Interdisciplinar (Língua Portuguesa e Arte) Ano: 7º Bimestre: 4º

Sequência didática 2

A Arte *Pop* como ferramenta de persuasão e de crítica

Apresentação

Esta sequência pretende aproximar os alunos das origens da Arte *Pop* e de seu desenvolvimento no Brasil,   
e também do mundo da publicidade.

Objetivo de aprendizagem

* Estudar o movimento da Arte *Pop,* analisar a publicidade e sua influência no consumismo, refletir sobre   
  o excesso de consumo e criar um anúncio publicitário.

Objetos de conhecimento/Habilidades

* Língua Portuguesa
* Leitura: Efeitos de sentido

**Habilidade (EF69LP04)** Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

* Produção de textos de peças publicitárias de campanhas sociais

**Habilidade (EF69LP09)** Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, *banner*, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, *spot*, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.

* Arte
* Artes visuais: Contextos e práticas

**Habilidade (EF69AR01)** Pesquisar, apreciar e analisar formas distintas das artes visuais tradicionais   
e contemporâneas, em obras de artistas brasileiros e estrangeiros de diferentes épocas e em diferentes matrizes estéticas e culturais, de modo a ampliar a experiência com diferentes contextos e práticas artístico-visuais e cultivar a percepção, o imaginário, a capacidade de simbolizar e o repertório imagético.

**Habilidade (EF69AR02)** Pesquisar e analisar diferentes estilos visuais, contextualizando-os no tempo   
e no espaço.

Tempo previsto: 4 aulas.

Gestão dos alunos: alunos em grupos: em sala de aula, com mediação do professor e, em casa, sem o professor, para fazer pesquisa.

Recursos didáticos

Espaço físico: sala de aula

Materiais: Recortes de anúncios publicitários que fomentem o consumo, extraídos de revistas e jornais; imagem da latinha da sopa Campbell; retroprojetor e computador (se possível); folhas de papel pautado; lápis; borrachas; canetas; cartolinas; pincéis e tinta; canetas hidrocores, lápis de cor, tinta acrílica   
e ou guache; papéis coloridos para recortes e montagem do anúncio publicitário.

Desenvolvimento da sequência didática

Etapa 1 (1 aula)

Antes da primeira aula, peça aos alunos que façam uma pesquisa sobre os temas a seguir:

– Expressões da Arte *Pop* no Brasil;

– Época em que ela se desenvolveu no país;

– Representantes e características;

– Influência da Arte *Pop* na música brasileira;

– Relação entre a Arte *Pop* e as ideias políticas da época;

– Expressões atuais da Arte *Pop* no Brasil atual.

Diga que eles deverão trazer para a primeira aula as informações pesquisadas.

Na primeira aula, antes de os alunos apresentarem suas pesquisas, faça uma introdução falando para eles que o movimento surgiu na década de 1950, na Inglaterra, no entanto alcançou sua maturidade em 1960, nos Estados Unidos. O nome Arte *Pop* provém da expressão arte popular em inglês. A ideologia por detrás dessa expressão artística tinha por objetivo criticar a sociedade de consumo da época. Para isso, expressava-  
-se na publicidade e no desenho industrial de embalagens e, paradoxalmente, embora criticasse o consumo, acabava estimulando o aumento do consumo na época, como aconteceu com as sopas Campbell. Mostre aos alunos a imagem da latinha de sopa Campbell desenhada por Andy Warhol.

Em seguida, peça aos alunos que formem um grande círculo. Escreva na lousa os temas sobre os quais pediu pesquisa e pergunte a um por um quais informações eles encontraram. Os alunos irão levantando a mão para responder. Indique quem vai responder, tentando dar voz a todos. Ao final de cada resposta, pergunte se alguém quer complementar o que foi dito, sempre em um clima de cooperação e respeito.

Ao final da aula, sintetize com eles as características da Arte *Pop,* que vão usar em sua produção publicitária: a utilização de cores vivas, a alteração do formato das coisas, a repetição dos desenhos com cores diferentes, a temática do meio urbano, as figuras humanas inexpressivas, o aumento do tamanho dos objetos etc.

Ressalte também que, no Brasil, o movimento da Arte *Pop* adquiriu cunho político porque o país vivia, naquele tempo, uma ditadura. Por isso, além de criticar o consumo excessivo da população, criticava também o sistema político da época.

Etapa 2 (1 aula)

Traga para esta aula recortes de anúncios publicitários que fomentem o consumo, extraídos de jornais   
e revistas. Relembre os alunos sobre a ideologia da Arte *Pop,* que objetivava criticar o consumo excessivo   
da sociedade. Exiba as fotos no retroprojetor (se tiver o equipamento) ou faça as fotos circularem entre os alunos e, ao final, fixe-as na lousa para que todos consigam vê-las. Incentive-os a narrar fatos conhecidos por eles que possam ser caracterizados como excesso de consumo. Pergunte se eles mesmos conhecem alguém que consuma de forma desmedida e quais problemas isso trouxe. Qual é o papel da publicidade nesse consumo excessivo? Conscientize-os de que ela é uma das principais responsáveis.

Em seguida, analise com eles as características dos anúncios que viram. Faça perguntas: Como são esses anúncios publicitários? O que predomina: os textos longos ou os curtos? Há presença de imagens? Quais tipos de imagens? O que elas mostram? Que relação há entre os textos e as imagens num anúncio publicitário? Como esses textos se dirigem ao consumidor? Qual modo verbal predomina no anúncio? Por quê? Quais outros recursos linguísticos você pode observar neles? São eficazes para alcançar seu objetivo? Quais estratégias usam para atrair o consumidor e fomentar seu consumo? Há imagens de pessoas famosas nos anúncios? Se sim, por que isso acontece?

Oriente as respostas para que fique claro que o anúncio publicitário é um gênero textual que tem como objetivo persuadir o interlocutor a comprar um produto ou serviço, mas também há anúncios que têm uma finalidade social (participar de uma campanha, adotar animais, doar sangue, economizar água etc.), uma finalidade política (convencer a votar em determinado candidato, melhorar a imagem de um governo etc.).   
Os anúncios circulam na mídia de forma geral – ou seja, em muitos meios diferentes, o que permite a comunicação com os diferentes públicos –, como internet, TV, rádio, jornais, revistas, *outdoors*.

Geralmente, um anúncio publicitário apresenta uma imagem atraente e sugestiva, que coloca em destaque   
o produto ou a ideia divulgada. A imagem é combinada ao texto verbal para construir os sentidos do anúncio. O texto verbal pode conter frases de efeito e linguagem figurada, sempre com o objetivo de cativar e seduzir o interlocutor. Outra marca característica da linguagem nos anúncios é o emprego de verbos no Imperativo, no intuito de persuadir o interlocutor a tomar a atitude que se deseja transmitir.

Um elemento importante nos anúncios publicitários é a assinatura, ou seja, a identificação da marca do anunciante. Essa identificação normalmente é feita por meio de uma logomarca – conjunto formado pela representação gráfica do nome da marca e seu símbolo visual.

Os criadores de anúncios sempre buscam associar o produto a certas ideias e valores, a fim de distingui-  
-lo das outras marcas ou propostas oferecidas no mercado e de criar, no público-alvo, uma imagem positiva do produto ou do comunicado.

Para saber exatamente quais valores ou ideias têm mais chance de seduzir o público-alvo, os publicitários precisam conhecê-lo bem. Desse modo, estudam todas as características das pessoas que pretendem atingir – sua faixa etária, seu nível socioeconômico, seu universo cultural, suas preferências etc. Em alguns casos,   
os publicitários não se comunicam diretamente com o usuário do produto, e sim com aqueles que tomarão   
a decisão de uma doação ou de uma compra.

Comente com os alunos que existem empresas especializadas em realizar pesquisas de mercado, a fim de levantar o perfil dos consumidores, seus hábitos de consumo e a imagem que fazem das marcas.

Etapa 3 (1 aula)

A turma deverá ser dividida em grupos de quatro ou cinco alunos para realizar a próxima tarefa.

Deverão produzir um anúncio publicitário que possua características da Arte *Pop*: a utilização de cores vivas, a alteração do formato das coisas, a repetição dos desenhos com cores diferentes, a temática do meio urbano, as figuras humanas inexpressivas, o aumento do tamanho dos objetos etc.

Todos os anúncios formarão uma campanha social com a finalidade de estimular a criticidade do indivíduo, levando-o a se posicionar sobre questões do mundo de hoje e a incentivar comportamentos benéficos para   
a sociedade, o meio ambiente etc., usando verbos no modo Imperativo.

Cada grupo terá um tema a ser trabalhado. Alguns exemplos:

– Favorecer a inclusão dos que são diferentes por sua nacionalidade, aspecto físico etc.

– Valorizar a velhice na sociedade contemporânea.

– Desestimular o consumo excessivo como tentativa de prazer e realização.

– Estimular a adoção de animais abandonados.

– Minimizar o impacto do consumo no planeta.

– Minimizar o uso de embalagens plásticas – um lixo quase indestrutível.

– Incentivar a reciclagem e a coleta seletiva que constitui sua matéria-prima.

Etapa 4 (1 aula)

Cada grupo apresentará seu anúncio publicitário aos outros. Em um primeiro momento, os colegas que formam “o público” deverão explicar se entenderam o propósito da mensagem e qual é. Em seguida, o grupo que fez o anúncio vai explicar o fundamento de cada escolha: mensagem, imagens, cores, forma de se dirigir ao público, elementos da Arte Pop presentes no anúncio etc.

Por fim, os anúncios serão expostos no mural da escola.

Acompanhamento da aprendizagem

Durante todo o desenvolvimento da sequência, o professor deverá observar a participação dos alunos,   
a organização, a responsabilidade e seriedade com que desenvolveram o trabalho.

A facilidade de comunicação e a capacidade de trabalhar em grupo também são fundamentais no processo   
de avaliação.

Durante o desenvolvimento da sequência, observe os seguintes itens sobre cada aluno:

* Desenvolveu a atividade com interesse e responsabilidade.
* Respeitou a opinião dos colegas.
* Deixou clara sua opinião, fundamentando-a adequadamente.
* Demonstrou criatividade na criação do seu anúncio publicitário.
* Redigiu corretamente o anúncio, obedecendo aos itens que estruturam esse gênero textual.
* Produziu um anúncio criativo, usando as características da Arte *Pop.*

Além das observações anteriores, seguem algumas questões relativas aos temas tratados nesta sequência didática.

1. Qual foi a origem do estilo da Arte *Pop,* quando surgiu e qual é sua ideologia?

[Resposta esperada: O movimento da Arte *Pop* surgiu na década de 1950, na Inglaterra, e se desenvolveu nos Estados Unidos na década de 1960. Sua ideologia era criticar o consumo excessivo da sociedade e o capitalismo.]

2. Que impacto teve a Arte *Pop* na política no Brasil?

[Resposta esperada: No Brasil, o movimento da Arte *Pop* adquiriu cunho político porque o país vivia, naquele tempo, uma ditadura. Esse movimento, portanto, além de criticar o consumo excessivo da população, criticava também o sistema político da época.]

3. Quais são as principais características das obras da Arte *Pop*?

[Resposta esperada: As principais características das obras da Arte *Pop* são a utilização de cores vivas, a alteração do formato das coisas, a repetição dos desenhos, a temática do meio urbano, as figuras humanas inexpressivas, o aumento do tamanho dos objetos etc.]

4. Quais representantes da Arte *Pop* brasileira você conhece? Dê alguma característica de sua obra e alguns dados biográficos.

[Resposta esperada: Romero Britto nasceu em Recife, é um pintor e escultor brasileiro que reside nos Estados Unidos. Ele tem um estilo muito peculiar que caiu no gosto dos estadunidenses e brasileiros. Sua obra é muito alegre e colorida. Vik Muniz nasceu em São Paulo, em 1961. Ele é pintor e fotógrafo e conhecido por usar materiais inusitados em suas obras, como lixo, açúcar e chocolate. O aluno poderá citar outros artistas brasileiros representantes da Arte *Pop.*]

Após o trabalho com a sequência didática, apresente aos alunos a autoavaliação a seguir. Se preferir, reproduza as questões na lousa e peça aos alunos que as copiem e respondam.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| AUTOAVALIAÇÃO | SIM | MAIS OU MENOS | NÃO |
| Realizei um bom trabalho de pesquisa, aprendendo sobre a Arte *Pop* brasileira? |  |  |  |
| Entendi as características da Arte *Pop*? |  |  |  |
| Na criação do anúncio, respeitei a opinião dos meus colegas de grupo? |  |  |  |
| Participei com empenho da elaboração do anúncio publicitário? |  |  |  |
| Entendi as características dos anúncios publicitários? |  |  |  |
| Soube realizar um anúncio suficientemente persuasivo? |  |  |  |