

CONSUMISMO, MÍDIA E INFÂNCIA: UM OLHAR PEDAGÓGICO

Maria Fernanda da Silva Brito¹

Dra. Tania Nunes Davi (Orientadora)

Me. Suzele Sany Lacerda Alves (Orientadora)

Resumo

A preocupação com a relação consumismo e internet se avivou na esteira da Pandemia do COVID-19. A publicidade na internet é a principal ferramenta para persuadir as crianças no mercado atual. Devemos apontar que a publicidade na internet, com toda a sua força e abrangência, é um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil. A relação consumismo e as crianças é algo ainda mais preocupante, pois a publicidade e a mídia em conjunto, tem grande influência no consumo de produtos, comportamentos, valores e até mesmo em estilos de vida. Pensar na publicidade dirigida para as crianças é se perguntar: Elas teriam capacidade de assimilar as informações e fazer escolhas racionais? Diante disso, é essencial questionar quais são os efeitos dessa condição na formação do indivíduo e no consumo de bens materiais pelas crianças e adolescentes. Na internet as publicidades mais utilizadas são chamadas de Merchandising. Este artigo tem como objetivo apresentar a temática do consumismo e publicidade infantil mostrando a necessidade de discutir com os alunos a utilização correta desse meio. As metodologias utilizadas foram pesquisa bibliográfica, para a construção da parte teórica do artigo e a pedagogia de projetos para embasar as ações das sugestões de projetos de aulas apresentados. A maioria dessas publicidades oferecem produtos totalmente inúteis e que não contribuem para o desenvolvimento e a criatividade das crianças. Desta forma, vemos o quanto é essencial que a escola, em conjunto com a família, explore e discuta sobre este assunto.

Palavras Chaves: Publicidade Infantil. Consumismo. Mídia.

Abstract

The worried with consumerism and enthernet enlivens in the middle of COVID-19 pandemic. The publicity on the enthernet it's the principal device to persuade the kids at the current market place. We should point that some publicity on the ethernet, with all strenght and coverage, it's one of the factores that contribute to the infant consumerism. The relation of the consumer and the kids are something very worried, because the publicity and the media are

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia do UNIFUCAMP (Centro Universitário Mário Palmério), Monte Carmelo-M.G.. E-mail: mariabrito@unifucamp.edu.br

jointly there are big influence on the consume of products, behavior, values even in the life. Style, thinking about the publicity adressed to the kids is question for yourself: Would they have the capacity to assimilate the informations and do things rational? Thereof, it is essencial to ask which are the results in those conditions to formation in the person and the consume of material assets ahead the kids and teenagers. On the ethernet the publicities more used are called as Merchandising. This article has as objective show the topic of consumerism and child publicity showing up the necessity to discuss with the students the correct way to use those resources. The methodologies used were bibliographic research to the build theoretical part of the article and the projects pedagogy to substantiate the actions of suggestions of class projects introduced. The most of them publicities offers items useless and doesn't add anything for the development and creativity of the children, This way, we see how essential that the school together with the family, explore and dicuss about this subject.

Keywords: Child Advertising. Cosumerism. Media.

Justificativa

O consumismo e a publicidade infantil são problemas que ocorrem a muitos anos no Brasil e no mundo. De início, a TV era a maior fonte dessa publicidade com os seus programas infantis e anúncios. Na televisão os programas e horários que a criança assistia podiam ser programados e controlados pelos pais ou responsáveis. Com a consolidação da internet essa relação modificou-se. Com a internet se torna um pouco mais complicado, pois as crianças acessam milhares de informações a todo e qualquer momento, tornando a mídia hoje a maior fonte de marketing para atingir esse nicho de mercado crescente de crianças e jovens.

A publicidade infantil é um tema atual e relevante a ser debatido. No ano de 2014 foi tema de redação no ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), nela os estudantes tiveram que falar sobre “A publicidade Infantil em questão no Brasil.” Esse tema ainda divide muitas opiniões, uma vez que, é impossível impedir que as crianças tenham contato com marcas e anúncios, e muitos culpam os responsáveis em não determinar limites às crianças. Além de trazer o mundo da publicidade infantil para dentro das casas via smartphone e computadores, a internet ainda criou um novo modelo de vendas via influencers e youtubers (adultos, infantis e infantilizados) que levam diretamente às crianças produtos e marcas de brinquedos, jogos, roupas e tecnologias, etc. a serem consumidos.

A proibição da publicidade infantil no Brasil já conta com cinco leis e regulamentações que devemos considerar: Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre o abuso da comunicação publicitária e de marketing para crianças e

adolescentes; ECA (Estatuto da criança e do Adolescente); Lei nº13.257 de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Civil da Primeira Infância; Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Mas essas regulamentações são realmente respeitadas e cumpridas na internet?

A preocupação com a relação consumismo e internet se avivou na esteira da Pandemia do COVID-19, pois, de acordo com as edições do Painel TIC COVID-19, a intensificação do uso da Internet no Brasil, no período da pandemia, que apresentou 152 milhões de usuários acessando diariamente a internet. (CRESCER O NÚMERO, 2021, p. 01) Parte desses usuários são crianças e jovens que, em decorrência do distanciamento social e da implementação de aulas remotas, passaram a utilizar mais frequentemente os aplicativos e programas de internet.

Durante essa epidemia não só os adultos, mas também as crianças tiveram que ficar isoladas e acabaram, conseqüentemente, passando ainda mais tempo conectadas as redes, o que influencia diretamente todas as crianças. Longe da escola e sem atividades que chamassem a atenção, eles acharam no celular um meio de se distraírem, conectarem com os amigos, aprenderem e acessarem sites que anteriormente não conheciam. Crianças cada vez mais novas tem acesso aos meios de comunicação virtuais e passam mais tempo utilizando esses meios, o que permite a infiltração de publicidade infantil mais rapidamente e o surgimento do consumismo.

A publicidade na internet é a principal ferramenta para persuadir as crianças no mercado atual. O que pode acarretar variadas conseqüências como a antecipação da fase adulta; o aumento da obesidade infantil; aumento do consumo de alimentos industrializados e o excesso de exposição de imagens infantis na mídia. Devemos apontar que a publicidade na internet, com toda a sua força e abrangência, é um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil, mas existem outros que não são o foco dessa pesquisa como: o ideal de consumo da sociedade capitalista, o desejo de se sentir aceito, o exemplo dos pais, etc.

Portanto, devemos repensar a relação entre infância e internet, pois se tratando de educação, é relevante que as novas gerações conheçam e saibam usar a internet de forma adequada, segura e crítica. Para que essa discussão floresça é necessário que os professores se capacitem e dominem as diferentes facetas da mesma, utilizando metodologias ativas, criativas e empreendedoras que levem os alunos a (re)pensar a sua relação com as redes sociais, a internet e o consumo.

Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa foi levantar e apresentar o papel da escola perante o uso intensificado da internet, mostrando a necessidade de discutir com os alunos a utilização correta desse meio para isso propusemos projetos de aula visando discutir o tema publicidade e consumo infantil voltados para anos iniciais do Ensino Fundamental.

Discussão bibliográfica

Um dos objetivos do homem é satisfazer suas necessidades e para isso ele necessita consumir, precisamos de água, alimento, roupas e outros produtos para nos manter vivos. Durante grande parte da história humana consumimos apenas o necessário mas, com o advento da Revolução Industrial e, principalmente, ao longo do século XX passamos de consumidores para consumistas. Consumista é aquele que acessa e compra em excesso e desnecessariamente bens materiais, motivados pelo desejo e o impulso de consumo ativados e incentivados pelos diferentes tipos de mídias. A parceria entre consumismo e mídia se intensificou no século XXI e a pandemia de COVID 19 (2020) tornou essa relação ainda mais preocupante pois não são apenas bens materiais que se incentiva a consumir em excesso, são estilos de vida, identidades e posturas irreais e inalcançáveis para a maioria das crianças e adolescentes.

O consumismo e a mídia presente em nosso cotidiano vêm afetando a todas as idades. O consumismo é uma das características da sociedade contemporânea, estimulado pela mídia, ele afeta as relações interpessoais e sociais, assim como a própria identidade das pessoas. Somos influenciados a consumir sem priorizar o que é realmente importante e necessário para a nossa vida. A relação consumista e as crianças é algo ainda mais preocupante, pois a publicidade e a mídia em conjunto, tem grande influência no consumo de produtos, comportamentos, valores e até mesmo em estilos de vida. De maneira evidente, grande parte dessas influências se dão hoje pelas redes sociais como o Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok, etc.

Sobre as relações das crianças com o consumismo contemporâneo Vilela aponta que

Eu achava que o consumismo era, de verdade, a razão pela qual a sociedade

não estava indo para um caminho melhor. Sei que não é o único problema, mas acredito que o marketing dirigido para a criança é uma força poderosa para que todo o resto não esteja acontecendo. Toda criança, se ninguém atrapalhar, é questionadora, criativa e transformadora. A criança não precisa ser trabalhada para isso; ela precisa ser ajudada a não deixar de ser assim. (VILELA apud FONTENELLE, 2021, p. 183).

Sendo assim, pensar na publicidade dirigida para as crianças é se perguntar: Elas teriam capacidade de assimilar as informações e fazer escolhas racionais? Para tomar uma decisão, uma criança ou pré-adolescente deve ter habilidades racionais, o que não é o caso. A psicanálise de Freud e a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget mostraram que nos primeiros anos de vida os humanos são dominados pelo inconsciente, pelas fantasias da infância, e que o nível cognitivo é limitado à fase sensório-motora (zero a dois anos), para o operatório concreto (sete a doze anos). (PIAGET, 1987) Portanto, crianças e adolescentes não possuem pleno domínio das faculdades racionais. Não adianta convencê-los com informações, pois não conseguirão escolher o que é melhor para eles. Diante disso, é essencial questionar quais são os efeitos dessa condição na formação do indivíduo e no consumo de bens materiais pelas crianças e adolescentes. As grandes marcas utilizam dessas informações para montarem suas estratégias de marketing voltadas para as crianças e adolescentes, incitando-os a comprar sem pensar ou questionar a necessidade real de ter algum objeto.

Novas formas de violência têm trazido mudanças, ainda em curso, nas significações do imaginário social para a infância e adolescência (POSTMAN, 1999). Na internet as publicidades mais utilizadas são chamadas de Merchandising, técnica de propaganda comercial em que um produto aparece na tela e é consumido por influenciadores e/ou youtubers no meio da ação, para propor ao consumidor uma identificação do produto com o qual é utilizado no vídeo. O aparecimento do produto não é aleatório nem gratuito, existe um link contratual para a sua inclusão na narração do vídeo. Mas existe uma forma ainda mais insidiosa de marketing chamada testemunhal, nele, o influenciador ou celebridade afirma que consome determinado produto e relaciona suas propriedades. É uma afirmação que transmite a credibilidade e a confiança que a criança/espectador tem neste artista ou ídolo pelos produtos que são anunciados.

Uma outra estratégia de marketing que se assumiu na Internet, principalmente em vídeos infantis no YouTube é o Unboxing, nele basicamente só aparece mãos desembulhando camadas e camadas de papel até encontrar algum objeto, brinquedo ou item

coleccionável. Nessas publicidades são feitos investimentos em nível de neurociência, atuando no centro dos neuro transmissores deixando a criança hipnotizada, como se ela mesma estivesse abrindo, tornando assim algo irresistível para a mesma.

Desde modo, a publicidade infantil, assim como afirma Becker, é

mais perversa, pois é dirigida para crianças que são seres que ainda não têm capacidade de discernimento e que misturam fantasia com realidade. As crianças recebem as mensagens publicitárias de forma acrítica, (como aliás muitos adultos também o fazem, infelizmente). As crianças são completamente incapazes de discernir e por isso a publicidade dirigida a elas é covarde. Ela apela geralmente à fantasia e ao amor das crianças por personagens. Os anúncios usam situações como a convivência familiar, o brincar com o amigo, o jogar bola, o contato com a natureza para vender produtos que caminham na direção oposta a esses valores. [...] Além disso, a publicidade infantil vende futilidade, consumismo e materialismo para as crianças. (BECKER, 2021, p. 01)

A maioria dessas publicidades oferecem produtos totalmente inúteis e que não contribuem para o desenvolvimento e a criatividade das crianças. Seu objetivo é construir uma geração de indivíduos infantilizados e que não sabem o real significado e valor das coisas.

O consumismo já é algo nocivo por si só, mas, em conjunto com a Internet, pode se tornar algo ainda mais complexo. Pois hoje, qualquer indivíduo tem acesso as mídias e contato com os variados dados pois

Nossa sociedade de consumo é estruturada pela comunicação midiática. Vivemos na era digital, ou do Big Data, tempo em que a informação está disponível na “nuvem” (cloudy computing), e o acesso aos dados, aos fatos e às notícias é liberado às crianças, principalmente por meio de celulares, tablets e computadores. (FONTENELLE, 2021, p. 79)

Podemos trazer um exemplo dessa hiperconectividade das crianças o caso da Boneca Momo, que aconteceu no início de 2019. A Boneca Momo aparecia na plataforma do YouTube em vídeos infantis, tentando trazer informações e até mesmo dicas de como se mutilar, suicidar e várias outras questões preocupantes. Várias crianças inclusive tentaram fazer o que se pedia no vídeo e outras ficaram com bastante medo. No Código de Defesa do Consumidor, a questão é abordada no Art. 37: “É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da

deficiência de julgamento e experiência da criança”. (BRASILc, 2021) A falta de regulamentação na internet é hoje uma das causas desses acontecimentos ainda fazerem parte desse meio no qual um simples vídeo pode se tornar algo totalmente perturbador para as crianças.

Durante a pandemia outro aplicativo que também vem chamando bastante a atenção das crianças é o Tik Tok. “A nova rede social, que é de origem chinesa, viu seu número de usuários triplicar durante a pandemia de Covid-19, ultrapassando 1,5 bilhão de downloads. Só no primeiro semestre de 2020 foram 315 milhões de downloads.” (MESSIAS, 2021, p. 01) Esse aplicativo oferece inúmeras vozes, filtros e pedaços de músicas para serem feitos dublagens com dancinhas e/ou situações engraçadas do cotidiano, com apenas 15, 30 ou 60 segundos de vídeo. Esse tipo de conteúdo é muito fácil e acessível de se incluir uma publicidade, pois nem precisa de fato fazer parte, basta um simples aparecimento no fundo para viralizar, seja um simples objeto, brinquedo, roupa ou adereço. Porém, além dessa publicidade subliminar, a dificuldade começa a refletir no momento em que as crianças acessam conteúdos que não são adequados a sua idade. Nesse contexto, o excesso de informação e exposição que sofrem pode acarretar muitos outros problemas como a dependência de estar sempre conectado, interferir nas relações interpessoais, a adultização da criança e até mesmo estar exposto a pedofilia.

Assim como cita Achilles Junior em uma entrevista:

[...] A criança pode ser desinibida na frente das câmeras, mas não apresentar o mesmo comportamento em situações presenciais, por exemplo. “Isso afeta no sentido de ficar muito focada só no TikTok e a relação pessoal do toque, do ser humano, acaba ficando em segundo plano. É uma geração que eu observo que é muito desinibida para dança, aspectos de coletividade onde eles encontram outras pessoas da sua idade, mas a questão da interação, da conversa, é difícil. Não sabem falar ao telefone. Também têm uma certa dificuldade em expor, muitas vezes, seus sentimentos.”[...] “É o exagero do exibicionismo, é o exagero das informações, questões de segurança, questões relacionadas à própria pedofilia. Você cai num aspecto que é o exagero da exposição do corpo infantil. Eu já vi situações onde a inocência de uma criança pode ser utilizada de uma forma negativa, através dos pedófilos ou dos próprios criminosos que existem na internet.”[...] (ALMEIDA, 2021, p. 01)

Na internet todo o cuidado é pouco, sendo assim, o que percebemos é que as redes sociais têm muita facilidade em induzir as crianças pelas suas publicidades e os novos trabalhos como: influencers, youtubers e tiktokers, trazendo um olhar preocupante. Pois,

muitas crianças acompanham esse mercado crescer dia após dia e criam a possibilidade de não precisarem estudar ou terem uma formação, visto que, a Internet hoje vende uma imagem que você só precisa ser um influencer para ter dinheiro, fama e consumo exagerado sem muito esforços.

O consumismo, portanto, é um problema que não está relacionado apenas à educação escolar e doméstica. Embora o assunto quase sempre seja tratado como algo familiar, crianças que aprendem a consumir de forma irresponsável e desenvolvem critérios e valores distorcidos são, na verdade, um problema ético, econômico e social. Devemos debater essas e outras questões da relação da criança com as mídias e o consumismo pois

A mídia está presente em nossa vida e pouco se sabe sobre seu funcionamento. Soluções radicais, como a restrição da publicidade infantil, apesar de necessárias na atual conjuntura, revelam a incapacidade social de lidar com os desafios que surgiram com o desenvolvimento tecnológico. (FONTENELLE, 2021, p. 78)

A relação infância e internet precisa ser mais abordada em nosso cotidiano, já que as empresas estão cada vez mais investindo na área de publicidade e propaganda. A infância do século XXI vem sendo moldada e iludida pela mídia, pela mercadoria e suas relações de consumo já que

A propaganda não se preocupa em informar ou esclarecer. Seu papel fundamental é seduzir e fazer as carteiras se abrirem. Há ainda os que acreditam que os pais devem educar e escolher o que dar aos filhos, como se os milhões gastos para influenciar não dificultassem tal tarefa. As brechas identificadas para a sedução são avassaladoras em comparação com a falta de preparo para educar pais e professores. (FONTENELLE, 2021, p. 71)

Desta forma, vemos o quanto é essencial que a escola, em conjunto com a família, explore e discuta sobre esse assunto, pois a “a questão da publicidade infantil revela outro problema: o de pais e educadores preocupados em ensinar crianças e jovens a se relacionar com os meios de comunicação.” (FONTENELLE, 2021, p. 78) Não sendo papel somente da família, a escola também pode e deve ensinar a seus alunos o uso correto desses meios: discutindo regras de uso; orientando; mostrando suas consequências; mantendo um diálogo constante com alunos e pais para refletirem sobre o que é realmente necessário consumir e o que é consumismo.

Metodologia

O artigo foi baseado em dois métodos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e a pedagogia de projetos. A pesquisa bibliográfica apoiou a parte teórica por meio da coleta, leitura e síntese de materiais sobre o assunto em mídias físicas e virtuais. Já a pedagogia de projeto deu suporte à atividade proposta.

A pedagogia de projetos integra vários conteúdos disciplinares e recursos multimídia. Nessa proposta, o professor faz a mediação da aula transmitindo informações e criando situações de aprendizagem que permitem ao aluno aprender no processo de produzir, duvidar e explorar. O professor é um facilitador que ajuda o aluno a entender o que aprendeu com as situações criadas.

no processo de produzir, levantar dúvidas, pesquisar e criar relações que incentivam novas buscas, descobertas, compreensões e reconstruções de conhecimento. Portanto, o papel do professor deixa de ser aquele que ensina por meio da transmissão de informações – que tem como centro do processo a atuação do professor – para criar situações de aprendizagem cujo foco incida sobre as relações que se estabelecem nesse processo, cabendo ao professor realizar as mediações necessárias para que o aluno possa encontrar sentido naquilo que está aprendendo a partir das relações criadas nessas situações. (VANTI, 2012, p. 13)

É função do professor criar situações em que o aluno se engaje na resolução de problemas e trabalhe de forma autônoma (mesmo em equipe), construindo sua aprendizagem e tornando-se um agente transformador de seu ambiente, um sujeito ativo e participativo de sua aprendizagem.

Existem muitas concepções de como utilizar a pedagogia de projetos de forma direcionada a aprendizagem, mas, em geral, todas passam por eixos principais: 1. Os projetos devem partir de problemas do mundo real; 2. A resolução desse problema, em geral, envolve um amplo trabalho cooperativo; 3. O projeto deve ser interdisciplinar. (BENDER, 2014, p.17) Partindo dessas premissas, deve-se notar também que não deve haver respostas prontas ou erros no aprendizado de um projeto, mas sim várias possibilidades e maneiras de resolver o problema original.

O aluno deve ter espaços e tempo para agregar ao projeto sua bagagem de conhecimento e cultura, para construir e desconstruir saberes e práticas a fim de solucionar o problema, utilizando pesquisa, diferentes gêneros textuais e TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) para buscar diferentes soluções para um problema.

Projeto 1

Título: A essência de gastar com consciência

Ano: 5º ano do ensino fundamental, anos iniciais.

Disciplinas: História; Matemática; Português.

Material: Computadores com acesso a internet, Folhas A4, Projetor de vídeo, Materiais recicláveis.

Justificativa

Durante muito tempo, a sociedade não incentivou as crianças a aprender o exercício de pensar criticamente e emitir suas opiniões. Omitiu o fato de que tal passividade resultaria em adultos também passivos. É de grande relevância que as crianças participem de assuntos pertinentes, como, a Educação Financeira dentro e fora da escola. Sendo assim, temos a grande necessidade de integrar este componente curricular transformando-as em seres cada vez mais ativos e pensantes dentro do seu meio. Com isso, o papel do educador, vai de encontro ao pensamento freiriano de que “faz parte de sua tarefa docente não apenas ensinar os conteúdos, mas também ensinar a pensar certo” (FREIRE, 2005, p. 27).

Nesse contexto, o projeto visa trabalhar a habilidade “(EF04MA25A) Resolver problemas que envolvam situações de compra e venda e formas de pagamento, utilizando termos como troco e desconto, enfatizando o consumo ético, consciente e responsável, utilizando o sistema monetário brasileiro. ”(EF02MA41MG) Identificar quantidade de dinheiro em cédulas e moedas do sistema Monetário Brasileiro. (EF03MA24A) Resolver problemas que envolvam a comparação e a equivalência de valores monetários do sistema brasileiro em situações de compra, venda e troca. (EF03MA24B) Elaborar problemas que envolvam a comparação e a equivalência de valores monetários do sistema brasileiro em situações de compra, venda e troca.

Portanto, este projeto visa conscientizar os alunos do ensino fundamental anos iniciais, sobre a temática, por meio da interdisciplinaridade com os conteúdos de português, matemática, geografia e história, conectando os conteúdos trabalhados durante o ano, politizando-os sobre como economizar seus ganhos e controlar os seus gastos.

Objetivos

Objetivo Geral

Conscientizar os alunos sobre consumo de produtos supérfluos, por intermédio das mídias nas quais influenciam diretamente a aquisição de mercadorias desnecessárias.

Objetivos Específicos

- Informar de modo que os alunos compreendam sobre a importância de economizar o capital;
- Orientar os alunos a administrar seus gastos e finanças;
- Avaliar a real necessidade da aquisição de um produto no cotidiano;

Desenvolvimento

Etapa 1: Apresentação do Vídeo



Como surgiu o dinheiro?/ História infantil -
Educação financeira para crianças

Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rDDyy06C> Acesso em: 01 mar. 2022.

Levar os alunos a sala de informática para assistirem ao vídeo “Como surgiu o Dinheiro. ” Este vídeo conta toda a trajetória que tivemos que percorrer para chegar no dinheiro de papel que conhecemos hoje.

Logo após, perguntar aos alunos sobre os temas falados no vídeo e discutir com eles

sobre o conhecimento prévio deles. O professor deve direcionar algumas perguntas como por exemplo:

- Vocês sabiam que o dinheiro na antiguidade era em forma de troca de produtos\alimentos?
- Porque o avô de Mari não recebeu dinheiro?
- Qual é o nome do processo de troca?
- Qual foi o motivo do surgimento do dinheiro?
- De acordo com o vídeo, qual e o metal que mais vale?

Se surgirem outros questionamentos o professor deverá prolongar a discussão, até que todos tenham expressado suas percepções e opiniões.

Etapa 2: Conhecendo a nossa moeda (REAL) e (CENTAVO)

O professor deverá dividir os alunos em grupos de quatro pessoas, e levar para a sala de aula as notas existentes do nosso país, para o conhecimento dos alunos. Com problemas matemáticos, os alunos participaram de uma disputa com as notas que o professor distribuir nos grupos.

O docente deverá elaborar perguntas de adição e subtração, e escolher somente um integrante de cada grupo para responder, vence o grupo que levantar a nota\moeda correta primeiro.

Exemplos de perguntas:

João precisa comprar uma blusa que custa R\$ 20,00 reais. Qual nota ele deve usar?
(A)R\$5,00 (B)R\$2,00 (C)R\$10,00 (D)R\$50,00.

Maria quer comprar duas balas que custam R\$0,25 cada uma. Qual moeda ela precisa usar? (A)R\$0,50 (B)R\$0,25 (C)R\$1,00 (D)R\$0,10

Etapa 3: Verdadeiro ou Falso

O professor irá distribuir folhas A4 para os alunos, que iram confeccionar as suas próprias plaquinhas de verdadeiro ou falso. A cada pergunta feita pelo professor, os alunos deverão levantar as plaquinhas e responder com V ou F de acordo, com o que eles acharem.

Logo após a dinâmica o professor irá ler todas as problemáticas junto aos seus alunos e

justificar as respostas das perguntas feitas na atividade.

Feito isso, o docente orientador irá começar a dinâmica com as seguintes questões:

- (F) Toda vez que eu for ao mercado com os meus responsáveis, eu posso pegar o que quiser?
- (V) Uma forma de economizar em casa é desligar a torneira toda vez que eu estiver escovando os dentes.
- (F) Posso pedir tudo que eu vejo em uma propaganda?
- (F) Economizar é sinônimo de gastar.
- (V) Banco é uma empresa que tem o objetivo de guardar o seu dinheiro.
- (F) No tik tok vi uma massinha de R\$1,500 reais, posso comprar?
- (F) Eu tenho R\$100,00 vi um brinquedo em uma publicidade do facebook que custa R\$250,00 devo comprar?
- (F) Todo mês devo pedir um brinquedo novo?
- (V) O seu pai te negou um brinquedo que custa R\$200,00 depois te ter dado um celular, a atitude foi correta?
- (V) Escambo é uma forma de troca de produtos utilizada no passado.
- (V) Ganhei R\$100,00 da minha avó, estava entre comprar um produto de R\$150,00 e ficar devendo R\$50,00 ou comprar um de R\$50,00 e guardar R\$50,00. Escolhi a segunda opção, fiz certo?
- (F) Economizar em casa não é a obrigação dos filhos, somente dos pais?

Depois da correção das atividades, o professor conscientizara os alunos, explicando como se ganha o dinheiro, sobre os gastos que temos em casa e o porquê devemos economizar.

Etapa 4: Preciso desse brinquedo?



Lei da Oferta e da Procura - História infantil - ▼
Educação financeira para crianças

Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vAZrtVDSL4E> Acesso em: 01 mar. 2022.

Apresentar o vídeo aos alunos. Logo em seguida, questionar sobre o entendimento da temática do vídeo.

Feito isso, fazer um estudo dirigido com as seguintes perguntas e problematizar a questão da publicidade:

- 1- O que vocês entenderam do vídeo?
- 2- Mari mencionou aos pais que viu a boneca em uma publicidade na televisão. Vocês sabem o que é publicidade?
- 3- O que vocês acharam do preço do brinquedo?
- 4- Qual a sua opinião em relação a atitude dos pais de Mari?
- 5- Mari realmente precisava do brinquedo?
- 6- Vocês acham que uma publicidade é capaz de influenciar as pessoas?
- 7- O que é a lei da oferta e da demanda?
- 8- Cite brinquedos que estão em alta, e fale sobre a relevância dele.
- 9- O que você faria nesta situação em que Mari se encontra?
- 10- O que Mari pode fazer para conseguir comprar a boneca?

Etapa 5: Entreviste o seu responsável.

Nesta etapa, os alunos precisaram entrevistar os seus responsáveis sobre como administram as suas finanças.

Questionário:

- 1- Quantas pessoas têm em sua casa?

- 2- Qual a profissão do seu responsável?
- 3- O que você faz para economizar suas finanças?
- 4- O que você acha que essencial para sobreviver?
- 5- Todo mês você pode comprar algo novo?

Etapa 6: Confeccionando objetos

Nesta etapa, o professor mostrará os alunos que é possível fazer brinquedos\objetos com materiais recicláveis e gastando bem pouco.

Os alunos deverão pesquisar na internet objetos fáceis e úteis para confeccionar em casa, que posteriormente serão expostos na feira de entrevista e produtos (Etapa 7). Passar um vídeo de exemplo para os alunos.

Está etapa será realizada em casa com os seus Familiares, para uma tentativa de trazer os responsáveis para dentro da escola, tendo uma participação ainda mais ativa.



Cofrinho de porquinho feito com garrafa pet



Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://youtu.be/zBKWDnGJ93s> Acesso em: 01 mar. 2022.

Etapa 7: Feira das entrevistas e produtos

Aberto á comunidade, os alunos juntamente com seus responsáveis apresentarão suas entrevistas e explicarão suas respostas. Também serão expostos os objetos, brinquedos e coisas confeccionados em casa, explicando todo o processo de confecção, quais materiais, quem ajudou, os gastos e qual a sua utilidade.

Avaliação

A avaliação será feita por meio da participação dos alunos em cada etapa realizada durante o projeto, verificando se cada objetivo foi alcançado, se cada habilidade de acordo com a BNCC foi concretizada. Também será feita uma avaliação por meio dos objetos confeccionados no final do projeto.

Cronograma

O projeto será realizado durante 1 semestre.

Referências

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular** (BNCC). Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf
Acesso em: 01 mar. 2022

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 31. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

Projeto 2

Título: Os diferentes meios de comunicação e o seu uso na sociedade.

Ano: 4º ano do ensino fundamental, anos iniciais.

Disciplinas: Português; História; Ciências, Geografia e Artes.

Material: Dicionários, Projetor de vídeo, Cartolinas, Canetas, Folhas A4, Barbante, Copos plásticos, Tesoura, Computadores e Celulares com acesso a internet.

Justificativa

Comunicar-se e transmitir informações sempre foi uma necessidade humana, mas a forma como a comunicação acontece mudou muito ao longo da história da civilização. Com o avanço da ciência e das novas tecnologias, os meios de comunicação tornaram-se mais inovadores, fornecendo informação e comunicação para o mundo. A tecnologia permitiu a

distribuição eficaz de informações, conectando pessoas e reduzindo o tempo de compartilhamento. No entanto, essa mudança não aconteceu da noite para o dia: a mídia percorreu um longo caminho para chegar ao que conhecemos hoje.

Nesse contexto, o projeto visa trabalhar a habilidade “(EF04HI08) Identificar as transformações ocorridas nos meios de comunicação (cultura oral, imprensa, rádio, televisão, cinema, internet e demais tecnologias digitais de informação e comunicação) e discutir seus significados para os diferentes grupos ou estratos sociais.” “(EF02GE03) Identificar e comparar os diferentes meios de comunicação, reconhecer seus usos sociais e impactos ambientais gerados a partir deles, em diferentes tempos e espaços.”

Portanto, este projeto visa conscientizar os alunos do ensino fundamental anos iniciais, sobre a temática dos meios de comunicação, que vai de encontro ao pensamento “como uma das formas mais utilizadas para passar informações em todo o mundo, a mídia pode representar uma formadora de opiniões, ou não.” (DO SANTOS ALVES; GRAVATÁ; FERNANDES, 2019, p. 2) sendo assim, como elas chegam e como devemos proceder para saber se realmente é verdadeira ou não, identificando uma suposta Fake news, por meio da interdisciplinaridade com os conteúdos de português, história, ciências, geografia e artes mostrando que o uso das ferramentas comunicativas deve estar aliado ao senso crítico e ao questionamento das informações disseminadas.

Objetivos

Objetivo Geral

Alertar e conscientizar os alunos sobre a existência e os perigos da disseminação das Fake News por intermédio das mídias nas quais influenciam diretamente a nossa sociedade.

Objetivos Específicos

- Propor discussões que possibilitem a construção de opiniões e posicionamentos sobre variados assuntos e que sejam pertinentes à faixa etária dos alunos;
- Trabalhar em grupo e dividir materiais;
- Orientar e mostrar as consequências de quem se utiliza dessas notícias na internet;

- Levantar possibilidades e tentativas de verificar a veracidade das propagandas midiáticas;
- Discutir sobre os efeitos de quem sofre essas problemáticas como: o Bullying, o Preconceito e a Exclusão Social.

Desenvolvimento

Etapa 1: Como era antigamente?

Com a ajuda dos slides, o professor montará uma sequência de imagens sobre os meios de comunicação usados na humanidade. E em forma de bate-papo pedirá aos alunos que emitam suas opiniões sobre o que acham que se trata o objeto mostrado na imagem, e de que forma eles acreditam que eram ou ainda são utilizados.

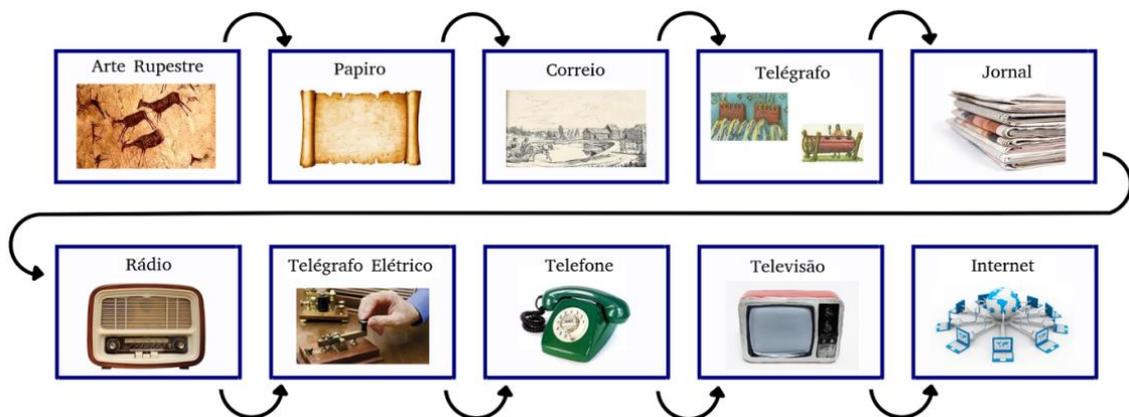


Imagem ilustrativa. Disponível em:

https://miro.medium.com/max/1200/1*SrzH87Ajpg5p_TJcDGQg2Sw.png. Acesso em: 27 mar. 2022.

Etapa 2: Apresentando vídeos sobre o assunto.



Meios de comunicação



Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://youtu.be/2w3Ur5S01dc>. Acesso em: 27 mar. 2022.



Meios de comunicação



Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://youtu.be/MDky6eRYu-Q>. Acesso em: 27 mar. 2022.

Levar os alunos a sala de informática para assistirem ao vídeo “Meios de Comunicação.” Estes vídeos nos mostra toda a evolução e trajetória que tivemos que percorrer para conhecermos toda a velocidade das comunicações e informações que temos acesso hoje.

Logo após, perguntar aos alunos sobre os temas levantados no vídeo e discutir com eles sobre o conhecimento prévio de cada um deles. Sendo assim, o professor deve direcionar algumas perguntas para um estudo dirigido, que deverá ser entregue posteriormente para o

professor:

PRIMEIRO VÍDEO	SEGUNDO VÍDEO
1- Qual é a forma de comunicação que Lucas usou para contar ao seu amigo sobre o seu cachorro?	1- Por que no passado levava séculos para uma informação chegar a outro lugar? Como que ocorria este processo no passado?
2- De acordo com o vídeo, como que os povos antigos contavam suas histórias?	2- O que o desenvolvimento tecnológico causou na humanidade?
3- Quais foram os meios de comunicação especial citadas no texto? Você conhece alguém que utiliza do meio de comunicação especial?	3- Responda: a) O que é meio de comunicação pessoal? Cite um exemplo. b) O que é meio de comunicação de massa? Cite um exemplo.
4- Cite 4 exemplos de meio de comunicação que a professora mencionou no vídeo.	4- Qual foi o primeiro meio de comunicação de massa do Brasil?
5- Quais são os tipos de comunicação de acordo com o vídeo? Cite 1 exemplo para cada.	5- Você já leu um jornal? Você acha que o jornal vai continuar existindo daqui uns tempos?
6-Quais as 4 formas de comunicação citadas no vídeo?	6- Qual é o principal meio de comunicação de massa atualmente no Brasil?
7-Escreva um fato que aconteceu com você, no qual, você teve que utilizar de um meio de comunicação individual.	7- Quais são as funções do celular de acordo com o vídeo?

Etapa 3: Visitando o passado.

Em grupos, o docente orientador distribuirá cartolinas para os alunos que deveram criar uma linha do tempo com os objetos mostrados na (primeira etapa). Cada grupo será responsável por um objeto que posteriormente será fixado na sala de aula.

Depois de pronto o grupo deverá fazer uma apresentação da sua linha do tempo, exemplificando cada detalhe e escrita que estiver no cartaz, para toda a turma.

GRUPO 1: PINTURAS RUPESTRES	Esse grupo deve representar as pinturas rupestres e utilizar materiais como tinta e carvão.
GRUPO 2: ESCRITA (CARTAS E JORNAL)	Esse grupo deve demonstrar como surgiu e evoluiu a escrita. Os tipos de escritas e alfabetos também são importantes para mostrar essa evolução.
GRUPO 3: TELÉGRAFO	Esse grupo poderá usar fotos ou até mesmo tentar construir uma réplica de telégrafo. Os alunos podem também representar, em cartolina ou em papel grande, o Código Morse, utilizado nesses aparelhos.
GRUPO 4: TELEFONE	Esse grupo deverá mostrar como o telégrafo deu lugar a uma nova invenção: o telefone, meio de comunicação revolucionário capaz de transmitir voz à distância. Esse grupo também deverá mostrar a evolução do telefone até o advento do celular.
GRUPO 5: RÁDIO	Esse grupo falará sobre o rádio, um meio de comunicação ainda bastante popular, pois não necessita de que as pessoas parem seus afazeres para utilizá-lo.
GRUPO 6: TELEVISÃO	Esse grupo introduzirá esse meio de comunicação de massa que sofreu diversas transformações, que foram influenciadas pela tecnologia. Esse grupo pode construir uma TV e montar um pequeno teatro, noticiando alguma informação.
GRUPO 7: COMPUTADOR E INTERNET	Este grupo falará sobre computadores, um meio de comunicação que faz parte do dia a dia de muitas pessoas e revolucionou as relações pessoais e profissionais. É importante que o grupo mostre como a internet integrou algumas outras mídias, como jornais e revistas, além de permitir a televisão em celulares e computadores.

Etapa 4: Brincando e Aprendendo.

Os alunos juntamente com o professor vão fazer um brinquedo que se chama Telefone

sem Fio, utilizando copos descartáveis e barbantes. Com o barbante esticado, uma pessoa fala com a boca próxima a um dos copos, outra pessoa pode escutar colocando o ouvido próximo do outro copo.



Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://www.vocesembra.com/2021/04/telefone-de-copo-lata-com-fio-de-barbante.html> Acesso em: 27 mar. 2022.

Outra maneira de utilizar essa brincadeira é colocar todos os alunos sentados em uma roda. O primeiro da roda cochicha no ouvido do amigo mais próximo uma palavra ou frase. Este faz o mesmo com o seguinte, e assim por diante.

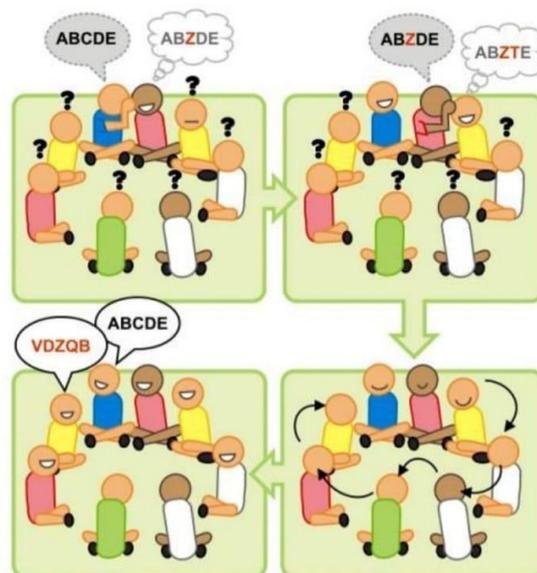


Imagem ilustrativa. Disponível em: <https://th.bing.com/th/id/R.c9da63c220e541c6c88f59455033c200?rik=fK5edZuAYJGIQg&pid=Imgraw&r=0> Acesso em: 27 mar. 2022.

Com essas brincadeiras o docente já irá introduzir o processo do tema Fake News que será trabalhado na (próxima etapa), pois nessas brincadeiras, o que mais acontece é de

passarmos as informações que achamos que seja verdade ou até mesmo inventamos por não ter entendido o que foi dito.

Etapa 5: Fake News.

O professor deve ler o texto para os alunos e perguntar sobre o que é esta fake news?

“A polêmica em torno da vacina tríplice (caxumba, sarampo e rubéola) teve início quando o médico britânico Andrew Wakefield, um gastroenterologista, publicou um artigo no jornal Lancet, em 1998, a respeito do tratamento de crianças diagnosticadas com autismo. Wakefield afirmava que tais crianças desenvolveram o distúrbio neurológico após receberem a vacina.”
Na verdade, o médico havia sido contratado para criar uma farsa, ele fora “pago por um grupo que pretendia processar a indústria farmacêutica.”
Fonte: Thiago Lincolins, Aventuras na História.
Ainda hoje essa mensagem é divulgada no WhatsApp, atrapalhando diversas campanhas de vacinação no Brasil.

A fim de criar um roda de conversa o professor pode trazer perguntas para serem debatidos como por exemplo:

- Por que essa notícia é falsa?
- O que esta fake news provocou?
- Quem tem medo de tomar vacina? Nessa questão o professor pode trazer a tona a pandemia que estamos vivendo, e as vacinações que já se iniciaram e mostrar as consequências de quem decide não tomar a vacina.
- Por que as fake news antigas das redes sociais continuam a ser repassadas? É importante que eles percebam que as pessoas repassam porque acreditam, porque não pesquisam, porque geralmente vem sem data e não tem como as pessoas saberem que não são recentes.
- As campanhas de vacinação são realizadas pelo governo e em épocas ou em regiões onde se desconfiam do poder público, os boatos sobre as vacinas se multiplicam.

Quem conhece algum boato sobre vacina? Os alunos podem comentar histórias que já ouviram e não sabem ao certo discernir se são verdadeiras.

- Você acreditaria nessa notícia se a lesse na internet?
- Vocês acham que fatos como este em que as pessoas entram em pânico por causa de uma notícia poderiam ser evitados? Como?

Após os questionamentos, o orientador deve lembrar aos alunos que as chamadas fake news sempre existiram, mas com o crescimento do alcance e da rapidez dos meios de comunicação, foi ampliado. Oriente que o desenvolvimento dos meios de comunicação e principalmente da internet é benéfico, mas que devemos estar sempre alertas aos perigos.

Etapa 6: Jogando com o Dicionário.

O docente distribuirá dicionários para a turma, os alunos deverão procurar palavras desconhecidas. Depois de escolher uma palavra e ver o significado, cada aluno irá optar por manter ou mudar o significado da palavra, criando ou não uma Fake news e convencer os outros alunos daquele significado.

Um aluno por vez irá apresentar a sua palavra e falar sobre o seu significado. Os alunos votarão se é uma Fake News ou não.

Exemplo: Sicofanta (Pessoa mentirosa, enganadora) e o aluno fala que Sicofanta significa Mania de limpeza e arrumação. A turma vota se é Fake News ou não, ganha o aluno que conseguir enganar a turma. Caso muitos alunos ganhem, faça uma rodada somente com esses ganhadores até chegar no vencedor.

Etapa 7: Como identificar fake news?

Com a ajuda dos slides o professor mostrará oito sites que ajudam a identificar se uma notícia é falsa ou não.

- Fato ou Fake: o Fato ou Fake (g1.globo.com/fato-ou-fake) é uma iniciativa do Grupo Globo para verificar conteúdo suspeito nas notícias mais compartilhadas da internet.

- Comprova: o Comprova (projetocomprova.com.br) é um projeto de checagem de fatos que conta com o trabalho em equipe de jornalistas de 24 diferentes veículos. O trabalho envolve a apuração de textos, vídeos, imagens e gráficos.
- Agência Pública – Truco: o Truco é uma iniciativa de checagem de fatos da Agência Pública (apublica.org), agência de jornalismo investigativo fundada por mulheres em 2011. A agência escolhe frases para checagem a partir das declarações de figuras públicas e de boatos que circulam sobre temas eleitorais.
- Aos fatos: a aos Fatos (aosfatos.org) é uma agência especializada na checagem de fatos também membro da IFCN e contratada pelo Facebook. A agência aceita denúncias no Facebook e Twitter por meios de posts marcados com a hashtag #vamosaosfatos.
- Lupa: A agência Lupa, ligada ao jornal Folha de S. Paulo, foi a primeira do Brasil dedicada estritamente ao que se chama de fact checking. Seus serviços estão voltados, em 2018, especialmente à cobertura das eleições para governos estaduais e presidência.
- Fake Check – Detector de Fake News: O Fake Check - Detector de Fake News (nilc-fakenews.herokuapp.com) é uma plataforma criada por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) para checar notícias falsas. Ao contrário de agências jornalísticas, a iniciativa envolve o uso de tecnologia para analisar características da escrita para determinar se um texto é verdadeiro ou não.
- Boatos: O Boatos (www.boatos.org) é um site criado pelo jornalista Edgard Matsuki em 2013. Seu objetivo é publicar verificações de notícias populares na web. Inicialmente focada em boatos com viés de curiosidade, a plataforma foi se tornando, aos poucos, também em um serviço voltado para o que ficou conhecido como fake news.
- E-Farsas: O E-Farsas (www.e-farsas.com) é o mais antigo serviço de verificação de notícias falsas, lançado em 2001. Segundo o portal, a iniciativa surgiu “com a intenção de usar a própria internet para desmistificar as histórias que nela circulam”. Muitos boatos que se popularizaram em listas de e-mail e caixas de comentários na internet foram desvendados pelo E-Farsas muito antes do fenômeno das fake news.

As fake news partem de um preconceito, um medo ou pré-concepções presentes em nossa sociedade. Divididos em pequenos grupos os alunos deverão criar um vídeo no Tik Tok, sobre uma Fake News. O grupo deve usar a criatividade e imaginação. O vídeo deve conter palavras chaves que chamem a atenção das pessoas, deve ter um assunto com início, meio e fim.

Avaliação

A avaliação será realizada por meio da participação e interação dos alunos na confecção dos materiais produzidos durante o projeto. Durante a execução de todas as etapas será observado se os alunos entenderam os conceitos e significados da temática do projeto

Cronograma

O projeto será realizado durante dois meses.

Referências

BORBOREMA, Ana Paula Afonso. **Meios de Comunicação: o Perigo da Fake News** (novaescola.org.br). Disponível em: <https://planosdeaula.novaescola.org.br/fundamental/4ano/historia/meios-de-comunicacao-o-perigo-da-fake-news/5634>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf Acesso em: 01 mar. 2022.

DOS SANTOS ALVES, Sérgio Cirilo; GRAVATÁ, Raiana Cardoso de Figueiredo; FERNANDES, Sheyla Christine Santos. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Iniciação Científica*, v.6, n.7, p. 41-56. 2019.

FONTE: Boatos que matam: os 10 casos mais destrutivos de fake news na história. Por Thiago Lincolins, Aventuras da História. Disponível em <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/10-fake-news-historia.phtml> Acesso em: 27 mar. 2022.

Reportagem recente sobre a repercussão que ainda ocorre desta fake news de 1988. Não há ligação entre autismo e a vacina tríplice antiviral, reafirma estudos. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/nao-ha-ligacao-entre-autismo-a-vacina-triplice-viral-reafirma-estudo-23500277>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SOUSA, Rafaela. **Aula sobre evolução dos meios de comunicação** - Educador Brasil Escola (uol.com.br). Disponível em: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/estrategias-ensino/aula->

sobre-evolucao-dos-meios-comunicacao.htm. Acesso em: 27 mar. 2022.

PAULO, Alves. **Como identificar fake news? Oito sites para checar se notícia é verdadeira** | Internet | TechTudo. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/como-identificar-fake-news-oito-sites-para-checar-se-noticia-e-verdadeira.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2022.

Considerações Finais

A disponibilidade das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano mudou os meios de comunicação e o acesso à informação por parte das crianças. É evidente que estreitar os laços entre escola e a família pode ajudar no processo de ensino-aprendizagem, conscientizar o aluno sobre consumismo digital é um caminho muito complexo, contudo, instigar os alunos a pensarem e se questionarem sobre a temática, irá fazer com que a família do discente se torne aliada do seu processo.

Sem dúvida, a repetição de mensagens publicitárias, constantemente disseminadas por diversos meios de comunicação, afeta a capacidade do indivíduo de desenvolver escolhas e, assim, impactar na imagem pessoal, identidade, valores, pensamentos e crenças. No decorrer das pesquisas para o desenvolvimento deste trabalho, verificamos a necessidade de orientar a criança sobre as mídias, visto que, atualmente qualquer um consegue fazer renda na internet, sendo assim, eles criam um estereótipo de que não é necessário estudar para crescer na vida, deixando os estudos em segundo plano. Portanto, a escola e a família devem incentivá-los a continuarem nos estudos, mostrando que este tipo de renda, não é considerado fixo e pode sofrer variações com o tempo.

Desde já é imprescindível que os alunos entendam a necessidade dos estudos na escola, que podem ajudá-los a crescerem como seres críticos e pensantes, mostrando que eles são indivíduos independentes da tecnologia. Com o estudo o ser humano pode ir além daquilo que é planejado em sua mente, podemos mostrar aos alunos que a escola consegue encaminha-los a um nível de disciplina e consistência que vai ajudar eles a alcançar os seus objetivos no futuro.

Por meio deste artigo, falar de consumismo e publicidade infantil é garantir o desenvolvimento das crianças desde cedo, sabendo os riscos e os benefícios que estão entrelaçados dentro do assunto, os projetos vão mostrar que nem sempre é necessário

consumir aquilo que está dentro das publicidades e não devemos ser influenciados por intermédio das mesmas, e que a família e os pais devem manter sempre uma boa comunicação para que consigam alcançar os mesmos objetivos.. Sendo assim, a problemática do consumismo é um assunto que deve ser tratado tanto na escola quanto em casa,

Nas circunstâncias contemporâneas, muitas das relações que as crianças formam com seus pares são agora mediadas pelas experiências trazidas pela comunicação midiática. Com isso, é necessário que a escola insira a tecnologia dentro da sala de aula, orientando os alunos a ter uma relação saudável a estes tipos de meios de comunicação, instruindo os discentes como reciclar as informações do certo e errado. Sendo assim, é de suma relevância que o professor da educação básica crie intervenções por intermédio dos projetos, planos de aula e planos de curso, sabendo assim, introduzir e conduzir suas aulas utilizando as metodologias ativas.

Referências

ALMEIDA, Poliana. **Os riscos e os limites das crianças no TikTok**. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/os-riscos-e-os-limites-das-criancas-no-tiktok> Acesso em: 19 out. 2021.

BECKER, Daniel. **Um bate-papo sobre publicidade, infância e valores**. Disponível em: <https://rebrinc.com.br/noticias/consumo/um-bate-papo-sobre-publicidade-infancia-e-valores/> Acesso em: 19 out. 2021.

BENDER, William N. **Aprendizagem baseada em projetos: educação diferenciada para o século XXI**. Porto Alegre: Penso, 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm Acesso em: 07 set. 2021.

BRASIL b. **Lei nº 13.257**, de 08 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE). Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm Acesso em: 07 set. 2021

BRASIL c. **Resolução nº 163**, de 04 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725> Acesso em: 15 set. 2021.

CONAR. Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 15 set. 2021.

CRESCER O USO de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. CETIC.BR. 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/> Acesso em: 15 set. 2021.

FONTENELLE, Lais (org.) **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf Acesso em: 19 out. 2021.

MESSIAS, Octavio. **Entenda o que é TikTok, a rede social com mais downloads no mundo**. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2021/07/06/entenda-o-que-e-tiktok-a-rede-social-com-mais-downloads-no-mundo/> Acesso em: 19 out. 2021.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

VANTI, Elisa dos Santos. **Projetos interdisciplinares**. Curitiba: IESDE, 2012.