

Sequência Didática

1 - Título:

Criança, a alma do negócio (1)

<http://tvescola.mec.gov.br/tve/video?idItem=7212>

2 - Resumo:

Você, educador(a), e você também que não tem a educação como profissão, mas se interessa pelos percursos formativos de uma criança, este documentário, com pouco mais de 45 minutos, o(a) convida a (re)pensar novos caminhos e compromissos fundamentais para que seja possível regular a comunicação e a publicidade dirigida ao público infantil.

Esta publicidade, que a olhos ingênuos e descompromissados pode ser vista como inofensiva, é assunto sério e exige debate urgente. Especialistas a consideram nociva e uma das principais responsáveis pelos atuais hábitos, nada saudáveis, de crianças e adolescentes daqui e também de tantos outros países que deixam o público infanto-juvenil à mercê de tal mecanismo que age livre e sem regulação.

Em uma linguagem muito simples, com depoimentos de pais, entrevistas com crianças e estudiosos do tema, e ainda com apresentação de alarmantes estatísticas, o documentário se mostra como uma peça interessantíssima para o desenvolvimento de aulas, palestras, reuniões e propostas pedagógicas vitais, que podem ser desenvolvidas em diferentes contextos. Assim, esta obra se mostra como rico instrumento para ser utilizada como fio condutor de um projeto pedagógico interdisciplinar.

Apresentaremos aqui uma sugestão de como, nos espaços pedagógicos, trabalhar o impacto das tecnologias, da mídia e do marketing no desenvolvimento do público infanto-juvenil.

Entre os trabalhos propostos, destacamos o plano de aulas idealizado pelos professores Maria Belintane Fermiano, Valéria B. Cantelli e Henrique Polidoro que sugere caminhos para, em grupo, discutir como esses mecanismos interferem na construção da identidade.

Esse plano pode (e deve) ser por você, educador(a), da forma como o seu contexto exige ou permite, assim ele poderá ser trabalhado parcialmente, integralmente ou ainda ser relacionado entre si e refeito conforme seus objetivos. Não estranhe se no seu percurso surgirem discussões como o desaparecimento do ato de brincar na infância e a sensível perda do lúdico; a (ir)responsabilidade e (auto)culpabilidade dos pais no ato do consumo infantil; a ética na propaganda; questões de gênero, a adultização e erotização infantil, elas estão intimamente ligadas a nossas propostas.

Sobre a obesidade infantil, um recorte muito evidente e presente neste documentário, uma última dica, em nossa plataforma, em breve, vamos lançar um complemento rico com uma inédita Sequência Didática, a partir de outro documentário disponível em nossa grade, «Muito além do peso», da mesma diretora Estela Renner.

Desejamos a todos um bom percurso. Não se esqueçam de contribuir nos enviando suas experiências e novas propostas, nosso ambiente é rico por ter sido pensado a partir da colaboração.

3 - Palavras-chave:

consumo infantil; ética na propaganda; adultização; obesidade infantil; brinquedos; Criança X NTIC; sustentabilidade; publicidade infantil

CRIANÇA, CONSUMO E IDENTIDADE

Professores Maria Belintane Fermiano, Valéria B. Cantelli e Henrique Polidoro

4 - Nível de ensino:

Ensino Fundamental I
Ensino Fundamental II
Ensino Médio

5 - Área de Conhecimento/ Disciplina:

Artes
Geografia
História
Língua Portuguesa
Ciências
Filosofia
Sociologia

6 - Áreas relacionadas

Trabalho e Consumo
Ética
Meio ambiente
Sexualidade

Esta primeira proposta segue orientações e colaborações das professoras Maria Belintane Fermiano e Valéria B. Cantelli. As professoras são reconhecidas entusiastas de projetos que auxiliem professores e alunos em tomadas de decisão e em estratégias de ação que favoreçam a formação de um consumidor mais racional e consciente. Pesquisadoras da área de Psicologia, Desenvolvimento Humano e Educação, publicam e trabalham com alfabetização econômica, sob uma perspectiva histórica de sistemas de significação e socialização do consumidor. Veja mais sobre outros trabalhos delas nas referências, no final deste documento. A participação dessas professoras deu-se por meio de entrevistas e trocas de documentos que permitiram a construção deste texto coletivo organizado e enriquecido com novas alternativas a partir do trabalho do professor Henrique Polidoro.

7 - Duração da atividade: 9h/aula - 50 min

1ª aula - levantamento do conhecimento prévio
2ª aula - Parte I
3ª aula - Parte II

4ª e 5ª aulas - Parte III

6ª aula - Parte IV

7ª aula - Parte V

8ª aula - Parte VI

9ª aula - Parte VII

8 e 9 – O que o aluno aprenderá na aula e os conhecimentos prévios trabalhados

Fermiano e Cantello nos apontam que, em geral, o tema consumo é, na maioria das vezes, relacionado com meio ambiente e sustentabilidade, em especial em atividades pedagógicas. Ainda que este seja o enlace mais comum, a proposta das professoras é relacionar este assunto aos hábitos e atitudes que são aprendidos em família, com os amigos e por meio de outras instituições ou canais, como a mídia. Hábitos estes que, sem dúvida, interferem significativamente no meio ambiente.

Assim sendo, a abordagem desta proposta é, a partir do consumo, observar e analisar comportamentos. Dito isso, Ferminano e Cantello definem o ser humano consome. Para elas, esse é um ato necessário à manutenção da vida. Consume-se alimentos, vestimenta, calçados, até mesmo ar, afeto e atenção. O consumo torna-se problema quando é possível observar que ele está atrelado aos significados que promovem processos de identificação.

Hoje, não compramos um produto pela sua função, por exemplo, um par de botas não serve exatamente para nos proteger do frio (sobretudo num país de média de temperatura de 27 graus, em muitas regiões) ou por ela ser de couro, confortável, resistente e de grande durabilidade. Quem irá se preocupar com isso, sabendo que a cada estação será lançado um novo modelo? Hoje, o que importa é o efeito que aquele par de botas irá proporcionar, a visibilidade que trará, a exclusividade que nos dará ou a proximidade a um grupo social que tanto desejamos pertencer.

O consumo de determinados produtos pode oferecer ao indivíduo um sentimento de poder diante do grupo ou comunidade. Isso acontece há muito tempo, é possível observar a presença de artefatos arqueológicos em túmulos de diversas civilizações, estes determinados objetos identificam o status social daquela pessoa. Ainda hoje, produtos e serviços são vistos como oportunidades de ingresso ou distinção social. Assim, podemos concluir que é também em torno do consumo que as identidades se estabelecem, que os vínculos afetivos são formados.

Diferentemente de nossos antepassados, vivemos num mundo onde o acesso a diferentes produtos é muito mais fácil. A produção acontece em larga escala e acelerada, o comprador de hoje não imagina que houve um tempo em que era necessário esperar pela colheita de algodão ou a tosa de lã de animais para se produzir roupas e agasalhos.

De uma forma geral, quando problematizamos o consumo, sensibilizamos crianças, adolescentes e adultos a tornarem-se conscientes sobre seus hábitos e comportamentos de consumo; a desenvolver opiniões mais críticas sobre a mídia ou qualquer outro fator que possa interferir em suas escolhas; a pensar e agir para manter a sustentabilidade do planeta.

O tema consumo é atual e pode "conversar" com outras áreas. A estratégia de utilizar o assunto "brinquedo" como um dos principais objetos de consumo, juntamente com alunos do Fundamental I, II e Ensino Médio, auxilia o professor a trabalhar transversalmente com várias áreas. Por meio deste recorte, podemos aproximar as disciplinas/áreas:

Artes, por exemplo, utilizando obras de diversas épocas cuja temática é criança e brinquedo, sejam em artes plásticas ou até mesmo explorando a história do brinquedo. No site: <http://museudosbrinquedos.wordpress.com/category/historia/> há exemplos de brinquedos datados entre 3.000 e 2.000 a.C.

É possível discutir, de acordo com o nível de ensino, como a criança era representada nas artes plásticas, para tanto recomendamos um significativo artigo de LOIC CHALMEL que fala da trajetória das representações da infância do Século das Luzes (XVII), quando o humanismo originou mudanças na representação da infância, antes sacra e que então se torna real, e as do século XVIII, no qual uma infância idealizada esconde a rudeza da vida real das crianças da época, para afunilar este debate na produção iconográfica com objetivos pedagógicos, disponível em

<http://www.scielo.br/pdf/es/v25n86/v25n86a05.pdf>

Geografia, localizando em diferentes partes do mundo as semelhanças e diferenças entre os costumes, os recursos naturais que influenciam a adaptação econômica, política, social do ser humano, também será possível, em conjunto com componentes curriculares como História, explorar as questões relacionadas à industrialização, capitalismo, taylorismo e afins. Uma boa forma de ampliar trabalhos ou encontrar novos caminhos é se apropriar parcial ou integralmente do trabalho “Modernidade e Aceleração da Vida”, disponível em:

http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?pagina=espaco%2Fvisualizar_aula&aula=27247&secao=espaco&request_locale=es

História, observando, a partir dos brinquedos, a evolução tecnológica e as transformações do ato de brincar. Também poderá observar no site do Museu dos Brinquedos (<http://museudosbrinquedos.wordpress.com/category/historia/>), outras questões capitais para explicar a evolução histórica e uso social do brinquedo. Caso queira, com a ajuda do trabalho de fôlego organizado pela historiadora Mary Del Priore, poderá discutir, de acordo com seu recorte, do período colonial à República dos anos 30, como a História retrata a criança. «Apenas estudando a infância e compreendendo as distorções a que esteve submetida, teremos condições de transformar o futuro das crianças brasileiras. E de nos transformar através delas» (PRIORE, M. Introdução de História da criança no Brasil / Mary del Priore (org). – São Paulo: Contexto, 1991.-- (Caminhos da história). Disponível em: <http://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Mary-Del-Priore-Historia-da-Crianca-no-Brasil.pdf>

Língua Portuguesa, na produção de textos coletivos e individuais, no registro das descobertas e em sua divulgação a partir da produção de folhetos ou jornal.

Ciência, o planeta e seus recursos finitos e os desejos infinitos de compra e consumo, conhecer o sistema de produção de algum produto, desde a matéria-prima, até chegar em nossas mãos, pode-se utilizar o brinquedo, como exemplo, o tipo de matéria-prima, tempo de decomposição, fazer uma experiência, enterrando 2 conjuntos de vários tipos de resíduos: plástico, orgânico, papel e, desenterrar um conjunto em dois meses e o outro depois de 4 meses, anotar o que aconteceu e apresentar os resultados. Em conjunto com Geografia, também é possível trabalhar as relações entre sociedade de consumo e meio ambiente. Uma dica é utilizar o trabalho “Sociedade de Consumo, Meio Ambiente e Desigualdades Sociais”, uma proposta de 2h/aula que trabalha com os

conceitos e provoca o aluno do Ensino Médio a pensar nos impactos ambientais provocado pelo comportamento da sociedade. Disponível em:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=27301>

Filosofia, apresentando pensadores como Zygmunt Bauman que escreve sobre o consumo e a sociedade contemporânea, qual o significado do epicurismo nos dias de hoje e o que pode causar no planeta.

Sociologia, estudar o capítulo "A descoberta da infância", de Philippe Ariès e comparar com o trecho do documentário, trabalhar em grupo e apresentar reflexões em seminários. Em um breve texto, da página 28 a 38, Mozart Vergetti de Meneses em artigo com o mesmo nome da obra de Ariès traz importantes reflexões sobre o tema:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000016937.pdf>

Essas orientações visam a ampliar as possibilidades de trabalho com o tema consumo.

Descritores Fundamental I e II

Língua Portuguesa

I - Leitura - D6, D11, D14

II - Gênero - D9, D12

III - Relação entre textos: D15, D20, D21

IV - Variação linguística: D10, D13

Competência de área 7: H21; H22; H23; H24.

Competência de área 9: H28

Ciências da Natureza e suas Tecnologias

Competência de área 3: H12

Ensino Médio

Linguagem, códigos e suas tecnologias

Competência de área 1: H1; H4.

Competência de área 4: H12; H13.

Competência de área 6: H18.

Ciências Humanas e suas Tecnologias

Competência de área 1: H1; H2; H3; H4.

Competência de área: H16; H19; H20.

Competência de área 5: H21; H23.

Competência de área 6: H29; H30.

10 - Estratégia e recurso de aula

Cabe ao professor assistir todo o documentário "Criança, a alma do negócio". Isso contribuirá para que tenha um repertório mais significativo a respeito do assunto, formular argumentos reflexivos; ampliar as sugestões de encaminhamentos e atividades.

Ao longo das aulas, espera-se que o professor faça perguntas desafiadoras para que os alunos pensem sobre o consumo, reflitam sobre seus comportamentos, observem como as pessoas lidam com o consumo. São previstas 9 aulas, elas podem ser trabalhadas em todos os níveis de ensino. No Fundamental II e Ensino Médio, os professores de História, Geografia, Língua Portuguesa podem trabalhar em conjunto.

Os materiais que podem ser utilizados estão relacionados nas referências.

1ª aula

Levantamento dos conhecimentos prévios

Esse momento será o de aproximar os alunos ao tema, levantar os conhecimentos prévios dos discentes. Sugerimos que o professor escreva as ideias levantadas durante essa conversa num painel, papel pardo ou outro meio e mantenha-o visível ao longo do desenvolvimento de suas aulas. Esse recurso possibilita que professor e alunos observem as ideias iniciais e como elas foram se aprimorando ao longo das aulas.

É sempre interessante conversar a partir de uma situação que possibilite a expressão dos conhecimentos prévios e a abertura para explorar nossos conceitos. Sugerimos verificar se os conhecimentos e experiências que os alunos em relação ao consumo de brinquedos, alimentos, tecnologia possuem são semelhantes ou não aos apresentados no trecho selecionado do documentário, que poderá ser apreciado posteriormente. Dessa forma, propomos conversar sobre as experiências dos alunos, com brinquedos e o brincar, tendo sempre em mente que o ato de brincar e os brinquedos ganharam novos significados, games, celulares, jogos on line e afins são entendidos por alguns como eletrônicos, mas, não com dificuldades, serão apropriados por crianças e jovens como brinquedos.

O levantamento dos conhecimentos prévios ou a sensibilização sobre o tema por parte dos alunos é uma excelente oportunidade para que eles possam trazer à tona suas experiências e compará-las as de seus irmãos, primos, vizinhos da mesma idade ou mais novos. O professor pode estimular a discussão com perguntas do tipo: Qual o brinquedo preferido? Será que esse brinquedo era o preferido de seus pais, avós? Qual seria o brinquedo preferido de uma criança hoje em dia? Existe alguma diferença entre os seus brinquedos e os dela? Qual? Outras perguntas como: quais os brinquedos que conhecem, com o que pais, avós e antepassados brincavam, qual o brinquedo mais importante para uma criança?

Caso tenha acesso ao livro “Crianças na História”, de Chris Rice (não com dificuldade, ele compõe o acervo da biblioteca da escola), pedir para que os alunos leiam um ou dois relatos de vida de crianças. A obra de Mary del Priore (indicado nas referências) também poderá ajudar nessa atividade de entender a criança na história. Estimule o debate sobre o modo de vida das crianças da época escolhida, os recursos que possuíam, os brinquedos, alimentação, tipo de moradia, qual o principal passa tempo.

Os alunos deverão fazer uma tabela sobre as características observadas (alimentos, moradia, passatempo, brinquedos etc.) da época e depois acrescentar as características dos mesmos itens que traduzam a época contemporânea. Perguntar o que se observa de semelhante e diferente nas épocas relacionadas? Por que algumas coisas se mantêm semelhantes entre as diferentes épocas? Quais as necessidades de uma criança? Se antigamente as crianças possuíam um número bem menor de brinquedos, quais seriam as possíveis causas? Elas seriam felizes com o que possuíam? E a família? Será que possuía as mesmas coisas que sua família possui? A aquisição de bens antigamente era mais fácil ou difícil do que hoje em dia? Por quê?

Essas orientações visam a ampliar as possibilidades de trabalho com o tema consumo e estar atento a outros assuntos, além de brinquedos, que possam ser trabalhados.

Descrição das atividades

2ª aula - Parte I

Esse é o momento de assistir uma ou duas pequenas partes do documentário.

Em primeiro lugar, os alunos precisam conhecer um pouco sobre o que é um documentário. Em princípio, parte da estrutura do gênero jornalístico pelo qual aquele que o produz apresenta diferentes pontos de vista sobre determinado assunto, geralmente, de uma realidade, de um documento.

Após, o professor deve apresentar os trechos selecionados para os alunos:

A - 11 min 01 segundo até 16 min 39 segundos;

B - 24 min 43 segundos até 31 min 06 segundos.

Ideias para Discussão do trecho do vídeo

Estudos mostram que, bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. É exatamente por conta dessa facilidade que a publicidade tem escolhido as crianças como principal alvo. Hoje, as crianças crescem envolvidas pelas estratégias do marketing. Vale destacar que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo, de acordo com o IBGE: em média, são 4 horas e 51 minutos diários. Assim, muitas de suas experiências estão ligadas à publicidade. É por isso que para muitas crianças é mais fácil saber qual a marca do celular que ele quer comprar ou o nome de salgadinhos, o nome da boneca que acabou de sair do que distinguir legumes na feira ou animais que moram no campo. A mídia é fator importante na construção da subjetividade, da própria identidade e dos valores pessoais.

O problema reside quando a identidade passa a ser expressa pelo que consumimos, pelos bens que adquirimos, pelo que temos e não por quem somos.

Nesse caso as pessoas passam a funcionar exatamente conforme a publicidade espera. Quando isso ocorre tanto a criança, quanto o adulto tem partes da sua vida completamente afetadas.

É importante lembrar que temos desejos e eles são fundamentais. Mas do que não nos damos conta é que muitos desses desejos são implantados sem que haja uma real necessidade. Um bom exemplo disso é o celular. Virou utensílio indispensável para crianças de todas as idades

Conversar com os alunos sobre os depoimentos dados no documentário. Apresentar perguntas que os levem à reflexão sobre como estão constituindo sua identidade, compras, mídia, publicidade. Como por exemplo: O que o emociona mais, ser o primeiro a ter determinado aparelho eletrônico ou poder ajudar um colega, ser justo nas suas escolhas? Só porque um produto está em promoção devo comprar? Será que eu preciso de tudo o que compro? Na aula passada, falamos sobre brinquedos e as experiências que vocês tiveram com seus brinquedos. O que vocês pensam sobre crianças que " não são chegadas a um brinquedo" e preferem celular? Qual a necessidade de se trocar celular com frequência? Há o depoimento de uma mãe dizendo que a filha é hiperconsumista. Por que isso acontece? Qual seria a função de uma mochila (ou de 12, como conta uma das garotas entrevistadas), de um celular novo a cada x período de tempo? Mães falam da dificuldade financeira que passaram para comprar ao filho o presente e, no final "ele pouco brincou". Por que isso aconteceu?

Em grupo, registrar em forma de texto coletivo, as ideias que surgiram a partir do documentário.

Criança, a alma do negócio

O documentário traz números e situações impressionantes sobre o consumismo infantil

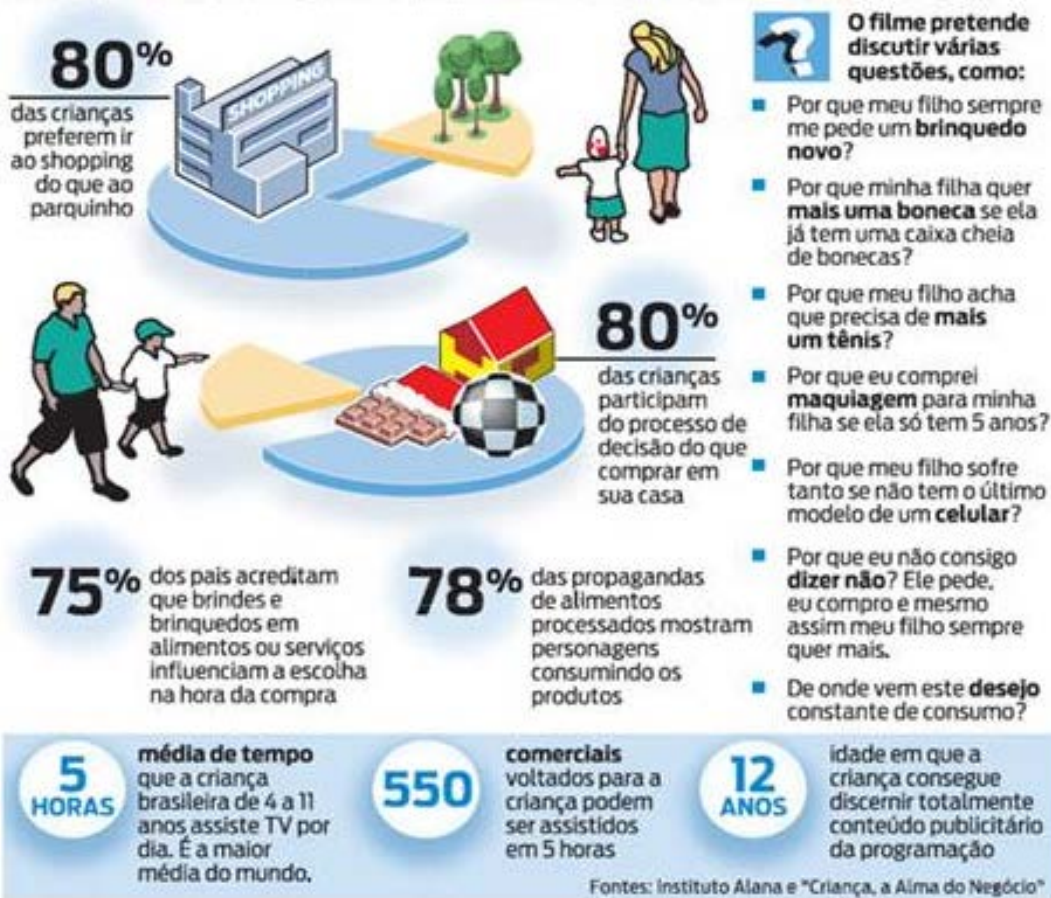


Figure 1: "Essa imagem é resultado de uma análise do documentário Criança, a alma do negócio. A imagem proporciona a reflexão sobre algumas questões e mostra como no Brasil a criança se tornou a alma do negócio para a publicidade. A indústria descobriu que é mais fácil convencer uma criança do que um adulto, então, as crianças são bombardeadas por propagandas que estimulam o consumo e que falam diretamente com elas».

<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=861&evento=3>

3ª aula - Parte II

Nessa próxima etapa a estratégia é dividir a classe em grupos e pedir para que realizem um documentário coletivo sobre o tema consumo. Pode haver temas iguais para os grupos caso a classe seja numerosa. O importante é que os grupos sejam no máximo de 4 alunos.

Os alunos podem escolher livremente o assunto que querem estudar, ou escolher um dos temas propostos pelo professor:

1) Organizar um documentário coletivo a partir do trabalho de coleta de depoimentos de pelo menos 3 das seguintes pessoas:

a) Entrevistar avós, tios, pessoas mais velhas para conhecer o que era ser criança em sua época; o que faziam, se assistiam a televisão, se tinham muitos brinquedos.

b) Entrevistar crianças sobre suas atividades preferidas. Poderão entrevistar crianças da própria escola, buscando divulgar o trabalho que estão fazendo. Podem perguntar a eles o que gostariam de ganhar de aniversário, quais seus programas e personagens preferidos, onde gostam de passear, se já comprou um produto que não era exatamente o que o comercial apresentava.

c) Entrevistar pais sobre o que compram para seus filhos, como se sentem quando não podem comprar o que os filhos querem; qual a atividade preferida do filho, com o que ele brinca mais ou passa a maior parte do tempo, se compram coisas caras para os filhos para os deixarem felizes.

d) Entrevistar comerciantes de loja, qual é o público principal, se atendem crianças, se tratam as crianças como clientes, por quê? Percebem que as crianças influenciam as compras dos pais?

Orientações técnicas para a elaboração do documentário a partir de Fermiano e Santos (2014, p.219):

- Os alunos podem realizar a filmagem do seu documentário. Executar uma filmagem, que é um recurso acessível para muitos, uma vez que há celulares que possuem esse dispositivo.

- Deve-se organizar um roteiro prévio, considerando-se as seguintes etapas:

1) Apresentar os realizadores do documentário e o assunto.

2) Mostrar o local e falar de seu significado.

3) Relatar 3 informações interessantes; a primeira utilizando imagens em movimento, a segunda, imagens de fotos, a terceira, imagem de alguém explicando porque não aparece nem filmagem e nem foto.

4) Agradecer a atenção e se despedir.

5) Colocar, no final, uma foto do grupo do momento da chegada ao local estudado, inserir o nome de todos os alunos que participaram do estudo e da professora.

6) Mencionar o motorista, o guia, os entrevistados, os pais e as pessoas que contribuíram para o estudo realizado em um agradecimento final por escrito.

NÃO PERCA

No nosso Portal da TV Escola temos uma boa sequência para orientar seus alunos na produção deste trabalho com vídeos:

http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas_producao_videos.pdf

4ª e 5ª aulas - Parte III

Após a realização do documentário, os grupos apresentam o produto de seu trabalho para a classe.

6ª aula - Parte IV

O professor solicita que os alunos organizem uma tabela sobre as informações mais importantes dos documentários apresentados e comparando-as com o documentário “Criança, a alma do negócio”.

Documentário	Informações mais importantes.	Semelhanças observadas em todos os documentários.	Diferenças observadas em todos os documentários.
1) Pessoas mais velhas			
2) Crianças			
3) Pais			
4) Comerciantes			

7ª aula - Parte V

Agora é o momento de refletir as próprias ações enquanto consumidores. O professor orientará os alunos a realizar tarefas simples, mas importantes.

Você sabia que é muito importante pensar sobre as estratégias que o marketing utiliza para atingir os consumidores de todas as idades? Uma das maneiras de descobrir se estamos ou não agindo por impulso é realizar o que se propõe a seguir.

Em casa, você deverá fazer o que se pede abaixo.

1º Observe o espaço de sua casa onde se concentra o maior número de objetos de seu uso: brinquedos (bonecas, carrinhos, bolas, jogos), vestimenta (blusas, saias, camisetas, calças, calçados), jogos, celulares, eletrônicos etc.

2º Selecione uma das categorias de objetos que você possui em grande quantidade e registre as informações sobre ele conforme apresentado na tabela abaixo:

Objeto (exemplo brinquedo)	Quantidade	Última vez que utilizou	Quanto são mais utilizados	Quando foi a última vez que você comprou algo semelhante para si mesmo ou ganhou de presente.
Boneca				
Carrinhos				
etc...				

3º Depois da tarefa realizada, daremos prosseguimento à atividade.

Escreva sua resposta para as seguintes perguntas:

- Qual a categoria de objeto que você possui em maior quantidade?
- Você já tinha percebido que tinha tantos objetos iguais?
- Você utiliza esses objetos com a mesma frequência? Por quê?
- Por que você acredita que precisa de tantos objetos do mesmo tipo?

4º Em grupo, escolha com seus amigos, o objeto que cada um de vocês possuem em maior quantidade e coloquem numa tabela, veja o exemplo a seguir, e responda o que se pede:

	Camiseta	Calçados	Celular	Jogos
1) Quanto tempo você acha que cada um desses objetos pode durar?				
2) Durante quantos dias você poderia utilizar esses objetos sem repeti-los?				
3) Quantos você utiliza com frequência?				
4) Quantos você não utiliza ou nem irá utilizar porque não gostou?				
5) Qual a média de preço desses objetos?				
6) Considerando que cada objeto custa X e que você não utilizará Y (veja resposta da pergunta 4), quanto de dinheiro você desperdiçou?				
7) O que te leva a querer tanto esses objetos?				
8) Por que você precisa de tudo isso?				
9)				

8ª aula - Parte VI

O professor, nesse momento, poderá conversar com os alunos sobre coisas importantes sobre consumo e publicidade. Por exemplo, aprender a analisar os produtos que se pretende comprar, quais suas características, suas semelhanças e diferenças. Aprender a filtrar e analisar as informações veiculadas: “o que eu tenho é melhor do que o seu”. Aprender a fazer escolhas com base em critérios e nas possibilidades financeiras. Encontrar sentido em experiências que não estão apoiadas unicamente nas compras e no ter. Analisar as ideias veiculadas pela publicidade no convencimento a comprar determinado objeto. Fortalecer laços familiares e diminuir o estresse. Valorizar o reaproveitamento, a reutilização: não trocar de objetos com frequência. Não ficar e nem permitir que crianças fiquem muito tempo diante da TV e de outros aparelhos eletrônicos. Observar a influência das marcas/personagens/artistas: insaciedade do consumismo na formação das crianças e até de adultos. Pessoas que crescem valorizando a ideia do adquirir e descartar, desenvolvem hábito de consumo desenfreados e inconsequente e criam valores distorcidos.

Os alunos devem ser estimulados a falar sobre suas experiências. O clima deve ser de aceitação e não de reprova ou moralismo. A discussão sobre o tema provoca exposição de situações vivenciadas e o ato de expor sobre aquilo que pensa deve ser mediado pelas opiniões do restante da classe. Isso auxilia os alunos a refletirem e crescerem com opiniões diferenciadas.

9ª aula - Parte VII

Por fim, os alunos devem ser convidados a elaborar uma campanha na escola, com cartazes, e-mails, folhetos e outros meios de comunicação para orientar pessoas a consumir com responsabilidade, serem mais reflexivas. Essa é uma forma de socializar os conhecimentos adquiridos e envolver a comunidade na proposta.

11. Questões para discussão

- ✓ Susan Linn (2013) alerta que a obesidade infantil, a sexualização e a violência entre os jovens são problemas ligados à publicidade e ao marketing. O materialismo excessivo e o distanciamento do tipo de brincadeira criativa tão essencial para o aprendizado também. No entanto, hoje permitimos que os publicitários tenham acesso irrestrito às crianças.
- ✓ **As crianças precisam aprender a gerenciar o consumo**, não a serem consumidoras. Isso se aprende melhor através das oportunidades de ver alegria e significado em coisas que não podem ser compradas, como a amizade, a criatividade, o amor e a natureza. As crianças precisam de tempo e espaços livres de publicidade para que possam desenvolver recursos internos essenciais para diferenciar o apelo publicitário da realidade – o raciocínio crítico, uma vida interior mais rica e um autoconhecimento sem nenhuma relação com coisas que possam ser compradas.
- ✓ Fonte(**Consumo é a última coisa que as crianças precisam aprender** - Posted on **25/03/2013** by **Infância Livre de Consumismo** - *Texto de Susan Linn** - *Tradução de Silvia Düssel Schiros***

12 - Outros conteúdos

Também em nosso banco temos a proposta 2 para este mesmo documentário e ainda a proposta que trabalha questões de obesidade infantil e transtornos alimentares a partir do documentário “Muito além do peso”

Fontes utilizadas e dicas de materiais para aprofundar

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008.

CANTELLI, V. C. B. **Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos**. Tese Doutorado em Educação não publicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2009.

FERMIANO. M.A. Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da Psicologia Econômica**. Tese Doutorado em Educação não publicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2010.

FERMIANO, Maria Belintane. SANTOS, Adriane Santarosa. **Ensino de História para o Fundamental I**. Teoria e prática. Editora Contexto, 2014.

RICE, Christopher.; RICE, Melaine. **As crianças na História**. Ática, s/d.

Museu da Infância e do Brinquedo da Universidade Federal do Ceará:
<http://www.mib.ufc.br/>

Blog: Infância, Consumo e Família

<http://criancaeconsumo.org.br/> aqui uma série de publicações que trabalham as questões diretamente relacionadas a este documentário.

www.publicidadeinfantilnao.org.br

BRASIL. SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. RESOLUÇÃO N. 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação

mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, seção I, p. 4, 4 abr. 2014. Disponível em:

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014> . Acesso em: 05 out. 2014.

<http://museudosbrinquedos.wordpress.com/category/historia/> Acesso em: 05 out. 2014.

<http://www.scielo.br/pdf/es/v25n86/v25n86a05.pdf> Acesso em: 05 out. 2014.

INSTITUTO ALANA. **Entenda a Resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da> Acesso em: 05 out. 2014.

Ainda no Instituto Alana, a página <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/duvidas-sobre-publicidadeinfantil-vale-esclarecer/> (Acesso em: 06 set. 2014) traz informações mais completas sobre a questão das regras da publicidade infantil. No documentário “Crianças, a alma do negócio” trazemos mais dicas e formas de trabalhar o tema.

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=27301> Acesso em: 05 out. 2014.

http://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Mary_Del_Priore_-_Historia_da_Crianca_no_Brasil.pdf Acesso em: 05 out. 2014.

http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?pagina=espaco%2Fvisualizar_aula&aula=27247&secao=espaco&request_locale=es Acesso em: 05 out. 2014.

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000016937.pdf> Acesso em: 05 out. 2014.

http://curtahistorias.mec.gov.br/images/pdf/dicas_producao_videos.pdf Acesso em: 05 out. 2014.