quadro 18 – Planos de aula

PLANOS DE AULA, PUBLICADOS NO PORTAL DO PROFESSOR/MEC ATÉ 22/12/2013, PARA O ENSINO FUNDAMENTAL INICIAL, SELECIONADOS A PARTIR DA BUSCA PELA PALAVRA CONSUMO		
CAMPO DE SABER	TÍTULO DA AULA	Número de acessos (Até 19/01/2013)
Ética e Cidadania (10 aulas)	Postura Ética responsável: Com saúde não se brinca.	1.767
	Moda e consumo infantil.	1.204
	Consumismo infantil: características dos tempos modernos?	11.517
	Eu quero ser feliz e consumir menos.	1.297
	Atitudes redutoras de consumo.	1.454
	Todo dia é dia da criança: refletindo sobre o consumismo na infância.	217
	Ética e infância: comemorando o "Dia das Crianças" de um jeito diferente!	5.769
	Furtos na escola e a formação humana.	7.652
	Ética e Festas Natalinas: entre laços e abraços, um momento de reflexão!	3.464
	Desperdício de alimentos e responsabilidade social.	12.604
Meio Ambiente (40 aulas)	De onde vêm os produtos que consumimos?	9.276
	Abaixo o desperdício da água!	5.576
	Planeta Água.	4.754
	Água para higienização e consumo.	1.033
	Sustentabilidade no nosso cotidiano.	22.633
	Reciclagem: acertando na lata.	1.836
	Visitando a estação de tratamento.	1.129
	Lixo eletrônico: realidade ou ficção?	1.739
	O PET nosso de cada dia: importância da redução do consumo, da reciclagem e da reutilização.	2.596
	Planeta Água: um trabalho interdisciplinar.	25.782
	Água: conscientizar para economizar.	14.663
	O consumo inteligente de energia elétrica.	5.826
	Água é renovável?	19.086
	Água: sua importância e os efeitos do mau-uso.	12.014
	Nossa água de cada dia: como preservá-la?	11.670
	Estou com sede: posso beber essa água?	3.284
	Água: seus diferentes tipos, tratamento e consumo inteligente.	3.476
	Energia Elétrica: desperdício ou uso consciente?	13.198
	Consumo sustentável de alimentos.	1.746

	Quais estratégias podem ser utilizadas para que os alunos percebam a necessidade de uma mudança de comportamento em relação aos problemas relativos à produção de lixo?	834
	Os caminhos da água. Água, esgoto e água de novo.	2.696
	2013 é o ano Internacional da Cooperação pela Água: repensando o consumo da água.	651
	Os produtos consumidos no dia a dia: compreendendo o processo de produção do açúcar.	504
	Conversando sobre a importância da água do lugar em que vivo.	674
	A produção do lixo no ambiente escolar: uma estratégia para a sua redução.	590
	De que forma pode-se trabalhar com produtos consumidos pelos alunos, presentes no seu dia a dia, a fim de que percebam a relação de interdependência existente entre as atividades econômicas da paisagem rural e urbana?	2.404
	Dialogando com o lixo – Preservação do ambiente.	5.674
	SOS Planeta Água.	2.407
	Construindo brinquedos: o sapato de lata.	3.405
	Construindo brinquedos: o avião de isopor.	12.201
	Boliche divertido.	19.772
	Jogos de tabuleiro: a dama pelo mundo.	66.782
	Criando brinquedos com embalagens descartáveis.	6.759
	Importância econômica e ecológica das tartarugas.	5.399
	Saneamento básico: você sabe o que é isso? E qual sua importância?	7.285
	Projeto de iniciação científica: Preservação do Planeta: a reciclagem como alternativa.	25.873
	Bispo do Rosário para crianças.	1.521
	Apague a luz e feche a torneira.	2.225
	A água que nos mantém vivos.	1.921
	Como conscientizar os alunos sobre o desperdício da água no meio ambiente?	6.366
Saúde (11 aulas)	Drogas? Tô dentro... Tô fora... Quem se ama se cuida!	9.677
	Por que não podemos comer só chocolate: valor nutricional dos alimentos.	8.778
	Fruta Misteriosa – Escrevendo com sabor.	1.458
	Fruta é bom!	20.412
	Comer, comer para poder crescer.	5.123
	Saúde é o que interessa: de olho na alimentação e na atividade física.	4.083

	Plantas medicinais: da horta para a escola.	15.871
	Alimentação saudável.	1.420
	Alimentação.	2.966
	Desconstruindo mitos: comer ou não comer chocolate?	264
	De olho na merenda escolar.	8.040
PUBLICIDADE E PROPAGANDA (5 aulas)	Publicidade: a propaganda estampada na rede.	1.431
	Propaganda e consumo: pensando e aprendendo sobre o consumismo.	387
	Publicidade: uma fábrica de desejos.	1.555
	Onde a publicidade não está?	1.660
	Aprendendo com a propaganda.	1.948

Fonte: Dados da Pesquisa.

ANEXOS

Moda e consumo infantil- UCA

17/06/2011
Autor e Coautor(es)

Autor: Cláudia Silva de Souza

UBERLANDIA - MG Universidade Federal de Uberlândia
Coautor(es): Elizabet Rezende de Faria

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula

-Conceituar consumismo e moda, explorando os seus significados na sociedade;
-Compreender as diversas formas de consumismo infantil;
-Refletir sobre o papel da propaganda no universo do consumo das crianças, de modo que desenvolvam atitudes críticas perante este tema;
-Reunir informações sobre consumismo e moda, utilizando os recursos midiáticos disponíveis para pesquisa e registro do conhecimento a ser construído nas/pelas atividades propostas;
-Registrar por meio de imagens, manifestações de moda e consumismo infantil.

Duração das atividades

4 aulas de 50 minutos cada

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno

Ter noções básicas sobre a utilização da WxCam,Mozilla Firefox e Kword do UCA
Estratégias e recursos da aula

Fonte: http://bocaquefala.blogspot.com/2010/03/alem-do-consumismo-infantil.html (Acesso em 16/05/2011)

AULA 1

A- Orientar aos alunos para que escrevam em seus laptops (kword) o nome de cinco produtos (roupas, sapatos, tênis, acessórios, brinquedos etc.) que admiram e/ou gostariam de possuir.

B- Reunir os alunos em grupos de, no máximo, cinco pessoas para socializar no grupo os produtos que gostariam de possuir, explicando os motivos da escolha.

C- Solicite que os alunos busquem, em suas memórias, propagandas associadas aos produtos e as descrevam para os colegas dos grupos.

D- Organizar um debate no qual os alunos poderão dizer quais os produtos escolheram e os motivos da escolha. Os alunos deverão apontar também se conhecem ou não propagandas/comerciais destes produtos. Debater com os alunos questionando os motivos pelos quais eles apresentam seus desejos de consumo e introduzindo mais criticidade aos conceitos de consumo, moda e influência da mídia em nossas escolhas e desejos.

AULA 2

A- Vídeo: orientar aos alunos para que assistam ao vídeo sobre Violência e Consumismo-criança e consumo, acessando o seguinte sítio:

AULA 3 e 4

A- Formar grupos de 4 a 5 alunos e orientá-los a compartilhar as filmagens, de modo que cada aluno tenha acesso ao material que o colega produziu, por meio de trocas. Destacar a importância de se pensar sobre os significados da moda e do consumo na vida de cada um,

preparando-os para realizar uma pesquisa com outros alunos a fim de conhecer o que pensam sobre o tema.

B- Elaborar um questionário junto aos alunos para ser aplicado com alunos de outras salas. Para a elaboração do questionário sugerimos que o professor converse primeiramente com a turma, explicando a importância de se mobilizar outros colegas para se pensar sobre o consumismo em nossa sociedade, sendo que o questionário representa um recurso para tal finalidade. Solicitar que a turma dê sugestões de perguntas e anotá-las no quadro. Depois, selecionar as mais importantes. Para auxiliar na elaboração do questionário, seguem algumas sugestões de perguntas:

- Você tem o hábito de assistir a propagandas? Quais?
- Alguma propaganda influenciou-o para desejar a compra de algum produto como brinquedo, roupa, tênis e outros?
- Existe algum produto que você gostaria de possuir? Por quê?
- Você segue algum tipo de moda? Qual?

C- Orientar aos alunos quanto à aplicação do questionário e análise das respostas. Sugerimos que o professor avalie quais são os espaços e os momentos disponíveis na escola para que os alunos apliquem os questionários (por exemplo, durante o recreio). Para analisar as respostas, formar grupos de quatro a cinco alunos para que reúnam os questionários, façam leituras e destaquem elementos que se repetem nas respostas, bem como aspectos que chamaram mais a atenção do grupo.
D- Conversar com os grupos sobre os resultados da pesquisa e confeccionar um mural a ser exposto na escola contendo informações sobre o tema moda e consumo infantil. No mural, poderão ser divulgados os resultados da pesquisa e também ser expostos os desenhos dos alunos sobre Violência e Consumismo-criança e consumo (aula 2).

Recursos Complementares

Artigo Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil:
http://jus.uol.com.br/revista/texto/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil

Vídeo sobre o consumismo infantil:
http://www.youtube.com/watch?v=Mk6pCWBEbDw

Avaliação

Avaliação do professor: Auto-avaliação: durante as atividades, o professor poderá avaliar se a forma como tem conduzido as atividades facilita o desenvolvimento destas e o alcance dos objetivos de todo o trabalho.
Avaliação do aluno: O professor fará a avaliação processual, a partir do envolvimento dos

alunos nas discussões, nas atividades individuais e em grupo, buscando perceber se houve compreensão do que seja consumismo, do seu sentido e significado na vida da criança.

Opinião de quem acessou
Cinco estrelas 1 classificações

Cinco estrelas 1/1 - 100%
Quatro estrelas 0/1 - 0%
Três estrelas 0/1 - 0%
Duas estrelas 0/1 - 0%
Uma estrela 0/1 - 0%

Denuncie opiniões ou materiais indevidos!

Opiniões

Angela Maria da Silva Lima, Escola Luz Infância , Bahia - disse: angelalima54@hotmail.com 02/11/2011 Cinco estrelas É um conteúdo bastante interessante, como estou trabalhando educação financeira, essa aula vai me ajudar bastante. Nota dez.

CONSUMISMO INFANTIL: CARACTERÍSTICA DOS TEMPOS MODERNOS?
04/02/2011

Autor e Coautor(es)
Autor: Gláucia Costa Abdala Diniz

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA

Coautor(es): Fátima Rezende Naves Dias, Liliane dos Guimarães Alvim Nunes, Lucianna Ribeiro de Lima

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Respeito mútuo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula

1. Estabelecer as diferenças entre consumo e consumismo e entre consumidor e consumista.
2. Elencar e discutir sobre os fatores que levam ao consumismo infantil e as consequências sociais e ambientais decorrentes deste ato.
3. Compreender a importância de consumir com consciência e responsabilidade, considerando necessidades reais.
4. Identificar e analisar situações que exemplificam o consumismo infantil e o consumo necessário.

Duração das atividades

Três aulas de 50 minutos.

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno

Para o desenvolvimento da aula, é importante que os alunos tenham conhecimentos básicos de leitura, interpretação e escrita.

Estratégias e recursos da aula

Atividade 1

Diferenciando os termos...

Inicie a aula, solicitando aos alunos que se organizem em roda. No centro do círculo, coloque quatro fichas, uma ao lado da outra, com as seguintes palavras: CONSUMISMO, CONSUMO, CONSUMIDOR, CONSUMISTA. Em seguida, o professor deverá ler uma afirmação de cada vez , para que a turma faça as correspondências entre as palavras e as definições lidas, justificando-as.

Afirmações sugeridas:
"Consumir com consciência e responsabilidade, considerando a qualidade do produto e as necessidades, a fim de não desperdiçar e sim economizar".
Fonte: http://www.brasilescola.com/psicologia/consumo-infantil.htm
"É o ato de comprar produtos e/ou serviços sem necessidade e consciência".
"É um ato compulsivo, descontrolado e que é influenciado pelo marketing das empresas que comercializam produtos e serviços".
"É uma característica do capitalismo e da sociedade moderna".
"Compra produtos e serviços necessários para sua vida".
"Compra muito além daquilo de que precisa".
"Tem origens emocionais, sociais e financeiras, onde juntas levam as pessoas a gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de suprir a indiferença social, a falta de recursos financeiros, a baixa autoestima e outros".
Fonte: http://www.brasilescola.com/psicologia/consumismo.htm
"É necessário para a sobrevivência das pessoas".
"É associado ao exagero, ao supérfluo".
Fonte:http://pt.shvoong.com/humanities/1739650-consumismo-meio-ambiente-viol%C3%AAncia/
Em seguida, exiba o vídeo "Consumo e Consumismo", que trata da diferença entre os dois termos, disponível no link

Após a exibição, instigue os alunos a fazer comentários sobre o vídeo apresentado.
Por fim, proponha a elaboração de uma síntese coletiva, abordando as diferenças entre os termos: consumo e consumismo, consumidor e consumista. Os alunos deverão registrá-la no caderno.

Atividade 2
Consumismo infantil e suas consequências!
Para a realização desta atividade é interessante a participação de professores das diversas áreas de conhecimento: Filosofia, História, Língua Portuguesa, dentre outros, a fim de integrar as informações e ampliar as discussões.
Inicialmente, apresente aos alunos as duas imagens abaixo e pergunte: : O que elas têm em comum? O que retratam? Que mensagens são transmitidas por elas?

IMAGEM 1

Fonte: http://www.masquemario.net/images/charges_2008/08-12-consumismo.png

IMAGEM 2

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_1OZag9zjQWY/TLYgsiin2qI/AAAAAAAAANM/cXCh_XwO2XU/s1600/CONSUMISMO++INFANTIL+1.jpg

Após ouvir os alunos, problematize com questões tais como: Nos dias de hoje, vocês acham que predomina o consumismo ou o consumo consciente? As crianças estão mais consumistas ou consumidoras conscientes? Você se considera consumista ou consumidor consciente? Por quê? Na opinião de vocês, quais fatores levam ao consumismo infantil? E quais são as consequências do consumo exagerado, desnecessário?

Para contribuir com o debate acerca das perguntas apresentadas, convide os alunos a assistir ao vídeo "Pare. Pense! - Inst. Alana", acessando o link http://www.youtube.com/watch?v=K5VPEPuFNdM . Esta campanha faz parte das ações de conscientização do Projeto Criança e Consumo. Com o objetivo de divulgar conteúdos de fácil absorção sobre as consequências do consumismo infanto-juvenil, a campanha aborda os impactos desse comportamento por meio de mensagens educativas direcionadas a pais, educadores e formadores de opinião. O vídeo tem a finalidade de despertar a reflexão sobre obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo, stress familiar, delinquência e violência.

A fim de saber mais sobre o assunto e ampliar os conhecimentos acerca dos fatores que levam ao consumismo e suas consequências para a vida das pessoas e para o meio ambiente, professores e alunos poderão ler os textos disponíveis nos sítios abaixo:
http://www.papodemae.com.br/2009/11/consumismo-infantil-um-problema-de.html Consumismo infantil, um problema de todos
http://www.brasilescola.com/psicologia/consumo-compulsivo.htm Consumo compulsivo
http://66.228.120.252/artigos/2656889 Publicidade, compromisso e consumismo infantil
http://www.brasilescola.com/psicologia/consumismo.htm Consumismo
http://pt.shvoong.com/humanities/1739650-consumismo-meio-ambiente-viol%C3%AAncia/ O consumismo, o meio ambiente e a violência
Finalizando a atividade, com os alunos em grupos, solicite a confecção de cartazes referentes aos fatores que levam ao consumismo infantil e as consequências sociais, emocionais e ambientais decorrentes deste ato, contando com a colaboração dos professores. Afixar os cartazes nos murais da escola.

Atividade 3:

Situações de consumismo infantil: vamos analisá-las!
Alunos organizados em grupos. Distribua cópias de duas situações que retratam o consumismo infantil, para serem analisadas pelos alunos.
Situações sugeridas:

]**Situação 1:**
- Vovó, vamos comprar?
Estava num Centro Comercial com a Isadora, minha netinha (que ainda não tem 4 anos), e ela apontava para uma Barbie, numa vitrine de brinquedos.
- Mas você já tem a Barbie, minha linda.
- Mas vovó, essa é diferente, eu não tenho.
- Mas minha netinha, você não está precisando. Você já tem tantos brinquedos.
- Ah, vovó, mas essa é tão linda. Eu queria.
- Tá bem, minha boneca. Seu aniversário vai chegar e então a vovó vai lhe dar de presente.
- Tá bom, vovó. Mas você me dá isso, também? E isso aqui?
- Dou. No seu aniversário eu volto para comprar.
No final do passeio, paramos numa cafeteria e ela apontando para um chocolate me perguntou:
- Vovó, no meu aniversário você também me dá isso?

- Esse chocolate?
- É, vovó.

Fonte: http://blogdavovohelo.blogspot.com/2010/05/consumismo-infantil.html

Situação 2:

O jornal Folha de São Paulo publicou o depoimento de um jovem pai, que, aflito, dizia:

"A minha filha pediu um laptop da Xuxa. Ela só tem três anos e fala direitinho 'Laptop'. Acho que ela nem sabe o que é, mas viu na TV e quer de qualquer jeito. O pai afirma que já percorreu duas lojas à procura do 'laptop da Xuxa', mas que estavam com o estoque esgotado. Prossegue, dizendo que irá se dirigir, apesar da forte chuva, ao shopping, pois a felicidade de sua filha depende do tal laptop. Nada mais irá satisfazê-la, e não se contentará com um laptop de brinquedo similar, quer unicamente o laptop da Xuxa".

Fonte: http://jornalpinhalense.com.br/?p=756

Na sequência, cada grupo deverá socializar as discussões e análises feitas em relação às situações apresentadas, contando com as complementações feitas pelo professor.

Prosseguindo, peça aos alunos que identifiquem situações de consumismo vividas por eles ou por pessoas conhecidas, relatando-as para toda a turma, de forma crítica e respeitosa. Também é interessante que relatem situações em que houve o consumo consciente, necessário, mesmo sendo difícil, para a maioria das pessoas, agir desta forma na realidade atual. Solicite exemplos de estratégias utilizadas por eles e seus familiares no sentido de promover a conscientização no momento em que a vontade de consumir um determinado produto surgiu e foi controlada, evitando a aquisição desnecessária do mesmo. Por fim, reafirme a importância de se fazer tentativas no dia a dia, de consumir com consciência e responsabilidade, considerando necessidades reais.

Professores e alunos ainda poderão sugerir à direção da escola, a realização de uma "Mesa Redonda" sobre a temática da aula, contando com a participação de alunos, professores e convidados da comunidade local.

Recursos Complementares

Professor, sugerimos abaixo alguns sítios de textos/vídeos sobre o assunto, para seu conhecimento ou para ser utilizado com os alunos durante o desenvolvimento da aula:

http://primeirapauta.com/br/?p=111 Diferença entre consumo e consumismo

http://www.unemat-net.br/prof/foto_p_downloads/fot_2097camargo_pdf.pdf Reflexos do consumismo infantil no ambiente escolar

http://www.artigonal.com/educacao-artigos/consumismo-infantil-como-lidar-com-esse-invasor-1116102.html Consumismo infantil: como lidar com esse invasor?

http://www.slideshare.net/geepaz/consumismo-infantil-e-conflitos Consumismo infantil e conflitos

http://portalmodainfantil.blogspot.com/2010/03/o-impacto-do-consumo-no-universo.html O impacto do consumo no universo infantil

http://www.youtube.com/watch?v=1dvNGNU5OXw&feature=related Consumo inteligente

http://www.youtube.com/watch?v=vmOveAYbUMI STZ Notícias - Consumismo infantil

Avaliação

A avaliação deverá ser contínua, processual e diagnóstica durante todo o desenvolvimento da aula: acompanhar e avaliar os alunos nas diferentes etapas do processo de aprendizagem, compreender as estratégias utilizadas por eles na construção do conhecimento e organizar formas de intervenção adequadas às reais necessidades dos alunos e que possibilitem avanços cognitivos.

Autoavaliação dos alunos (oral ou por escrito): Participação individual e grupal nos momentos da aula propostos pelo professor.

Avaliação dos alunos pelo professor: Respeito aos momentos de fala e de escuta e às opiniões dos colegas. Envolvimento e participação dos alunos nas atividades propostas. Avaliar se os alunos foram capazes de: estabelecer as diferenças entre consumo e consumismo e entre consumidor e consumista; reconhecer os fatores que levam ao consumismo infantil e as consequências sociais e ambientais decorrentes deste ato; identificar e analisar situações que exemplificam o consumismo infantil e o consumo necessário; compreender a importância de consumir com consciência e responsabilidade, considerando necessidades reais.

DE ONDE VEM OS PRODUTOS QUE CONSUMIMOS?

17/11/2009
Autor e Coautor(es)
Autor: Marta Regina Alves Pereira

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA
Coautor(es): LILIANE DOS GUIMARAES ALVIM NUNES; LUCIANNA RIBEIRO DE LIMA; FÁTIMA REZENDE NAVES DIAS; GLÁUCIA COSTA ABDALA DINIZ

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula
- Relacionar a exploração de recursos naturais com a produção de bens de consumo.
- Perceber as implicações do nosso consumo para a vida no planeta.
- Constatar que para a construção de um mundo melhor são necessários pequenos gestos cotidianos ao alcance de todos/as, inclusive das crianças.

Duração das atividades
Uma aula de 50 minutos
Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
Não há necessidade conhecimento prévio

Estratégias e recursos da aula
Comentários introdutórios dirigidos à/ao professora/or:
Professora/or, nesta aula as crianças deverão entender que todos/as nós somos "consumidores" e que contribuímos para a depredação ambiental à medida que consumimos produtos cuja matéria prima é extraída dos recursos naturais do planeta Terra e, além disso, geramos lixo que pode levar anos para ser decomposto. A abordagem deste tema nesta aula deve priorizar os aspectos éticos e o exercício da cidadania que envolve a questão, tais como a preocupação em reduzir nosso nível de consumo, reutilizar e reciclar os produtos ou as embalagens, e ainda assumir uma atitude de consumo consciente, avaliando as consequências do consumismo desenfreado para a vida no planeta Terra.

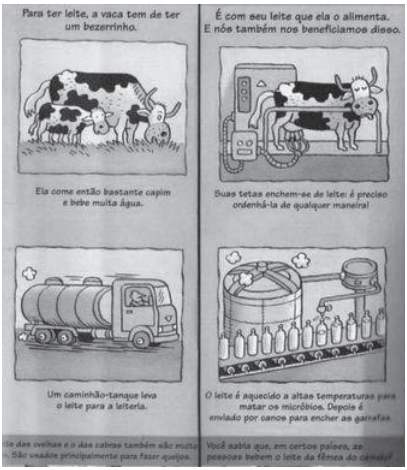
Estratégias:
1º momento:
Comece a aula perguntando para algumas crianças o que elas trouxeram para lanchar na escola hoje. Se a criança responder que trouxe pão com geléia, pergunte a ela do que é feito o pão e de onde vêm os ingredientes necessários para fazê-lo? Se a criança trouxe refrigerante, pergunte qual é a matéria prima utilizada para fazer a garrafa do refrigerante

e para onde a garrafa vai quando o refrigerante acaba. Professora/or, a intenção aqui é somente situar as crianças em relação ao tema da aula e provocar algumas reflexões iniciais.

2º Momento:
Em seguida, comunique às crianças que vocês vão tentar descobrir de onde vêm alguns produtos que consumimos em nosso dia a dia. Por exemplo: - Quando acordamos pela manhã, qual a primeira coisa que fazemos?
A resposta esperada é: escovamos os dentes, lavamos o rosto ou tomamos banho. Após ouvir a resposta das crianças, pergunte-lhes o que é necessário para fazer essas coisas? Precisamos de água, sabonete, toalha de banho, escova de dente, pasta dental. Continue perguntado de onde vem cada uma dessas coisas. Ouça as respostas, auxilie as crianças na identificação da origem dos produtos e siga em frente sem se deter demasiadamente em busca de esgotar a questão. O importante é estimular a curiosidade das crianças e facilitar a percepção delas de que cada produto é resultado de um processo de extração e transformação (manufatura) de algum recurso da natureza.
Continue a atividade perguntando:

- De que é feito o pão que comemos no café da manhã? - Quando a escola fica longe de nossa casa, podemos ir de carro ou de ônibus. De onde vem o combustível que faz os veículos se movimentarem?
- Na mochila de vocês tem cadernos, livros, lápis e borracha. De onde vem o papel para fazer os cadernos e os livros? E do que é feita a borracha e o lápis?Bem, provavelmente as crianças não terão a resposta para todas as questões acima. Então lhes peça que pesquisem em casa perguntando a seus pais ou consultando a internet ou outras fontes e que tragam os as descobertas na próxima aula. Aqui, novamente o objetivo é estimular a curiosidade das crianças e provocar uma tomada de consciência de que os produtos que consumimos são direta ou indiretamente extraídos de algum recurso natural.

Professora/or, para ilustrar a aula de hoje você poderá recorrer ao livro: Criança Curiosa - De onde as coisas vêm? (Baumann, Anne-Sophie. São Paulo: Salamandra, 2003). Nele há questionamentos sobre a origem de determinados produtos e as respostas são dadas em forma de pequenos textos e ilustrações muito interessantes.
Com o livro em mãos, vamos explorar mais detalhadamente a origem do leite que consumimos no café da manhã. Em seguida, nos debruçaremos sobre as questões relacionadas à origem da água que sai nas torneiras de nossas casas, bem como ao que fazer para reduzir o consumo desse precioso recurso natural.
Para que as crianças continuem a participar ativamente dessa aula, peça que cada uma imagine que acabou de acordar e está sentada à mesa do café da manhã. En tão diga a elas: "Sua xícara de leite está fumegando e você acabou de despejar nela o chocolate em pó. De onde vem o le ite?" Ouça as respostas e depois apresente às crianças, o texto e as ilustrações que constam no livro citado acima.



(Fonte: Livro Criança Curiosa - De onde as coisas vêm? Baumann, Anne-Sophie. São Paulo: Salamandra, 2003).

Converse com as crianças sobre a ilustração. Talvez algumas delas já viram a ordenha de uma vaca e poderão contar o que sabem. Ouça o que elas têm a dizer e depois chame a atenção para o fato de que para o leite chegar ao consumidor, um longo processo transcorreu desde a fazenda, passando pela leiteria e depois pela distribuição nos postos de venda. Muitas crianças não tomam leite porque suas famílias são pobres e não conseguem comprá-lo. Por isso, é importante evitar o desperdício.

- Mais um aspecto que precisa ser considerado é que, para produzir o leite, é preciso o pasto para a vaca se alimentar. Muitas vezes os fazendeiros desmatam grandes áreas de florestas para fazer pasto e isso prejudica o meio ambiente. Pergunte às crianças o que elas pensam que pode ser feito para lidar com esse problema? Uma das alternativas possíveis é que o próprio fazendeiro crie áreas de reflorestamento dentro da sua propriedade.
- Outra questão importante a ser tratada aqui é sobre o descarte das caixinhas de leite. Faça um levantamento com a turma das possíveis utilidades dessa caixa e organize uma coleta de caixas de leite para que juntos possam dar um destino a elas. Professora/or, você pode buscar na internet possibilidades de reciclagem da caixa de leite. Existe muito material disponível a esse respeito. Abaixo você pode encontrar duas alternativas selecionadas que poderão ser socializadas com as crianças. Vocês podem também criar outras possibilidades e, se julgar conveniente, envolva a/o professora/or de Artes nessa atividade. O mais importante, no entanto, é que as crianças passem a considerar a reciclagem como uma alternativa para o descarte de embalagens. A sugestão de texto que se encontra disponível no sítio citado abaixo traz uma informação sobre o uso de caixas de leite na construção civil. Não é um texto para ser lido para as crianças, mas sim para você ler e repassar as informações, dando-lhes uma idéia de que há pessoas preocupadas com a reutilização/reciclagem das embalagens, contribuindo para a redução do lixo que se acumula no planeta.

Texto: Telhados com caixas de leite
Disponível em: http://www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=357

Professor, no sítio abaixo você encontrará várias sugestões de brinquedos e utilitários feitos com caixa de leite.

http://reciclandoavida.wordpress.com/category/caixa-de-leite-tetra-pak/

Recursos Complementares
Professora/or, caso você queira aprofundar as reflexões iniciadas nessa aula, verifique as sugestões presentes no guia do consumo consciente que estão publicadas no sítio:
http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/Seu%20Consumo%20Transforma%20o%20Mundo

Para acessar o guia, clique nos links: Publicações Akatu/ Consumo Consciente na escola/A árvore do consumo consciente. Trata-se de um guia para educadores com sugestões de textos e discussões sobre o consumo consciente a serem trabalhados na escola.

Avaliação
- Dividir a turma em pequenos grupos e solicitar que definam uma forma de reutilizar as caixas de leite. Cada grupo deverá apresentar sua idéia para toda a turma e tomar providências para concretizar o que decidiram fazer.
- Verificar se os alunos compreenderam a relação entre a exploração de recursos naturais com a produção de bens de consumo.
- Observar o envolvimento e a participação das crianças.

ABAIXO O DESPERDÍCIO DA ÁGUA!

25/08/2010
Autor e Coautor(es)
Autor: LILIANE DOS GUIMARAES ALVIM NUNES ARAUJO

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA
Coautor(es): LUCIANNA RIBEIRO DE LIMA; GLÁUCIA COSTA ABDALA DINIZ; FÁTIMA REZENDE NAVES DIAS

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Geografia	Natureza
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Solidariedade
Ensino Fundamental Inicial	Geografia	Conservando o ambiente
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Respeito mútuo
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Justiça
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula

1) Identificar situações do cotidiano (em família, na escola, dentre outros espaços) em que há desperdício de água.
2) Informar-se de que as reservas de água do planeta são esgotáveis.
3) Perceber que as mudanças climáticas têm afetado a disponibilidade de água.
4) Conhecer regiões do Brasil em que falta água e identificar os prejuízos que causam à vida da população.
5) Reconhecer os benefícios da água para o organismo e a necessidade de mudar hábitos de consumo, de desperdício, bem como adotar medidas de proteção ao meio ambiente.

Duração das atividades
Duas ou mais aulas de cinquenta minutos

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
Não há necessidade de se trabalhar conhecimentos prévios

Estratégias e recursos da aula
Comentários iniciais:

Professor, esta é uma aula que traz ricas possibilidades para um trabalho interdisciplinar. Convide professores de outras áreas do conhecimento, como Língua Portuguesa, Geografia, Ciências, História, dentre outras, para realizar a proposta.

Atividade 1
1º Momento: Professor/a, inicie a sua aula propondo aos/as alunos/as que fiquem bem atentos ao vídeo a ser apresentado:
Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=SlfpR8IgQeY

2º Momento: Explore o vídeo com os/as alunos/as perguntando: O que retrata o vídeo? Como devemos fazer para economizar água? Por que economizar água é importante? Será que é possível viver sem água?
3º Momento: Em duplas, os/as alunos/as deverão conversar sobre os próprios hábitos e costumes dos familiares em relação ao consumo de água. Cada aluno/a deverá registrar em folhas separadas o relato do colega e propor ações para reduzir o consumo de água evitando o desperdício.
4º Momento: Os/as alunos/as deverão trocar entre si as dicas para lutar contra o desperdício de água em seu ambiente familiar. Sugere-se que essas dicas sejam levadas para casa, registradas em fichas, de forma que o/a aluno/a as apresente às pessoas de sua família e, juntos, definam lugares estratégicos para afixá-las, como lembretes de conscientização (Ex: Feche a torneira enquanto escovar os dentes ou ensaboar-se no banho).
Professor/a, no sítio abaixo você encontrará muitas sugestões de atividades para desenvolver com seus alunos sobre o tema Água
http://www.tvcultura.com.br/aloescola/infantis/chuachuagua/

Atividade 2:
1º Momento: Convidar os alunos para assistir ao vídeo: Globo Repórter - Seca na Amazônia, disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=C0AAQixGiO0

2º Momento: Explorar o vídeo: O que retrata esse vídeo? Vocês sabiam que existem regiões no Brasil em que falta água? Quais serão as dificuldades vividas pela população que mora nessas regiões?
3º Momento: Disponibilizar aos/as alunos/as as seguintes reportagens sobre a seca em diferentes regiões do Brasil conforme endereços abaixo:
1) A seca no Nordeste, disponível em:
http://www.passeiweb.com/saiba_mais/voce_sabia/nordeste_seca
2) Seca prejudica agricultores no Rio Grande do Norte, disponível em:
http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/08/seca-prejudica-agricultores-no-rio-grande-do-norte.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
3) Secas e desertos no Brasil: velhos dilemas e novos desafios, disponível em:
http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=839
4º Momento: Solicitar que os alunos respondam em duplas: Quais as dificuldades vividas pela população que mora em regiões onde há seca?
5º Momento: Socializar as respostas dos/as alunos/as.

Atividade 3:
1º Momento: Convidar os/as alunos/as para assistir ao vídeo: Escola Solidária - Itacajá (TO), disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=8nbI7w5Sid0&feature=related

2º Momento: Explorar o vídeo com os/as alunos/as e propor reflexões sobre alguns pontos importantes : O que retrata o vídeo? Vocês sabiam que uma escola poderia propor um trabalho de preservação da natureza? Em sua cidade existem rios poluídos? Quais são as medidas utilizadas para recuperação desses rios?
3º Momento: Fazer uma pesquisa inicial procurando em jornais locais algumas informações e notícias sobre os rios que abastecem a cidade. Dúvidas iniciais: De onde vem a água que abastace a minha cidade? Existem muitos rios em minha cidade? Estão muito poluídos? Como é feito o trabalho de recuperação de tais rios?
4º Momento: Atividade de campo: Visitar a estação de tratamento de água da cidade para conhecer como se dá esse processo ou agendar entrevista com o prefeito ou com o secretário de meio ambiente para conhecer a real situação do principal rio que abastece a cidade. Caso o nível de poluição esteja alto, o professor poderá propor um projeto de revitalização do rio, em parceria com a escola, inspirados no trabalho apresentado no vídeo.

Recursos Complementares
Professor/a, os textos a seguir poderão subsidiar as suas discussões e reflexões com os/as alunos/as durante as aulas:
Artigo eletrônico: Pesadelos da seca, disponível em
http://epoca.globo.com/edic/20000103/seca.htm
Artigo eletrônico: É desta vez que o Sertão vai virar mar? , disponível em:
http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT708132-1664,00.html
No site abaixo você encontrará diversos recursos educativos para trabalhar o tema Água com seus/suas alunos/as:
http://www.discoverykidsbrasil.com/jogos/ciencias/nivel_basico/seja_o_heroi_do_planeta/

Avaliação
Professor/a, procure observar se os/as alunos/as identificaram situações do cotidiano em que há desperdício de água e se conseguiram propor ações para evitar tal desperdício. Procure identificar durante a s discussões e participações dos/as alunos/as se eles/as se sensibilizaram com o fato de que em algumas regiões no Brasil falta água prejudicando a vida da população. Solicite como avaliação final que os/as alunos/as registrem 10 dicas principais para evitar o desperdício de água.

SUSTENTABILIDADE NO NOSSO COTIDIANO

19/06/2009
Autor e Coautor(es)
Autor: Deborah Santos Prado

SAO CARLOS - SP Universidade Federal de São Carlos
Coautor(es): Ivã de Haro Moreno

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Meio Ambiente	Sociedade e meio ambiente
Ensino Médio	Biologia	Qualidade de vida das populações humanas
Ensino Fundamental Final	Meio Ambiente	Sociedade e meio ambiente

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula
O aluno poderá aproximar e transpor os grandes temas de Meio Ambiente e Sustentabilidade para o seu próprio cotidiano, tornando possível uma maior inclusão e responsabilidade dos mesmos, com situações básicas do dia-a dia como consumo de água, emissão de CO2 e geração de lixo de sua residência, por exemplo.
Duração das atividades
1 aula de 50 minutos pode ser suficiente para abordagem inicial dos temas e das atividades. Deve-se prever maior tempo para realização das atividades extra-classe.

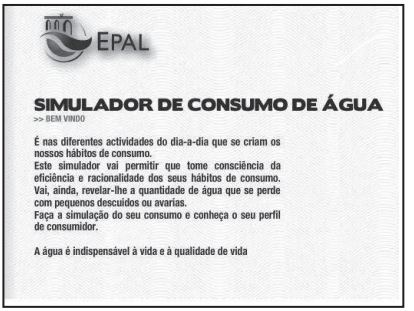
Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno

Estratégias e recursos da aula

A Sustentabilidade no cotidiano - Os nossos atos fazem sim a diferença!!!
Professor, a idéia dessa aula é aproximar as questões ambientais e o tema sustentabilidade da vida diária dos alunos. Ela pode ser dada isoladamente ou entrar após uma outra aula também disponível nesse portal : Meio Ambiente e Sustentabilidade, que abrange a temática de modo mais amplo, podendo , portanto, servir de pré-requisito.
Para iniciar o assunto, algumas questões prévias podem ser introduzidas inicialmente na aula:
Exemplos:

1) Vocês sabem quanta água vocês gastam por dia? Como vocês fariam a medição do gasto de água?
2) Quais as fontes de CO2 que emitimos diariamente? Isso é importante? Como medi-las?
3) Quantos quilos de lixo vocês produzem por dia? Qual o destino dele?

Será que seus alunos já pensaram sobre isso? Então vamos começar a pensar...
Desde quando acorda, onde a água aparece de forma direta ou indireta no seu dia? ** Peça para que os alunos escrevam e para que alguns deles exponham a resposta.
A faixa de consumo de água por pessoa varia de 150 a 400 litros por dia.
Por dia gastam-se muitos litros de água: 10 litros numa descarga de banheiro, 80 litros num banho rápido, 100 litros numa lavagem de roupa na máquina e 50 litros numa lavagem de louça na máquina...
Quer calcular?? Simulador de consumo de água: http://www.epal.pt/epal/novosim.aspx



*** Anote os dados necessários previamente e peça para que os alunos observem um final de semana de consumo de água em casa com a família, depois é só passar pelo simulador online.
** Uma idéia é pedir para que os alunos busquem também na conta mensal de água informações sobre o seu consumo diário. Exemplo: metros cúbicos; número de integrantes na família; média mensal e consumo diário, etc.

E O TAL AQUECIMENTO GLOBAL , onde eu entro nisso?

Não há notícia mais em evidência na mídia senão o aquecimento global. Após uma explicação sobre o assunto (que pode ser encontrada também na aula de Meio Ambiente e Sustentabilidade) uma maneira de aproximar o assunto para a vida diária dos meninos e meninas e também dos familiares, é a chamada calculadora de CO2.
Através do link http://www.iniciativaverde.org.br/pt/calculadora , seus alunos poderão calcular online a quantidade de CO2 emitida por ele e pela família e até quantas árvores deveriam ser plantadas no ano para recompensar essa emissão. ** Peça para buscarem os dados necessários em casa e no bairro, assim toda a família participa e interage na atividade; o aluno se torna um multiplicador.
** Professor, lembre-se que o debate sobre o aquecimento global é atual, com opiniões favoráveis e contrárias sobre as suas causas ou mesmo sua ocorrência. Uma questão inicial, pode ser referente a discordância do referido assunto pelos países industrializados. Qual a razão?

** O professor deverá orientar porque emissões de gás de automóveis e ônibus, lixo orgânico, combustíveis, etc tem a ver com CO2
Uma atitude - o plantio de árvores como compensação pelas emissões de CO2.
Mas quais árvores? Espécies nativas? Exóticas? Ótimo momento para discutir a biodiversidade, monocultura, reflorestamento e outros temas associados. Um exemplo prático para debate seria a plantação de grandes extensões de eucalipto, necessários para produção de papel e papelão e consumidos em grande escala, com todas as implicações ambientais e/ou sociais debatidas.
*** Texto recomendável para auxílio ao professor: Eucalipto: o reflorestamento do capital financeiro. Link: http://www.anovademocracia.com.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1068

O LIXO - O que podemos fazer diante desse problema?
A produção de resíduos é inerente à condição humana. Cada pessoa produz em média 300 quilos por ano e tornou-se um problema de difícil resposta, que exige a reeducação e comprometimento do cidadão. O que acontece com o lixo depois que é jogado na lixeira? O que se faz com as toneladas de lixo recolhido diariamente?
Os alunos sabem para onde vai o lixo de sua cidade?
MAIS PROBLEMAS --- O tempo que a natureza leva para decompor alguns dos produtos...

Papel: de 3 a 6 meses;
Pano: de 6 meses a 1 ano;
Filtro de cigarro: 5 anos;
Chiclete: 5 anos;
Madeira pintada: 13 anos;
Nylon: mais de 30 anos;
Plástico: mais de 100 anos;
Metal: mais de 100 anos;
Borracha: tempo indeterminado;
Vidro: 1 milhão de anos.

Não há como não produzir lixo, mas podemos diminuir essa produção reduzindo o desperdício, reutilizando sempre que possível e separando os materiais recicláveis para a coleta seletiva. R R R --- Reduzir, Reutilizar e Reciclar
Um sítio da internet muito interessante e recomendável ao professor sobre a temática

lixo, encontra-se em www.lixo.com.br . Matérias sobre coleta seletiva, gestão de resíduos, compostagem, vídeos, curiosidades e outros podem ser encontrados lá. Sugestão: Texto Precicle. ** Professor, estimule a leitura dos alunos, auxilie -os durante o processo sobre possíveis dúvidas de vocabulário e/ou interpretação. Após a leitura algumas questões servem para verificar a compreensão do texto, seguidas de discussões problematizadoras, importantes para o desenvolvimento do pensamento crítico.
Uma sugestão de atividade prática para projeto interdisciplinar seria avaliar o peso dos resíduos descartáveis da escola. Há possibilidade da construção de gráficos e tabelas com valores diários, semanais e mensais, além da distinção dos materiais em função de suas características químicas.

Questão relacionada: Muito dos materiais descartados se deve ao hábito de adquirir o "novo modelo", ou seja, algum produto que ainda serve para uso, mas "está fora de moda" e é descartado. *** Organize grupos para elaborar uma lista com exemplos desse tipo e o destino dado a eles. Abra uma discussão geral sobre hábitos de consumo.

Recursos Complementares
Um recurso interessante seria o laboratório de informática da escola, para que todos os alunos possam realizar as atividades de cálculo online de forma interativa.

Avaliação
A Avaliação dessa aula concentra-se mais na participação dos alunos, que inclui iniciativa perante as buscas em casa e atividades em classe, de dicussão em grupo. Caso o professor queira ter em mãos algum tipo de documento em forma de avaliação, peça para que o alunos construam um texto reflexivo sobre o que absorveram de sua aula.

DIALOGANDO COM O LIXO - PRESERVAÇÃO DO AMBIENTE

30/11/2010
Autor e Coautor(es)
Autor: Sandra Maria Rocha de Arruda

RIO DE JANEIRO - RJ COL DE APLIC DA UNIV FED DO RIO DE JANEIRO
Coautor(es): Celia Brito Teixeira Gama

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ciências Naturais	Ambiente
Ensino Fundamental Inicial	Meio Ambiente	Manejo e conservação ambiental
Ensino Fundamental Inicial	Saúde	Correlações entre meio ambiente e saúde
Ensino Fundamental Inicial	Meio Ambiente	Sociedade e meio ambiente
Ensino Fundamental Inicial	Matemática	Tratamento da informação

Dados da Aula
O que o aluno poderá aprender com esta aula
Identificar as ações que colaboram com a preservação do ambiente.
Perceber que o aumento do lixo está vinculado não só ao aumento da população como também ao consumo.
Expressar a necessidade de preservar o ambiente, utilizando diálogos entre pessoas e objetos.

Duração das atividades
3 aulas de 50 minutos
Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
Não há necessidade de conhecimentos prévios
Estratégias e recursos da aula

Atividade 1
Apresente o livro "O Papo de Sapato" de Pedro Bandeira.

Sinopse: Você já imaginou o que aconteceria se o seu sapato falasse? Papo de Sapato mostra a conversa entre pares de sapatos, cheios de histórias para contar, em um lixão da cidade. Surpreendentemente e com muito carinho, Pedro Bandeira dá uma lição de cidadania. O livro do renomado autor Pedro Bandeira foi ilustrado por Ziraldo, devido à comemoração dos 25 anos da criação do Menino Maluquinho.
http://www.submarino.com.br/produto/1/21665974/papo+de+sapato
Explore com as crianças a história e destaque o destino do lixo apresentado no texto.

Atividade 2
Organize grupos de 4 ou 5 alunos e sugira um passeio pela escola para observar o tipo de lixo mais encontrado pelos alunos.
Entregue uma folha de papel, uma prancheta e um lápis para cada um.
Explique para a turma que o desafio é descobrir e registrar os tipos de lixo encontrados no interior da escola.
Depois do trabalho concluído, os grupos deverão fazer uma apresentação para a turma dos seus registros.
Faça um levantamento sobre os lixos encontrados pela escola e colete os que estavam no chão.
Aproveite para conscientizar a turma sobre a importância
de um ambiente limpo para a nossa saúde.
Depois, construa um gráfico com os dados da coleta do lixo encontrado.

Atividade 3
Apresente o vídeo:
Produção e consumo do lixo
http://www.youtube.com/watch?v=qm3-76UMbTk
Analise a mudança dos padrões de consumo e produção do
lixo. Registre as conclusões feitas pela turma.
Apresente o vídeo:
Reflita sobre o consumismo
http://www.youtube.com/watch?v=25AKAMEYn6Y&feature=related
Promova uma discussão com a turma sobre o consumo
e suas consequências no aumento do lixo.

Atividade 4
Divida a turma em grupos e proponha a criação de uma
história sobre o lixo e a preservação do ambiente.
Sugiro que o professor utilize a aula do Portal do Professor – O lixo pode ser luxo - Reciclagem
http://portaldoprofessor.mec.gov.br/verAula.html?aula=24224
Peça que as crianças construam, com os lixos coletados e/ou trazidos
por elas, personagens que farão parte da história.
Depois, peça que cada grupo apresente a sua história para os demais grupos.
Escolha com a turma a história que deverá ser apresentada para as outras turmas.

Atividade 5
Elabore um teatro com as crianças. Apresente a história no auditório ou num outro lugar onde as outras turmas possam assistir.

Recursos Complementares
Livro : O Papo de Sapato - Pedro Bandeira
http://www.martinsfontespaulista.com.br/site/detalhes.aspx?ProdutoCodigo=246651
http://blog.zequinhabarreto.org.br/2008/07/10/ziraldo/
Aula do Portal do Professor - O lixo pode ser luxo - Reciclagem
http://portaldoprofessor.mec.gov.br/verAula.html?aula=24224
http://conscienciaconsumir.blogspot.com/2009/06/consumo-e-lixo.html
http://portaldoconsumidor.wordpress.com/2009/09/23/lixo-e-consumo/

Avaliação
O professor poderá avaliar pela participação das crianças nas atividades propostas e desenvolvidas sobre o lixo.

COMER, COMER PARA PODER CRESCER.

24/07/2010
Autor e Coautor(es)
Autor: Lindomar de Oliveira Untaler

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA
Coautor(es): Cláudia Regina M. Gumerato Fernandes
Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Educação de Jovens e Adultos - 2º ciclo	Ciências Naturais	Dietas e consumo de alimentos
Educação Escolar Indígena	Ciências	Corpo humano e a saúde
Educação de Jovens e Adultos - 1º ciclo	Estudo a S. da Natureza	Corpo humano e suas necessidades
Ensino Médio	Biologia	Qualidade de vida das populações humanas
Educação Profissional	Ambiente, S.e Segurança	Técnico em Nutrição e Dietética
Ensino Fundamental Final	Ciências Naturais	Ser humano e saúde
Ensino Fundamental Final	Educação Física	Atitudes, conceitos e procedimentos: conhecimentos sobre o corpo
Ensino Fundamental Inicial	Ciências Naturais	Ser humano e saúde

Dados da Aula
O que o aluno poderá aprender com esta aula
- Refletir sobre o hábito alimentar;
- Contribuir para uma mudança de hábito alimentar;
- Conhecer a importância de uma alimentação saudável;

Duração das atividades
2 a 3 aulas de 50 minutos cada

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
Não é necessário conhecimento prévio.

Estratégias e recursos da aula
Professor, esta atividade poderá utilizar a sala de vídeo ou a própria sala de aula se neste local for acessível uma televisão com um aparelho de DVD ou até mesmo um computador e data show. O professor deverá organizar a sala para que os alunos assistam ao DVD título original "Super Size Me", em português o título do filme é "A Dieta do Palhaço". O professor deverá assistir ao filme com os alunos e logo após o término deverá ocorrer um debate a respeito do hábito alimentar dos seres humanos. Embora o filme foca sobre um problema tipicamente norte-americano, a

massiva e crescente onda de obesidade nos Estados Unidos, podemos basear-se nesta realidade também para denunciar o crescente consumo de comida tipo fast food pela população brasileira.
Sinopse
O diretor Morgan Spurlock decide ser a cobaia de uma experiência: se alimentar apenas em restaurantes da rede McDonald's, realizando neles três refeições ao dia durante um mês. Durante a realização da experiência o diretor fala sobre a cultura do fast food nos Estados Unidos, além de mostrar em si mesmo os efeitos físicos e mentais que os alimentos deste tipo de restaurante provocam.
Ficha técnica:
Título original:Super Size Me
Gênero:Documentário
Duração:01 hs 38 min
Ano de lançamento:2004
Site oficial: http://www.supersizeme.com/
Estúdio:The Con
Distribuidora:Samuel Goldwyn Films / Imagem Filmes
Direção: Morgan Spurlock
Roteiro:Morgan Spurlock
Produção:Morgan Spurlock
Música:Steve Horowitz e Michael Parrish
Direção de arte:Joe the Artist
dição:Stela Georgieva e Julie Bob Lombardi
Efeitos especiais:PIXAN.com

CAPA DO FILME

CENAS DO FILME

O filme está disponível na internet.
•http://www.megaupload.com/?d=OD4A5A08

1ª Atividade

Após assistir ao filme, o professor deverá propor aos alunos que façam grupos para a resolução das questões referentes ao filme. Ao término da atividade, esta deverá ser entregue em folha separada, para o professor. A resolução das questões em grupos permitirão que os alunos discutam entre eles a respeito do próprio hábito alimentar. Vale ressaltar que é necessário que o grupo converse e exponha suas idéias até mesmo para repensar a respeito das dietas de cada componente.

Sugestão de roteiro de questionamentos referentes ao filme:

1. O filme direciona o olhar para uma rede de comida fast food americana que criou tamanhos exagerados de porções e, sempre que possível, induz ao consumo de mais e maiores porções, o que estimula a população a consumir muito além do necessário para uma alimentação saudável. Você tem o hábito de se alimentar em locais que servem alimentos conhecidos como fast food? Qual a sua opinião em relação a comida fast food?
2. É comum encontrarmos vários estabelecimentos de comida fast food na cidade onde moramos ou em nossa região. Os grandes problemas desses alimentos estão na qualidade e no preparo. Diante deste fato, comente sobre a necessidade desta cultura alimentar "fast food" ser uma questão de saúde pública.
3. Por que será que as comidas tipo "fast food" não possuem uma tabela nutricional dos alimentos que são consumidos?
4. Como anda a sua alimentação? Você prioriza produtos naturais ou industrializados? Faça uma reflexão da sua alimentação com relação a alimentação apresentada no filme e discuta em sala de aula.
5. Discuta com o grupo a seguinte frase: "Uma pessoa obesa é uma pessoa bem nutrida?

2ª Atividade - O que você anda comendo?

Os alunos deverão anotar, durante uma semana, os alimentos que eles comerão, utilizando o quadro abaixo. Primeiramente, cada aluno deverá anotar em um quadro os alimentos de sua dieta, logo depois terá que pesquisar sobre cada item proposto no quadro, finalizando com a leitura do quadro completo, bem como da auto-avaliação a respeito de seu cardápio semanal. A pesquisa deverá ser elaborada individualmente e poderá ter como fonte: revistas, livros, internet, ou outras fontes de acordo com as disponibilidades de cada aluno. O quadro deverá ser todo preenchido e entregue para o professor em folha separada. Por meio deste quadro, o professor terá dados para discutir a respeito dos hábitos alimentares dos alunos e principalmente os alunos terão uma grande oportunidade para refletirem sobre a sua alimentação. Esta atividade tem o objetivo de incentivar os estudantes a mudarem certos hábitos alimentares, substituindo-os por uma alimentação mais balanceada e saudável. Ao final da atividade, o professor poderá convidar uma nutricionista, técnica em alimentação ou até mesmo um nutrólogo para palestrar a respeito da importância de se alimentar bem.

Exemplo de preenchimento do quadro

Alimento	Propriedade	Importância	Uso	Procedência (local)
Ex. Maçã	Fruto rico em vitaminas B1, B2, niacina, ferro e fósforo.	A maçã possui um excelente valor nutritivo, pois em sua casca encontramos a pectina que ajuda a reduzir o colesterol do sangue.Excelente para a garganta e cordas vocais. É ótimo também para evitar a constipação intestinal.	A maçã tem como principal destino o consumo fresco. Diversos tipos de processamento da fruta são possíveis, produzindo produtos como doces, geléias, compotas, sucos, bebidas e vinagre.	Sul do país

3ª Atividade - Amigo invisível

O quadro elaborado acima deverá ser entregue ao professor e o mesmo deverá ser distribuído aleatoriamente para cada aluno mantendo o sigilo, ou seja, cada aluno que receberá o quadro deverá manter secreta a identidade com quem o aluno saiu, pois esta atividade é uma forma de brincar e aprender. A atividade se parece um pouco com a brincadeira de amigo secreto, também conhecido como amigo invisível, que é comum em família, locais de trabalho ou até mesmo em escolas, sendo, na maioria das vezes, realizadas no final de cada ano. A proposta desta atividade visa integrar o aluno com o hábito alimentar do colega e desta forma, durante uma semana, cada colega analisará o quadro que seu amigo secreto elaborou e deverá enviar mensagens secretas: seja para parabenizar seu hábito alimentar ou para "dar boas puxadas de orelhas" com relação à sua alimentação. O amigo secreto também poderá dar dicas de boa alimentação e sugerir novos hábitos. Ao final da atividade, o professor deverá marcar um dia para a revelação de cada amigo secreto e cada amigo deverá trazer um presente que se relacione com alimentação. Ex.: livro de receitas saudáveis, revistas de boa forma, comida saudável, lanche, enfim, algo que colabore para uma mudança de hábito alimentar do colega ou reflexão em seu hábito. Esta atividade objetiva, de uma forma bem descontraída proporcionar uma reflexão no hábito alimentar não só de cada aluno, mas da turma em geral. Espera-se que essa atividade contribua para uma crítica profunda a respeito de ter uma boa alimentação e principalmente uma boa saúde.

Recursos Complementares
http://boaforma.abril.com.br/
http://www.sitemedico.com.br/index.php
http://www.sescsp.org.br/sesc/mesabrasilsp/biblioteca/index.htm
Revista: Boa Forma (editora Abril)
Revista: Saúde! (editora Abril)

Avaliação
A avaliação poderá ser feita em todos os momentos das atividades propostas, sendo considerado a participação e o envolvimento dos alunos nos debates e nas realizações das atividades solicitadas. É importante que a avaliação seja processual, e não apenas no desenvolvimento de uma única atividade. Serão avaliadas as produções escritas, a participação nos debates em sala, a organização do amigo secreto durante a semana e no momento da sua revelação.

SAÚDE É O QUE INTERESSA: DE OLHO NA ALIMENTAÇÃO E NA ATIVIDADE FÍSICA!

05/10/2010

Autor e Coautor(es)
Autor: Fátima Rezende Naves Dias

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA
Coautor(es): Gláucia Costa Abdala Diniz, Liliane dos Guimarães Alvim Nunes, Lucianna Ribeiro de Lima.

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Respeito mútuo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula

Compreender as relações entre saúde, alimentação e atividade física e as implicações daí decorrentes.

Analisar a qualidade dos "lanches" consumidos e/ou servidos em casa e na escola, tendo por referência as informações nutricionais dos alimentos.

Conscientizar-se da importância de modificar os hábitos alimentares e incrementar a prática de atividade física, para promover condições saudáveis de vida.

Duração das atividades

Três aulas de 50 minutos.

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno

Para o desenvolvimento desta aula, é importante que os alunos tenham conhecimentos básicos de leitura, interpretação e escrita.

Estratégias e recursos da aula

Introdução: Palavras iniciais para o professor

O tema saúde, relacionado à alimentação e atividade física, é bastante amplo, complexo e desafiador, no sentido de abrir várias possibilidades de reflexão, informação e diálogo com as diversas áreas de conhecimento. Desse modo, durante o desenvolvimento das atividades, é importante realizar um trabalho interdisciplinar, a fim de favorecer a integração do tema com os conteúdos curriculares.

Atividade 1

De olho na alimentação e na atividade física!

Inicie a aula apresentado aos alunos as imagens sugeridas abaixo. Explore cada uma delas com problematizações que instiguem os alunos a se posicionar e expressar seus conhecimentos sobre o assunto a ser abordado na aula. Elas trazem algumas possibilidades interessantes de diálogo

sobre as relações entre saúde, alimentação e atividade física.
Imagem 1:

Fonte: http://www.bibliomed.com.br/images/articlesimg/crianca_obesa.jpg

Problematização sugerida: Quem gosta de refrigerante, sanduíche e batata frita, levante o dedo! As crianças costumam apreciar muito estes alimentos. Diga a elas que não precisamos deixar de comê-los. Precisamos sim, ficar atentos à quantidade ingerida! Reflita com os alunos sobre as consequências do consumo exagerado desse tipo de alimentação para a nossa saúde e as doenças causadas pelo excesso de peso. Pergunte aos alunos sobre quais alimentos devem fazer parte do nosso cardápio no dia-a-dia para uma dieta rica e saudável.

Imagem 2:

Fonte: http://www.lufrancesa.com/blog/wp-content/images/posts/outubro2008/361406a5d439.jpg
Problematização sugerida: Com o que sonha o nosso "personagem" da imagem 2? Quais os alimentos que fazem parte dos sonhos de vocês? Além do prazer de comê-los, vocês acham que eles fornecem os nutrientes necessários para vocês crescerem fortes e saudáveis?

Imagem 3:

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_-8F5M4Y_RsI/TCykT7wMwBI/AAAAAAAAA4Y/8CYNCVbmBYY/s1600/anapmaia.com-crian%C3%A7a-comendo.jpg

Problematização sugerida: A imagem 3, dá o que pensar! Pergunte aos alunos o que eles sentem ao ver a imagem... o que acham que a imagem quer transmitir... investigue o que pensam sobre o dilema apresentado: cenoura x sanduíche... desconstrua a ideia de que alimentos mais nutritivos são ruins de se comer e alimentos pouco nutritivos são mais saborosos e prazerosos. Afinal, quem não aprecia um delicioso bolo de cenoura?

Imagem 4:

Fonte: http://www.santacasa.tche.br/revista/verimagem.asp?id=513

Problematização sugerida: Na apresentação desta imagem, você poderá pedir aos alunos que digam quais são as atividades físicas praticadas por eles e quais os esportes favoritos. Vocês poderão conversar também sobre os benefícios da prática regular de atividade física para a saúde do corpo e da mente: o bem-estar físico, o condicionamento físico, o corpo saudável, a prevenção de doenças, a alegria, o bom humor, o estar de bem com a vida, dentre outros.

Aprendendo a analisar as informações nutricionais dos alimentos.

Prosseguindo, peça aos alunos que listem, no caderno, os tipos de alimentos que têm por hábito consumir no lanche da escola e de casa. Em seguida, solicite que formem grupos e façam a leitura dos alimentos listados. Após a socialização, cada grupo deverá elaborar uma nova lista, organizando os alimentos por ordem de prioridade, ou seja, no topo desta lista, deverão aparecer os alimentos que foram mais citados por eles e assim, sucessivamente, até o final da lista, composta pelos alimentos menos citados.

A proposta a seguir é que os grupos analisem a qualidade dos alimentos listados por eles. Para

isto, programe uma ida ao supermercado mais próximo da escola, para que os alunos façam a pesquisa das informações nutricionais disponibilizadas nos rótulos dos alimentos. Aprender a analisar a tabela nutricional dos alimentos não é uma tarefa fácil! É preciso que os professores de Ciências, de Educação Física e o Nutricionista responsável pelo lanche da escola (se na escola tiver esse profissional) participem ativamente deste processo, colaborando com as discussões, fornecendo textos e artigos informativos, dentre outros recursos (Professor, procure saber da profissão dos pais de seus alunos. Se tiver algum pai nutricionista ou da área da saúde, convide-o a participar do trabalho. Será uma ótima oportunidade de aproximar a família da escola!).

Para ampliar o conhecimento dos alunos acerca do assunto, você poderá exibir o vídeo Alimentação saudável, acessando o sítio http://www2.magister.com.br/video/alimentacao-saudavel

Outros links poderão ser apresentados na sequência, por trazerem informações importantes sobre o tema estudado:

http://www.sadia.com.br/vida-saudavel/41_a+tabela+nutricional?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=informacao_nutricional_alimentos&utm_content=tabela_nutricional&utm_campaign=vida_com_s_-_vida_saudavel&s_kwcid=VidaComS_LinkPatrocinado_Google_VidaSaudavel_TabelaNutricional A tabela nutricional

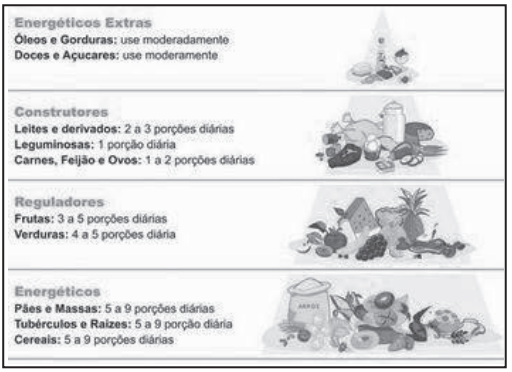
http://www.wellnessclub.com.br/website/colunas_ler.php?canal=6&canallocal=60&canalsub2=200&id=938 Tabela de Informações Nutricionais: modo de usar

http://www.tabelanutricional.com.br/index.html Valor nutricional dos alimentos

http://www.medicinaealimentacao.com/?id=825&TABELA-ALIMENTAR-TABELA-NUTRICIONAL-%96-NUTRIENTES Tabela Alimentar/Tabela Nutricional

Dando continuidade, solicite aos grupos que compartilhem com toda a turma a pesquisa realizada sobre o valor nutricional dos lanches consumidos por eles. Aproveite para conversar com os alunos sobre a importância de modificar os hábitos alimentares e incrementar a prática de atividade física, a fim de promover condições saudáveis de vida (Professor, nesse momento seria de fundamental importância convidar os pais dos alunos para participar dessa troca de informações entre os grupos. Afinal, qual a família que não deseja realizar uma "revolução" quanto aos hábitos alimentares e a prática esportiva? O desafio é de todos!).

Atividade 2
Construindo a Pirâmide dos Alimentos.
Inicie a atividade perguntando aos alunos se já viram uma pirâmide alimentar, se sabem para que elas servem, como funcionam...
Explique aos alunos que a pirâmide funciona da seguinte maneira: A base larga indica os alimentos mais necessários ao organismo e que devem ser mais consumidos. À medida que vai encurtando, vai diminuindo a necessidade de consumir esses tipos de alimentos, chegando até a ponta da pirâmide, que indica alimentos que devem ser ingeridos em poucas quantidades. É bom lembrar que todos os alimentos contidos em todos os grupos são importantes, o que muda é a quantidade a ser ingerida. A quantidade é especificada através das porções para cada grupo. Alimentos como açúcar, gorduras e sal, podem ser encontrados em vários grupos, por já estarem presentes naturalmente nos alimentos. A ingestão particular desses alimentos deve ser alvo de atenção, uma vez que o seu excesso pode acarretar vários comprometimentos à saúde. O mesmo vale para as gorduras, principalmente a gordura animal, que é rica em colesterol. Fonte: http://www.weblaranja.com/nutricao/piramide_alimentar.htm
Em seguida, apresente a imagem de uma Pirâmide Alimentar:



Fonte: http://musclemassablog.site.br.com/wp-content/uploads/2010/05/piramide.alimentar.piramide.jpg

A proposta seguinte deve ser realizada preferencialmente no Laboratório de Informática da escola ou apresentada em sala de aula que tenha acesso a Internet. Caso não seja possível, o professor poderá preparar o material com slides e apresentá-los aos alunos. Com o intuito de ampliar os conhecimentos, peça a colaboração dos professores de Ciências para o desenvolvimento da proposta de trabalho!
http://www.sitiodosmiudos.pt/saude/default.asp?fich=a0 Alimentação equilibrada

http://www.sitiodosmiudos.pt/saude/default.asp?fich=a3 Pirâmide e roda dos alimentos

Na sequência, peça aos grupos que construam a sua Pirâmide dos Alimentos, tendo por referência a lista produzida e os estudos realizados por eles. Disponibilize para os grupos papéis de cores e texturas variadas, revistas, folhetos de produtos de supermercados, lápis de cor, canetas hidrocor, tesouras, réguas, tubos de cola, dentre outros materiais. Para a representação dos alimentos na pirâmide, eles poderão colar gravuras, desenhar, fazer dobraduras... Os professores de Educação Artística poderão colaborar com os alunos, no sentido de sugerir outros recursos artísticos.

Em seguida, solicite aos grupos que comparem as pirâmides construídas por eles com a pirâmide alimentar. Este exercício possibilita a tomada de consciência dos alunos acerca dos alimentos consumidos no dia-a-dia, em relação à dieta ideal apresentada na pirâmide. Permite também a mudança de hábitos alimentares.

Para sensibilizar e conscientizar toda a comunidade da escola sobre a importância de uma alimentação completa, equilibrada e variada como condição básica para a saúde e a qualidade de vida, exponha um modelo ilustrativo de pirâmide alimentar, juntamente com as pirâmides confeccionadas pelos grupos. Aproveite e divulgue os resultados da pesquisa realizada sobre o

valor nutricional dos lanches consumidos pelos alunos na escola e em casa.

Atividade 3
Piquenique de fruta!
Combine um piquenique adaptado a ser realizado com a turma, em uma área verde da escola ou em um espaço agradável próximo a ela. Desta vez o cardápio será formado por frutas!
Em seguida, peça aos alunos que listem as providências necessárias, de modo que cada um assuma uma tarefa.

Sugestão de providências:
. Elaborar um comunicado aos pais, informando sobre o piquenique a ser realizado e solicitando a colaboração deles na tarefa destinada a seu filho.
. Para um lanche com alimentação saudável e equilibrada, a proposta é realizar um piquenique de frutas, preferencialmente as de época, considerando o valor nutricional das mesmas, que deverão ser trazidas pelos alunos ou providenciadas através de doação da comunidade (supermercados, sacolões etc). Quanto maior a variedade de frutas, maiores as chances de as crianças conhecerem diferentes sabores através da degustação.
. Trazer para o dia do piquenique toalha de mesa, vasilhas, talheres e pratos.
O grande dia chegou! Como primeira atividade do dia, os alunos e professor deverão fazer uma caminhada pelo bairro da escola, com a duração de 30 minutos aproximadamente. Antes de iniciá-la, o professor de Educação Física deverá coordenar exercícios de alongamento ao som de animadas músicas.
De volta à escola, deverão se organizar para o piquenique. Depois deste momento, todos voltam para a sala, a fim de começar mais um dia de aula. Lá chegando, poderão continuar se divertindo com os jogos sugeridos nos sítios abaixo:
http://www.smartkids.com.br/passatempos/nutricao-cruzadinha.
html Passatempo cruzadinha nutrição
http://www.smartkids.com.br/passatempos/nutricao-preencha.
html Passatempo Jogo do Preencha Nutrição
Como outra possibilidade relacionada ao tema, o professor poderá propor aos alunos a elaboração de cardápios para o lanche da escola, de acordo com a pirâmide alimentar. A elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado sobre "Horta", poderá ser uma forma de adquirir alimentos que farão parte dos cardápios.

Recursos Complementares
Professor, abaixo sugerimos alguns links de informações complementares sobre o assunto, para seu conhecimento:
http://www.brasilescola.com/saude/importancia-dos-alimentos-na-saude.htm Importância dos alimentos na saúde (vários links)
http://www.brasilescola.com/saude/alimentacao-saudavel.
htm A importância do cuidado com a alimentação
http://www.sitiodosmiudos.pt/saude/default.asp?fich=de1 Importância do exercício físico
http://www.stetnet.com.br/vidasaude/pag8.htm Atividade física e saúde - Lição 8
http://www.sklpharma.com.br/default.asp?lay=9&lang=p&id=2 O que é Pirâmide Alimentar?

Avaliação

A avaliação deverá ser contínua, processual e diagnóstica durante todo o desenvolvimento da aula: acompanhar e avaliar os alunos nas diferentes etapas do processo de aprendizagem, compreender as estratégias utilizadas por eles na construção do conhecimento e organizar formas de intervenção adequadas às reais necessidades dos alunos e que possibilitem avanços cognitivos.

Auto-avaliação dos alunos (oral ou por escrito): Participação individual e grupal nos momentos da aula propostos pelo professor.

Avaliação dos alunos pelo professor: Respeito aos momentos de fala e de escuta e às opiniões dos colegas. Envolvimento e participação dos alunos nas atividades de pesquisa sobre as informações nutricionais dos alimentos, na construção da pirâmide dos alimentos e no piquenique. O professor deverá verificar ainda se os alunos conseguiram compreender as relações entre saúde, alimentação e atividade física, a partir da observação do lanche consumido por eles na escola e de relatos dos alunos quanto à prática de atividade física diária.

APRENDENDO COM PROPAGANDA

21/06/2012
Autor e Coautor(es)
Autor: Gleice Maria de Oliveira Moreira

RIO BRANCO - AC NTE - RIO BRANCO
Coautor(es): Lucilene Feitoza de Amorim

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Língua Portuguesa	Língua escrita: gêneros discursivos

Dados da Aula
O que o aluno poderá aprender com esta aula

- Conhecer o gênero propaganda e interpretar diferentes formatos midiáticos e suas características principais (vídeo, imagem, aúdio);
- Identificar distintos canais de veiculação de propagandas (revista, jornal, internet, busdoor, outdoor, TV);
- Analisar com criticidade algumas propagandas;
- Produzir propagandas;

Duração das atividades
4 aulas de 120 min

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
É necessário estabelecer diálogo com os alunos sobre a propaganda, saber qual a percepção deles sobre sua veiculação, pois a forma intensa como é usada no dia a dia, nos mais variados formatos e canais, com bombardeios de mensagens, nos remete ao fato de que podem ser usadas com finalidade de enredar o indivíduo em armadilhas de consumo. Acarretando daí, questões complexas para resolutividade com o passar do tempo, afinal ninguém se transforma em um consumidor voraz de um dia para o outro.
Por outro lado, esse gênero prenhe de criatividade, traduz arte, inventividade, perspicácia para persuadir os consumidores, nos fornecendo um vasto campo a ser explorado no trabalho escolar, seja na prevenção de hábitos de consumo saudável, seja em atividades de aprendizagem que enfoquem o desenvolvimento de competências que visem o exercício da criticidade, criatividade, mediadas pelas tecnologias digitais disponíveis no laptop UCA.

Estratégias e recursos da aula

1º Momento

1 - Iniciar a aula dialogando com as crianças sobre quais propagandas mais apreciam, saber por quais motivos gostam ou não gostam, o que mais lhe chamam a atenção, quais são as mais interessantes, se as veiculadas na TV, rádio, em outdoors;

2 - Pedir que digitem no Kword, editor de texto do laptop UCA, o que acham que é propaganda e socializem com os colegas através de leitura;

3 - Orientar que acessem na internet o Google para perguntar que é propaganda;

4 - Pedir que ponderem se o que escreveram está diferente do que leram na internet;

Obs. Pedir que tragam na aula seguinte embalagens vazias de produtos que usam em casa.

2º Momento

1- Apresentar o vídeo do sapo da galinha Pintadinha (http://www.youtube.com/watch?v=deDLkcQZnYE), indagando às crianças sobre a possível razão do sapo não querer lavar o pé, considerando que mora numa lagoa e tem as condições devidas e ainda assim não adota esse costume saudável e quais as consequências advindas dessa atitude.

2 – Exibir o vídeo de uma propaganda de desodorante para os pés com o jogador de futebol Neymar, muito popular entre as crianças, no qual ele interage com o personagem sapo da Galinha Pintadinha (http://www.youtube.com/watch?v=lMOcihfngok). Em seguida, explorar o vídeo, perguntando às crianças aspectos que mais chamaram a atenção, se já conheciam os participantes, o produto, investigar qual seria a ligação do vídeo do Neymar com a da galinha Pintadinha, as idéias são convergentes ou divergentes? Enfatizar algumas questões: higiene pessoal, o estilo irreverente do jogador, se aquela troca de passes aconteceu de verdade ou apenas na imaginação, qual seria o slogan da campanha que aparece no vídeo?

3 – Orientar que fotografem os produtos que trouxeram de casa, usando a câmera do laptop UCA, salvem o arquivo de imagem;

4 – Pedir que acessem o editor de imagem e desenho - KRITA (Metasys>Aplicações Gráficas>Editor de imagem e Pintura) e façam um desenho de produto, digitando como legenda um slogan que criaram;

3 º momento

1- Exibir a imagem da propaganda do desodorante dos pés, versão para outdoor. Informar que essa propaganda está entre as 6 melhores na categoria outdoor (http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=190045). Perguntar o que há de interessante na imagem, se o que está apresentado tem sentido com a mensagem presente no vídeo já visto;

2- Mostrar propagandas em busdoor, por exemplo, a campanha do Alcool Zero na frota de ônibus de Rio Branco-AC, perguntar se já viram algumas dessas imagens;

3 – Pedir que fotografem, com a câmera do laptop os outdoors das proximidades da escola;

4 º momento

1- Fazer uma apresentação na sala dos trabalhos produzidos, mostrando para os visitantes sua produção e observar os trabalhos dos colegas; o registro do trabalho deve ser publicado no blog da turma.

Recursos Complementares

Álcool Zero – busdoor. Disponível em http://www.facebook.com/detranacre. Acesso em: 15mai.2012.

A propaganda e a persuasão. Disponível em http://www.brasilescola.com/redacao/a-propaganda-persuasao.htm. Acesso em: 15mai.2012.

Alcool Zero – busdoor. Disponível em http://www.facebook.com/detranacre . Acesso em: 15mai.2012.

Saiba mais sobre o editor Krita. Disponível em http://blogdodesenhador.blogspot.com.br/2009/12/voce-conhece-o-krita.html . Acesso em: 15mai.2012.

O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura. Disponível em http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/O-gnero-propaganda-na-escola-Artigo-Gatilho1.pdf. Acesso em: 15mai.2012.

Avaliação

A avaliação será dialógica e feita ao longo do desenvolvimento das atividades, considerando o empenho dos alunos, a participação nas discussões e envolvimento na elaboração e apresentação das atividades como as fotografias, desenhos e produção do texto.

PUBLICIDADE: UMA FÁBRICA DE DESEJOS

07/10/2009
Autor e Coautor(es)
Autor: Marta Regina Alves Pereira

UBERLANDIA - MG ESC DE EDUCACAO BASICA
Coautor(es): Fátima Rezende Naves Dias; Gláucia Costa Abdala Diniz; Lucianna Ribeiro de Lima; Liliane dos Guimarães Alvim Nunes.

Estrutura Curricular

MODALIDADE / NÍVEL DE ENSINO	COMPONENTE CURRICULAR	TEMA
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Respeito mútuo
Ensino Fundamental Inicial	Ética	Diálogo

Dados da Aula

O que o aluno poderá aprender com esta aula

- Identificar a publicidade como uma forma de comunicação que cria desejos e transmite modelos a serem seguidos.
- Refletir sobre os próprios hábitos de consumo.
- Desenvolver o olhar crítico para os anúncios publicitários, reconhecendo a intenção de consumo presente nos mesmos.

Duração das atividades
Uma aula de 50 minutos

Conhecimentos prévios trabalhados pelo professor com o aluno
Não há necessidade de conhecimentos prévios.
Estratégias e recursos da aula

COMENTÁRIOS INTRODUTÓRIOS DIRIGIDOS À/AO PROFESSORA/OR:

Professora/or, estamos imersos em um tipo de sociedade que nos induz ao consumismo desmedido. Nos últimos tempos, as crianças tornaram-se alvo dos apelos publicitários e elas costumam acreditar no que ouvem sobre os produtos anunciados. Além disso, é comum os pais atenderem às solicitações dos filhos para que adquiram produtos divulgados pela mídia, simplesmente pelo desejo de "ter" ou "estar na moda". Como educadoras/es presenciamos na escola inúmeros comportamentos que nos certificam do quanto essa prática é eficiente. Ouvimos com freqüência, por exemplo, as crianças narrarem orgulhosas que ganharam a sandália da marca X, que têm a bota da marca Y, ou que ganharam o último modelo de vídeo game e assim por diante. Algumas vezes, o fato de terem um produto da moda e a/o colega não o possuir, serve como fator discriminatório entre elas/es. Em função disso, discutir o tema da publicidade e o efeito dela sobre nós, em sala de aula, contribui para a formação de cidadãos críticos e

para o fortalecimento de valores humanos que possibilitam uma convivência mais harmoniosa e respeitosa entre as crianças.

1º Momento:
Professora/or, inicie a sua aula solicitando às crianças que procurem se lembrar de um anúncio publicitário que viram na TV por esses dias. Ao ouvi-las, registre no quadro o nome do produto divulgado e procure saber por que o tal anúncio chamou a atenção das crianças. O anúncio é engraçado? É bonito? É de um produto que você quer ter? Essas perguntas poderão contribuir para a percepção dos recursos que a publicidade usa para nos influenciar na escolha dos bens materiais que ela divulga.
Em seguida, faça mais algumas perguntas: Vocês já quiseram ganhar alguma coisa porque viram um anúncio na TV, rádio, em revistas ou outro meio publicitário? Vocês conseguiram ganhar esse produto? Ainda têm esse produto com vocês? Continuam gostando dele? Usam esse produto ou ele já foi descartado? A intenção dessas perguntas é levantar um pouco da história de consumo de seus/suas alunos/as e começar um processo de conscientização a respeito dos hábitos consumistas que desenvolvemos sem ao menos refletir sobre eles.

Monte uma tabela no quadro ou em papel afixado em uma das paredes da sala, para registrar as respostas das crianças. Veja a sugestão abaixo:

Produto divulgado pela publicidade	**Continuam brincando com ele?**	**Foi descartado, doado ou abandonado?**	**O que você quer fazer com esse produto?**
Uma boneca	Sim	não	continuar brincando com ele
Um carrinho de controle remoto	Nao porque ele estragou	Abandonado em cima do guarda-roupa	Mandar arrumar
Uma sandália X	Não serve mais	Está na minha sapateira	Doar para outra criança
Um álbum de figurinhas	Desisti de montá-lo porque as figurinhas são muito caras	Está na gaveta do armário	Não sei

Professor/a, não é necessário que todas as crianças respondam às perguntas acima. Você determina quando parar em função do interesse da turma. Se preferir, todos deverão responder às questões como tarefa de casa e depois as respostas poderão ser exploradas por você. Em todo caso, cinco a seis respostas podem ser potencialmente proveitosas para essa aula. Explore-as como puder, por exemplo, orientando a criança que desistiu do álbum a se juntar com mais dois ou três colegas e terminar de montá-lo juntos, ou então vendê-lo, doá-lo, direcioná-lo para uma coleta seletiva de papel, ou aproveitá-lo de alguma forma criativa!
Você pode inclusive propor que organizem juntos uma a tividade de troca de produtos ou um sebo a ser realizado na escola, o que poderá ser muito estimulante e educativo. Mas, o principal objetivo da atividade descrita acima é ajudar as crianças a perceberem o quanto alguns produtos que compramos perdem logo o interesse ou são frágeis e duram menos do que se esperava ou do que o anúncio publicitário sugeria. Muitas vezes contribuímos para gerar mais lixo no

planeta com a aquisição de tal produto. Esses são temas que se relacionam com a publicidade e o consumismo. Eles não devem ser explorados exaustivamente neste momento, mas não podem ser totalmente desconsiderados. O ideal será, após o trabalho proposto nesta aula, você direcionar suas aulas para a questão da produção de lixo e a nossa contribuição para cuidar do planeta observando os 3 Rs: Reduzir, Reutilizar, Reciclar.

2º Momento:
Depois de conversarem sobre as respostas registradas no quadro, diga às crianças que agora vocês vão tentar responder à seguinte questão: O que é publicidade? Para que ela serve? Ouça o que as crianças têm a dizer e formule junto com elas uma definição para essa palavra. Abaixo está uma definição que poderá servir de referência para vocês criarem coletivamente u ma definição própria a partir das conversas que tiveram e dos contatos que as crianças têm diariamente com os mais diversos anúncios publicitários.
Um a definição: "Publicidade é uma mensagem, que pode ser texto ou filme, criada para estimular a compra de alguma coisa [...]. A publicidade muitas vezes é divertida, mas não se pode esquecer que seu objetivo é convencer as pessoas a comprar (ou a votar). [...] O ideal é comprar um produto porque a gente realmente precisa dele, e não só porque a publicidade é engraçada. Tome cuidado, a publicidade deixa a gente com vontade de gastar dinheiro". (Retirado do livro: A publicidade. O mundo de hoje explicado às crianças. Alexia Delrieu e Sophie de Menthon. São Paulo: Ática, 2008).

Recursos Complementares
Jogo para conscientização sobre consumo, disponível em:
http://www.discoverykidsbrasil.com/jogos/ciencias/nivel_basico/seja_o_heroi_do_planeta/
Avaliação
- Professora/ou verifique o envolvimento dos/as seus/as alunos/as com o tema discutido. Procure detectar que tipo de trabalho poderá ser desenvolvido em suas aulas a partir deste envolvimento. Por exemplo: Que outras discussões serão necessárias para ampliar o nível de consciência das crianças sobre a publicidade e o consumo? É possível propor um projeto para o desenvolvimento de um trabalho coletivo com essa turma que tenha como tema a publicidade e o consumo? Que tipo de atividade poderá ser proposta?

A PEDAGOGIZAÇÃO DO DISCURSO DO CONSUMO NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS ESCOLARES E O GOVERNAMENTO DOS SUJEITOS ESCOLARES PARA O CONSUMO

Formato
15,5 x 22 cm

Tipografia
Swiss 721 Cn BT
Minion Pro

Papel
Capa em Triplex 250g/m²
Miolo em Offset 75g/m²

Montado e impresso na oficina gráfica da

Editora Universitária UFPE

Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20 | Várzea,
Recife - PE CEP: 50.740-530
Fones: (0xx81) 2126.8397 | 2126.8930 | Fax: (0xx81) 2126.8395
www.ufpe.br/edufpe | livraria@edufpe.com.br | editora@ufpe.br