Componente curricular: Língua Inglesa Ano: 9º Bimestre: 3º

SEQUÊNCIA DIDÁTICA 9

Consumo ou consumismo?

3 aulas de aproximadamente 50 minutos cada.

Objetivos gerais

* Compreender as diferenças entre consumo e consumismo.
* Ler e interpretar trechos de um livro sobre consumismo.
* Emitir opiniões sobre o consumismo.
* Identificar os recursos de persuasão utilizados em propagandas impressas.
* Elaborar uma propaganda impressa para uma campanha publicitária sobre consumo responsável.

**EIXOS:**

Leitura.

Escrita.

**UNIDADES TEMÁTICAS:**

Estratégias de leitura.

Estratégias de escrita.

Práticas de escrita.

**OBJETOS DE CONHECIMENTO:**

Recursos de persuasão.

Escrita: construção da persuasão.

Produção de textos escritos, com mediação do professor/colegas.

**HABILIDADES:**

(**EF09LI05**) Identificar recursos de persuasão (escolha e jogo de palavras, uso de cores e imagens, tamanho de letras), utilizados nos textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento.

(**EF09LI11**) Utilizar recursos verbais e não verbais para construção da persuasão em textos da esfera publicitária, de forma adequada ao contexto de circulação (produção e compreensão).

(**EF09LI12**) Produzir textos (infográficos, fóruns de discussão *on-line*, fotorreportagens, campanhas publicitárias, *memes*, entre outros) sobre temas de interesse coletivo local ou global, que revelem posicionamento crítico.

**COMPETÊNCIA GERAL:**

10. Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários.

**COMPETÊNCIA ESPECÍFICA:**

2. Comunicar-se na língua inglesa, por meio do uso variado de linguagens em mídias impressas ou digitais, reconhecendo-a como ferramenta de acesso ao conhecimento, de ampliação das perspectivas e de possibilidades para a compreensão dos valores e interesses de outras culturas e para o exercício do protagonismo social.

Aula 1

Objetivos específicos

Compreender as diferenças entre consumo e consumismo.

Ler e interpretar trechos de um livro sobre consumismo.

Emitir opiniões sobre o consumismo.

**Atividade 1: Falando sobre consumismo**

**Recursos didáticos**Quadro e giz ou marcador para quadro branco.

Projetor (opcional).

**Encaminhamento**Tempo estimado: 15 minutos.Organização: trios de estudantes e, posteriormente, toda a turma como um único grupo.

Organizar os/as estudantes em grupos. Projetar a imagem a seguir e as perguntas correspondentes para a turma ou distribuir cópias aos/às estudantes.

**

*Look and discuss the questions.*

1. *Have you ever heard about Black Friday?*

2. *What is it?*

3. *Why is it called Black Friday?*

4. *Do we have Black Friday here in Brazil?*

5. *Do you think people buy things they don’t really need on this day?*

Pedir aos/às estudantes que observem a imagem e discutam as perguntas em grupos.

Monitorar os/as estudantes durante a atividade e, se necessário, auxiliá-los/as a expressar suas ideias.

Ao final da atividade, abrir a discussão para toda a turma e encorajar os/as estudantes a compartilhar seus pontos de vista com os/as colegas.

Respostas:

1. *Personal answers.*

2. *It is a shopping day. In the U.S., it is the day after Thanksgiving, the major holiday before Christmas, and it marks the beginning of the shopping season. Many stores open very early and offer promotional sales.*

3.“*Black Friday” refers to the beginning of the period in which retailers would no longer be* “*in the red”, i.e. operating at a financial loss.*

4. *Yes, we do.*

5. *Personal answers.*

**Atividade 2: Diferenciando consumo de consumismo**

**Recursos didáticos**Quadro e giz ou marcador para quadro branco e dicionários.

Projetor (opcional).

**Encaminhamento**Tempo estimado: 15 minutos.Organização: individualmente.

Perguntar aos/às estudantes: *What is consumption? What is consumerism?* Encorajá-los/as a responder e aceitar todas as respostas. Não confirmar ou corrigir as falas nesse momento.

Projetar os trechos a seguir e as perguntas correspondentes para a turma ou imprimi-los (dois ou três por folha), recortá-los e distribuí-los para os/as estudantes. Se não dispuser de acesso a esses recursos, copiar o texto e as questões no quadro.

“*The Concise Oxford Dictionary defines* consumption *as the ‘purchase and use of goods’. Similarly, Campbell* […] *defines* consumption *as ’the selection, purchase, use, maintenance, repair and disposal of any product or service’.”*

“*While consumption is an act, consumerism is a way of life. […] It is worth noting that the word ’consumerism’ is often used to refer to a life ‘excessively preoccupied with consumption’ […].”*

MILES, STEVEN. *Consumerism – as a Way of Life.* London: Sage Publications, 1998. p. 3-4.

*Read and answer:*

1*. What definitions of consumption does the author give?*

2*. How does the author define “consumerism”?*

3*. According to the author, what is the basic difference between consumption and consumerism?*

Pedir aos/às estudantes que leiam os trechos e respondam às perguntas no caderno. Disponibilizar os dicionários para consulta.

Monitorar os/as estudantes durante a atividade e auxiliá-los/as em suas dúvidas.

Corrigir as respostas com a turma toda:

Respostas:

1. *Consumption is the “purchase and use of goods” or “the selection, purchase, use, maintenance, repair and disposal of any product or service”.*

2. *Consumerism refers to a life “excessively preoccupied with consumption”*.

3. *While consumption is an act, consumerism is a way of life.*

Encorajar os/as estudantes a comparar as definições apresentadas nesses trechos com as dadas por eles/elas no início da atividade e encontrar semelhanças e diferenças entre elas.

**Atividade 3: Mais informações sobre consumismo**

**Recursos didáticos**Quadro e giz ou marcador para quadro branco e dicionários.

Projetor (opcional).

**Encaminhamento**Tempo estimado: 20 minutos.Organização: duplas ou trios de estudantes.

Projetar o texto a seguir e as perguntas correspondentes para a turma ou imprimi-los (dois ou três por folha), recortá-los e distribuí-los para os/as estudantes. Se não dispuser de acesso a esses recursos, copiar o texto e as questões no quadro.

“*Consumerism appears to have become part and parcel of the very fabric of modern life. Areas of social life that were previously free of the demands of the marketplace […] have had to adapt to a world where the needs and desires of the consumer are apparently paramount. How we consume, why we consume and the parameters laid down for us within which we consume have become increasingly significant influences on how we construct our everyday lives […], how far are we in control of this relationship? Wherever we go, whether in the High Street, the museum, the airport, the sport stadium, the doctor’s surgery or our very own living room, consumerism is touted as the answer to all our problems, an escape from the mundane realities of everyday life.”*

MILES, Steven. *Consumerism – as a Way of Life.* London: Sage Publications, 1998. p. 1.

*Read and answer:*

1*. According to the author, what has consumerism become?*

2*. What is the author concerned about?*

3*. According to the author, how is consumerism sold to us?*

Organizar os/as estudantes em grupos e pedir que leiam o trecho e respondam às perguntas. Lembrá-  
-los/as de que os dicionários estão disponíveis para consulta em caso de necessidade.

Monitorar os/as estudantes durante a atividade e auxiliá-los/as em suas dúvidas, se necessário.

Após a atividade, corrigir as respostas com a turma toda.

Respostas:

1. *It has become part and parcel of the very fabric of modern life.*

2. *He is concerned about whether we are in control of our relationship with consumerism.*

3. *It is sold as the answer to all our problems, an escape from the mundane realities of everyday life.*

Terminar a aula abrindo a discussão para toda a turma e encorajando os/as estudantes a responder e compartilhar suas opiniões sobre as seguintes questões:

*In your opinion, how far are we in control of our relationship with consumerism?*

*Is consumerism really the answer to all our problems? Why?*

Aula 2

Objetivos específicos

Identificar os recursos de persuasão utilizados em propagandas impressas.

**Atividade 1: Análise de propagandas impressas**

**Recursos didáticos**Quadro e giz ou marcador para quadro branco e revistas.

**Encaminhamento**Tempo estimado: 30 minutos.Organização: trios de estudantes.

Organizar os/as estudantes em grupos. Distribuir as revistas e pedir que selecionem uma propaganda impressa para analisar.

Orientá-los/as a analisar os seguintes aspectos sobre a propaganda selecionada:

*What is the ad selling/promoting?*

*Which element calls your attention the most?* *Why?*

*Is there an image depicting the product/service?*

*If so, how big is the image?*

*Is there a slogan?*

*Is it appealing, in your opinion?*

*Does the slogan address the consumer with a second person pronoun?*

*Does the product/service have a tagline (short catchphrase associated with the product)?*

*Is the tagline in the imperative?*

*Does the tagline contain adjectives that emphasize the qualities of the product/service?*

*Is key information about the product highlighted with a different color?*

*Are the features of the product/service written in the present simple?*

*Are there words with big letters?*

*What information do they convey?*

*Does color play an important role in the ad?*

*What role does it play?*

*In your opinion, is the ad appealing to the consumer? Why?*

*Do you think this ad contains only true information? Why?*

*Do you think this message is exaggerated? If so, in which sense?*

Monitorar os/as estudantes durante a atividade e auxiliá-los/as em suas dúvidas. Orientá-los/as a tomar notas sobre os aspectos observados na propaganda.

**Atividade 2: Compartilhando a análise com os/as colegas**

**Recursos didáticos**Nenhum recurso específico.

**Encaminhamento**Tempo estimado: 20 minutos.Organização: toda a turma como um único grupo.

Após a análise, solicitar aos grupos que compartilhem com a turma os resultados de sua análise.

Apoiar os/as estudantes durante a atividade e auxiliá-los/as, se necessário.

Ao final, discutir com a turma:

*Which of the ads is the most…*

*persuasive?*

*imaginative and creative?*

*unexpected?*

Aula 3

Objetivos específicos

Elaborar uma propaganda impressa para uma campanha publicitária sobre consumo responsável.

**Atividade 1: Criando uma propaganda impressa sobre consumo responsável**

**Recursos didáticos**Quadro e giz ou marcador para quadro branco, computadores com acesso à internet ou cartolinas, revistas, lápis de cor ou giz de cera, tesoura com pontas arredondadas e cola.

**Encaminhamento**Tempo estimado: 35 minutos.Organização: trios de estudantes.

Organizar os/as estudantes em grupos e explicar que, nesta aula, eles/elas criarão uma propaganda impressa como parte de uma campanha publicitária sobre o consumo responsável.

Perguntar aos/às estudantes: *What do responsible consumers do?* Elencar suas ideias e escrevê-las no quadro. Os/as estudantes podem dizer frases tais como:

*They avoid plastic items.*

*They buy ecological products.*

*They buy higher quality.*

*They buy less.*

*They buy locally.*

*They buy second-hand.*

*They campaign for worker’s rights.*

*They do research to find out companies that are doing the right thing.*

*They recycle and repair when possible.*

Em seguida, pedir aos/às estudantes que criem um *slogan* para a campanha. Se necessário, explicar que esse *slogan* transmitirá a ideia principal de seu anúncio.

Monitorar os grupos enquanto fazem a atividade e auxiliar os/as estudantes com vocabulário, se necessário.

Depois explicar que eles/elas devem planejar os outros elementos da peça publicitária, tais como, imagens, cores, textos complementares, fontes, tamanho de fonte etc.

Caso haja uma sala com computadores na escola, a propaganda pode ser feita nos computadores usando uma ferramenta de edição gratuita. Caso não seja possível, distribuir as cartolinas e outros materiais e pedir que elaborem suas propagandas em papel.

Monitorar os/as estudantes durante a atividade e auxiliá-los/as em suas dúvidas.

Quando as propagandas estiverem prontas, pedir aos/às estudantes que as releiam e, se necessário, façam correções ou melhorias.

Pedir aos/às estudantes que imprimam as propagandas, se as tiverem feito no computador.

**Atividade 2: Apresentação das propagandas**

**Recursos didáticos**Nenhum recurso específico.

**Encaminhamento**Tempo estimado: 15 minutos.Organização: trios de estudantes.

Pedir aos grupos que apresentem sua propaganda para a turma e expliquem os motivos da escolha de cada componente utilizado, ou seja, a mensagem, a/s imagem/imagens, as cores, fontes etc. Se possível, encorajar os/as estudantes a dar *feedback* aos/às colegas.

Ao final da atividade, parabenizar a todos/as estudantes pelo empenho e desempenho durante as atividades desta aula.

Pedir aos/às estudantes que exponham suas propagandas nos murais da escola.

Acompanhamento das aprendizagens

A atividade a seguir pode ser feita como prática complementar de acompanhamento das aprendizagens dos/as estudantes.

**Pesquisa: Analisar propagandas de televisão**

Pedir aos/às estudantes que pesquisem e encontrem uma propaganda de televisão que considerem interessante. Pedir a eles/elas que analisem a propaganda e façam anotações sobre os seguintes tópicos:

* *Product/service:*
* *Slogan:*
* *Tagline:*
* *Image/s:*
* *Colors:*
* *Fonts:*
* *Persuasion techniques:*

Após a atividade, organizar os/as estudantes em grupos de quatro ou cinco e pedir que mostrem a propaganda aos/às colegas e compartilhem com eles/elas a análise feita.

Autoavaliação

Esta autoavaliação pode auxiliar no processo de aferição do desenvolvimento das habilidades relacionadas nesta sequência didática. Pedir aos/às estudantes que respondam “sim”, “em progresso” ou “não” às questões, por escrito ou oralmente.

Compreendo a diferença entre consumo e consumismo?

Sou capaz de identificar os recursos de persuasão utilizados em propagandas impressas?

Sou capaz de elaborar uma propaganda impressa?

Aferição do desenvolvimento dos/as estudantes

As questões a seguir podem auxiliar no processo de avaliação do desenvolvimento das habilidades   
relacionadas nesta sequência didática. Pedir aos/às estudantes que as respondam por escrito ou oralmente.

1. Em suas palavras, defina consumo e consumismo.

Respostas pessoais.

2. Qual é a sua opinião sobre o consumismo?

Respostas pessoais.

3. Cite três recursos de persuasão que são comumente usados em propagandas impressas.

Respostas pessoais.

**Critérios de avaliação**

Considerando as habilidades a seguir, analisar se os/as estudantes conseguiram:

(**EF09LI05**) Identificar recursos de persuasão (escolha e jogo de palavras, uso de cores e imagens, tamanho de letras), utilizados nos textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento.

(**EF09LI11**) Utilizar recursos verbais e não verbais para construção da persuasão em textos da esfera   
publicitária, de forma adequada ao contexto de circulação (produção e compreensão).

(**EF09LI12**) Produzir textos (infográficos, fóruns de discussão *on-line*, fotorreportagens, campanhas publicitárias, *memes*, entre outros) sobre temas de interesse coletivo local ou global, que revelem posicionamento crítico.