

# arte da imagem

Fotografia e campanhas de utilidade pública



**Guia Arte da Fotografia**

# Apresentação

Para contribuir com o desenvolvimento sustentável é preciso mobilizar pessoas e instituições em torno de objetivos que tratem de temas relevantes para a sociedade. Um desses temas tem sido muito debatido na atualidade e será objeto de estudo deste projeto: o consumo consciente. A própria Organização das Nações Unidas (ONU) o incluiu na Agenda 2030, que é composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Por isso, convidamos você, educador, a incentivar a reflexão de seus alunos sobre esse tema. Ao conseguir olhar mais criticamente para a sociedade, reduzir o consumo, minimizar a geração de resíduos e fazer escolhas mais sustentáveis, estaremos contribuindo para um mundo melhor.

Nossa proposta é que essa reflexão culmine com a produção de campanhas de utilidade pública sobre consumo consciente elaboradas pelos alunos, utilizando fotografias e frases curtas. Essas campanhas (a foto, a frase e até dois ODS que estejam relacionados) devem ser enviadas para nós, junto com o relatório do professor. As escolas escolhidas por meio da comissão julgadora ganharão workshops de fotografia e vão criar coletivamente uma campanha de utilidade pública profissional, com inspiração nas que foram feitas pelos alunos. Essas campanhas (duas por cidade) serão veiculadas em mídias de relevância local. Ao mesmo tempo, a campanha que irá representar cada escola participante fará parte do livro do projeto, no qual constará o nome dos educadores responsáveis, e que será distribuído gratuitamente a todos.

Esperamos que essa abordagem, que reúne arte e educação, estimule a participação de seus alunos e incentive a formação de novos valores e atitudes em relação ao consumo consciente.

A comissão organizadora

Fomento



Patrocínio



Produção



Realização



# História da fotografia

## O registro fiel da realidade

O surgimento da fotografia aconteceu oficialmente em 1839, na França. Sua invenção possibilitou o registro fiel da realidade, em contraponto à pintura. Daí em diante, além de pincéis, tintas, giz e lápis, a câmera fotográfica tornou-se um instrumento para registrar o cotidiano e a vida em geral. Com base no realismo exibido nas fotos, que rapidamente ganhou aceitação no mundo todo, a pintura passou a desenvolver estilos mais abstratos de representação da vida. No início, a foto era apenas em preto e branco, posteriormente, surgiu a película colorida e, mais recentemente, o formato digital.

### FOTOGRAFIA COM CELULAR

O uso do smartphone se tornou uma ferramenta essencial na comunicação visual contemporânea. Com a evolução das câmeras móveis, é possível produzir imagens de alta qualidade de forma prática e acessível, democratizando a criação de conteúdo. Essa tendência acompanha o crescimento das redes sociais e do marketing digital, onde a agilidade e a autenticidade das imagens captadas pelo celular ganham destaque. Além disso, a fotografia mobile incentiva a criatividade e a experimentação, consolidando-se como uma linguagem visual poderosa no cotidiano e no mercado profissional.

## No Brasil



Militão Augusto de Azevedo – Rua Direita, 1862

© REPRODUÇÃO

Poucos anos após sua invenção, a fotografia chegou ao Brasil. O imperador, D. Pedro II, já em 1840, adquiriu um equipamento em Paris. Seu entusiasmo com a novidade o levou a apoiar a fotografia no país como mecenas e colecionador. Fotógrafos pioneiros, brasileiros e estrangeiros estabelecem-se no país. Profissionais reconhecidos por seus retratos e registros da paisagem urbana como Marc Ferrez (1843-1923), no Rio de Janeiro, e Militão de Azevedo (1837-1905), em São Paulo, receberam estímulo oficial para desenvolver seu trabalho fotográfico. Ao ser expulso do Brasil, após a proclamação da República, D. Pedro II doou uma coleção de 25 mil fotografias para a Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro.



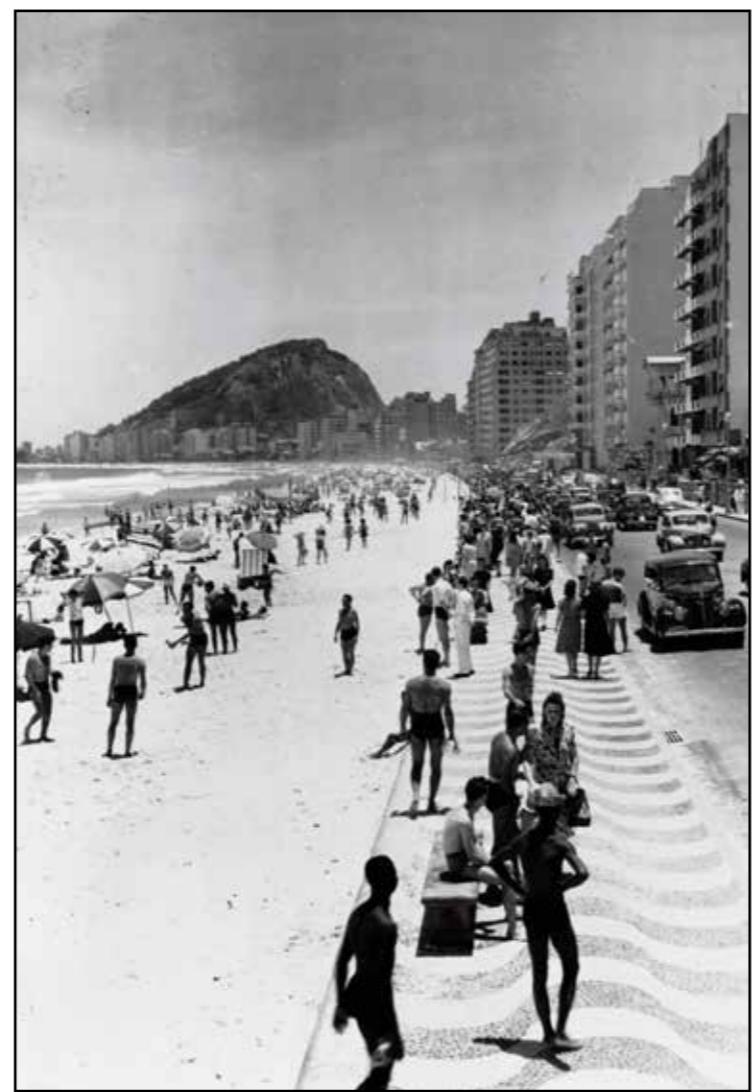
Plantação de café por volta de 1900

## Memória

O potencial documental da fotografia colocou-se de forma muito evidente desde seus primórdios. Apesar das limitações técnicas das primeiras décadas – em especial o longo tempo de registro da imagem que obrigava as pessoas a ficarem imóveis por alguns minutos –, os fotógrafos buscaram documentar tudo que viam pela frente. Construções de ferrovias, paisagens naturais grandiosas, retratos de artistas e políticos, momentos da vida em família, tudo era motivo para registrar o que podia ser visto, nesse que foi o primeiro ciclo da memória fotográfica dos tempos modernos.

## Instantâneo

Próximo do ano 1900, a foto passou a ser registrada instantaneamente, em uma fração de segundo. Esse avanço tecnológico permitiu que o registro do cotidiano pudesse ser feito no seu decorrer natural, sem a necessidade de pose. A compreensão do potencial comunicativo da fotografia cresceu e a colocou como um importante meio de difusão do conhecimento. A fabricação de equipamentos portáteis deu maior agilidade aos fotógrafos, permitindo documentar novos aspectos da vida em sociedade.



Praia de Copacabana, Rio de Janeiro

# As técnicas de fotografia

## Diversos estilos marcam a obra dos artistas

Alguns dos estilos da fotografia foram herdados da pintura, como o retrato, a paisagem, a natureza-morta, e transformados ou atualizados ao longo do tempo pelo trabalho de experimentação

▼ **O retrato** é considerado por muitos aquele com maior presença na história da fotografia. Sua produção pressupõe uma interação entre fotógrafo e retratado, e aí está seu principal desafio, pois tanto o artista quanto o personagem tentam impor seu ideal como imagem. A habilidade para o diálogo e a empatia para com o outro são competências que o retratista revela ao realizar seu trabalho.



>> Já a **paisagem** exige do fotógrafo um olhar amplo para o cenário, atento para as mudanças da luz natural com o passar das horas. A escolha do enquadramento procura revelar para o espectador novo ponto de vista sobre as cidades, a natureza e as obras arquitetônicas.

dos fotógrafos. Outro conjunto de estilos é originário do desenvolvimento da própria técnica e linguagem fotográfica. Nesta vertente, se incluem o fotojornalismo, a moda e a publicidade.



^ Na mesma medida que fotógrafos precisam saber lidar com as alterações da luz natural, o controle dos elementos da composição, o posicionamento dos objetos e a definição da iluminação da cena é o modo de trabalho que define o estilo da **natureza-morta**, muitas vezes realizado em ambiente interno ou estúdio, mas, ocasionalmente, em locais externos.



## Mais linguagem

O aprimoramento tecnológico da fotografia, que incluiu câmeras portáteis, curto tempo de registro de imagem, película em preto e branco ou colorida e reprodutibilidade em larga escala permitiram o desenvolvimento de uma linguagem visual própria para as demandas do século 20. A expansão dos meios de comunicação para fins jornalísticos e publicitários a partir de 1940 e o compartilhamento de informações e imagens no formato digital a partir de 1990 auferiram à fotografia um papel essencial na comunicação da sociedade.



^ A comunicação de um conceito claro e definido é o que determina o estilo **publicitário**. Toda fotografia é repleta de nuances e detalhes, porém, para a difusão de uma mensagem de utilidade pública, a promoção de um produto, serviço ou ideia, é preciso utilizar o potencial de síntese da fotografia. O brasileiro German Lorca estabeleceu seu trabalho neste campo, que não se limita a uma técnica, mas sim se apropria de todos os elementos da linguagem fotográfica.



^ De outro modo, mas igualmente relevante, o norte-americano Irving Penn aplicou-se na elaboração de fotos de **moda**. Nesta vertente da fotografia, elementos técnicos de vários estilos colaboram no resultado da foto: a capacidade de diálogo, o controle da iluminação e o enquadramento do cenário.

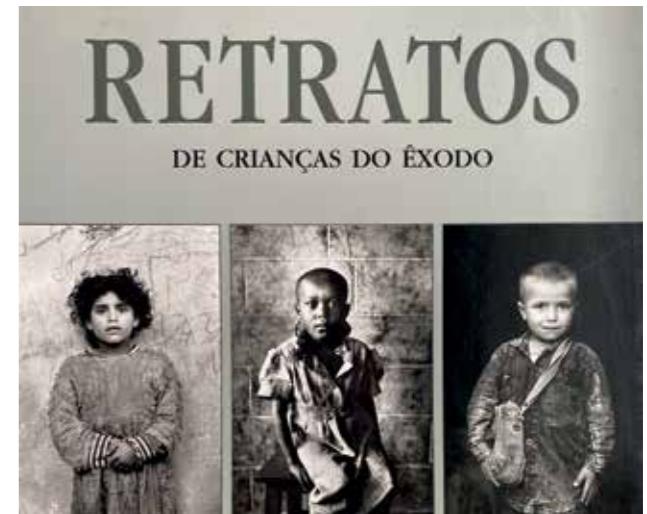


^ Dentre muitos fotógrafos, o francês Henri Cartier-Bresson foi proeminente na construção de um olhar sobre a sociedade por meio de seus flagrantes da vida cotidiana, colaborando na definição do gênero **fotojornalismo**: espontaneidade de seus personagens, astúcia e percepção do contexto são marcantes em sua maneira de fotografar.

## Os expoentes da fotografia no Brasil

Estilos diferentes de artistas atuais

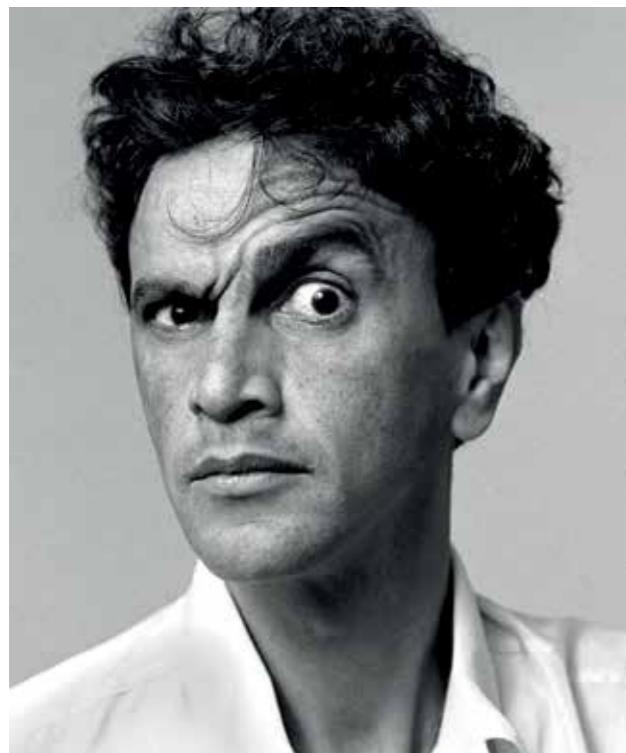
>> **Sebastião Salgado** (1944). Formado em Economia, iniciou sua carreira na fotografia nos anos 1970, tornando-se conhecido mundialmente por seus ensaios em preto e branco. Seu trabalho é marcado por temas sociais, ambientais e humanitários, documentando a vida de trabalhadores, migrantes e comunidades marginalizadas. Salgado publicou diversos livros e recebeu inúmeros prêmios internacionais. Entre seus projetos mais reconhecidos estão Trabalhadores, Êxodos e Gênesis.



>> **Evandro Teixeira** é um renomado fotógrafo brasileiro, nascido em 1935 na Bahia. Ganhou destaque como fotojornalista no jornal O Globo, onde registrou momentos históricos como a ditadura militar e o movimento Diretas Já. Sua fotografia é marcada pelo forte teor político e social. Também produziu ensaios autorais, como o premiado trabalho sobre Pablo Neruda no Chile. É considerado um dos grandes nomes do fotojornalismo no Brasil.



>> Araquém Alcântara é um dos mais importantes fotógrafos brasileiros de natureza e meio ambiente. Nascido em 1951, em Florianópolis, dedicou sua carreira a registrar a biodiversidade e as paisagens do Brasil. Foi o primeiro fotógrafo a documentar todos os parques nacionais do país. Sua obra combina arte, ativismo e educação ambiental. Publicou mais de 20 livros e tem reconhecimento internacional por seu compromisso com a conservação da natureza.



<< Bob Wolfenson é um renomado fotógrafo brasileiro, nascido em São Paulo em 1954. Iniciou sua carreira na editora Abril e se destacou na fotografia de moda, retratos e publicidade. Seu trabalho mistura estética sofisticada com olhar autoral, tendo retratado personalidades e produzido ensaios marcantes. Já expôs em museus e galerias no Brasil e no exterior. É considerado um dos nomes mais influentes da fotografia contemporânea no país.



>> Luisa Dörr é uma fotógrafa brasileira nascida em Lajeado, Rio Grande do Sul, em 1988. Ganhou destaque internacional com retratos feitos com iPhone, incluindo capas para a revista Time. Seu trabalho é marcado por uma abordagem intimista e documental, com foco em questões sociais e de gênero. Já colaborou com veículos como National Geographic, The New York Times e Geo. É considerada uma das vozes emergentes da fotografia contemporânea global.

© DIVULGAÇÃO

## A sociedade do consumo

Nos primórdios da espécie humana, nosso ancestral dispunha apenas da energia retirada do alimento caçado ou colhido a cada dia. Foram as tecnologias introduzidas na Revolução Industrial, especialmente a máquina movida a vapor, que viabilizaram as primeiras indústrias de transformação. Estas, ao se estabelecerem, primeiramente na Europa e depois nos demais continentes, levariam ao grande salto de consumo da humanidade.

No fim do século 19, um cidadão europeu já consumia oito vezes mais energia que seu ancestral pré-histórico. E menos de um século depois, o consumo de energia nos Estados Unidos era 115 vezes maior que o de nossos ancestrais. No século 21, os norte-americanos consomem sete vezes mais energia do que os brasileiros.

O consumo é algo natural, inerente ao ser humano. O que tornou o ato de consumir uma ameaça à sustentabilidade do planeta é o consumismo, ou seja, a sede por consumir mais e mais.

A sociedade baseada no consumo – na qual vivemos – estimula constantemente a aquisição de bens e serviços por meio de várias formas, sendo uma delas as campanhas de publicidade.

Se não tomarmos cuidado, estaremos praticando o consumismo, que coloca o ato de consumir à frente de nossas reais necessidades, deixando de refletir sobre o impacto que isso tem na sociedade e no ambiente. Por exemplo, em 2012 mais de 200 milhões de telefones celulares foram descartados no Brasil. Talvez muitos deles ainda fossem funcionais, mas a cultura do consumismo, alimentada pela propaganda, nos leva a desejar o modelo mais recente.

Com isso, a produção de resíduos vem atingindo níveis recor-

des a cada década. Atualmente, o mundo produz cerca de 2 bilhões de toneladas de resíduos por dia, o que corresponde a uma média diária de 1 quilograma por habitante. No Brasil, a média é de 0,9 quilograma per capita, sendo que nos grandes centros urbanos esse índice ultrapassa 1,5 kg/hab./dia. E um aspecto importante sobre o lixo produzido no país é a alta porcentagem de resíduos orgânicos, cerca de 50% em peso. Apenas nas feiras livres da cidade de São Paulo, 1.032 toneladas de alimentos são descartadas todo dia – cerca de 80% deste volume poderia ter sido aproveitado de alguma forma.

A prática do consumo nos padrões atuais sobrecarrega os ciclos naturais do planeta, criando uma série de desequilíbrios, como os diferentes tipos de poluição, crises hídricas, mudanças climáticas e várias outras. O que podemos fazer para mudar isso?



O casal paulistano Erich e Ana Luíza, com seu cão Pavê e os objetos que retratam o consumo da classe média

# Caminhos para o consumo consciente

Sabemos que consumir é vital e inevitável. Uma boa forma de compreender nosso impacto individual sobre o planeta é o cálculo da pegada ecológica. Utilize a calculadora da pegada ecológica disponibilizada pela WWF, em <https://footprintcalculator.org/home>.

O que podemos fazer para reduzir nossa pegada ecológica? No nível individual, podemos (e devemos) exercer nosso direito de escolha de forma sustentável, buscando produtos ou serviços que sejam mais recicláveis, menos agressivos ao ambiente e socialmente mais justos. Isso significa pensar sempre em gerar menos resíduos.

Mas para isso é necessário se informar, pesquisar e ter acesso a dados sobre os produtos e serviços que pretendemos consumir.

Vale lembrar que a publicidade e as mídias (digitais e convencionais) desempenham um papel central na sociedade de consumo, ao despertar o desejo de consumo. Porém, também devem ser considerados como uma das fontes de informação disponíveis.

Conhecer os produtos ou serviços, verificar seu impacto na fabricação, uso e descarte são itens importantes para tomarmos decisões cada vez mais sustentáveis.

Ao mesmo tempo, deve-se questionar se realmente precisamos daquela quantidade de produtos ou serviços, se é possível simplificar, substituir ou eliminar determinadas embalagens, e atentar para a qualidade do que está sendo oferecido.

## A DEFINIÇÃO

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do consumo sustentável. O consumo consciente é o conceito mais amplo e que envolve estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis, por exemplo. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos, ou reduzam significativamente os impactos socioambientais negativos, no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

Fonte: [mma.gov.br](http://mma.gov.br)



Boa informação para fazer boas escolhas. O selo do Inmetro nos informa sobre os aparelhos “gastões” de energia elétrica.

© REPRODUÇÃO

# Campanhas de utilidade pública

A capacidade de comunicar ideias, informações e fatos foi facilitada pelas inovações tecnológicas e o acesso aos meios digitais. No mundo interconectado de hoje, o acesso à informação é imenso.

A comunicação das entidades públicas adquiriu um papel relevante na sociedade moderna, orientando e educando os cidadãos em inúmeros segmentos. Ela pode abordar temas de saúde, como as campanhas anuais de vacinação; de defesa do meio ambiente, como as que alertam para se evitar queimadas; de valorização do patrimônio cultural, como as que combatem o vandalismo de bens culturais; de consumo consciente, como as que incentivam a jogar os resíduos nas lixeiras e não na rua.

Assim, as campanhas de utilidade pública devem ser um privilégio de organizações governamentais: agora indivíduos, grupos organizados e ONGs (organizações não governamentais) têm usado cada vez mais essa ferramenta para expor

suas causas e influenciar seus públicos-alvo. E o distribuidor dessas mensagens deixou de ser uma exclusividade dos grandes veículos de comunicação e passou a ser feito também por meio das mídias sociais, como o WhatsApp, Facebook, Instagram e outras plataformas digitais.

É possível identificar inúmeras instituições que fazem uso das campanhas de utilidade pública com imagens e palavras muito bem escolhidas, para atingirem seus objetivos.

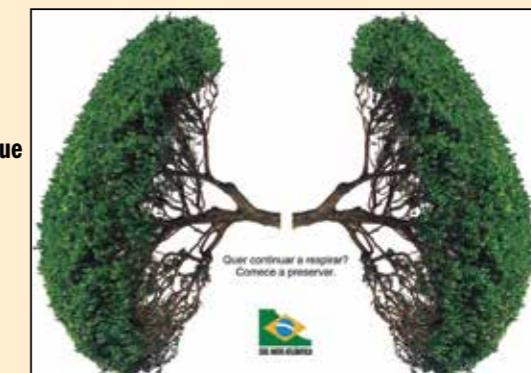
As campanhas são consideradas de utilidade pública quando estão vinculadas a objetivos de interesse da sociedade. Para atingir seu propósito elas devem se expressar com objetividade, ser de fácil entendimento e conter uma orientação ou mensagem clara para a população. A partir disso, entende-se que a criatividade utilizada na linguagem desse tipo de publicidade deve evitar exageros e compartilhar com o cidadão as responsabilidades sobre o assunto ou a conduta proposta.

## A FORÇA DA IMAGEM

As imagens são as principais ferramentas das campanhas de comunicação contemporâneas. Apesar de ser válido até hoje o ditado “uma imagem fala por 1000 palavras”, as palavras são parceiras indispensáveis das imagens para direcionar a mensagem desejada na campanha.

Exemplos:

1. SOS Mata Atlântica, que defende a preservação da floresta



2. Instituto Akatu



# Áreas prioritárias para campanhas

O consumo consciente pode ser trabalhado em sala de aula considerando inúmeras abordagens e temáticas, uma vez que, como já informado, consumir faz parte do dia a dia das pessoas.

Para inspirar a criação da campanha pelos alunos, selecionamos alguns temas prioritários. Seguem também exemplos de campanhas reais de estímulo ao consumo mais consciente, sobre esses temas, indicando as três principais conexões de cada um aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), para servir de inspiração aos estudantes.



Principais ODS relacionados: 6, 12, 14

**ÁGUA:** apesar de parecer infinita, a água de qualidade para consumo é muito rara no nosso planeta. Consumi-la de forma consciente significa reduzir sua utilização, preservá-la, por exemplo, não jogando óleo usado na pia da cozinha (1 litro de óleo pode contaminar até 25 mil litros de água), tomar banhos curtos e fechar a torneira para se ensaboar, lavar áreas comuns com balde, não com esguicho, escovar os dentes com a torneira fechada e estimular seus colegas e familiares a fazerem o mesmo.

**ENERGIA:** os impactos econômicos, sociais e ambientais da obtenção de energia por qualquer meio são significativos em qualquer país. Por isso, eco-

nomizar energia é o caminho sustentável. Apague as luzes de cômodos sem ninguém, valorize a luz natural, use lâmpadas econômicas, ao adquirir aparelhos elétricos escolha os de alta eficiência energética e lembre-se de tirar os aparelhos da tomada.



Principais ODS relacionados: 7, 12, 13

**EMBALAGENS PLÁSTICAS:** no dia a dia, em casa, na escola ou no trabalho, é possível evitar o uso do plástico na forma de copinhos, canudinhos, mexedores de café etc. Valorize canecas e copos de vidro, bem como embalagens mais duráveis, recicláveis e biodegradáveis. No supermercado, leve sua sacola de pano e prefira comprar frutas e outros produtos sem embalagens.



Principais ODS relacionados: 9, 12, 14



Principais ODS relacionados: 2, 12, 16

**ALIMENTOS:** estima-se que 50% em peso dos resíduos produzidos diariamente no Brasil sejam orgânicos. Eles podem ter destino muito diferente dos lixões e aterros por meio da compostagem, por exemplo. Outros fatores importantes: evitar o desperdício de alimentos e valorizar a produção local.



Principais ODS relacionados: 7, 12, 13

**TRANSPORTE:** os meios de transporte urbano estão entre os mais poluentes e ligados às mudanças climáticas globais. Pensar em alternativas de deslocamento com bicicleta, a pé, patinete (mas sem abrir mão da segurança) é tão importante quanto exigir transporte coletivo movido a combustíveis menos poluentes.

**ROUPAS:** a indústria da moda movimenta a economia e gera milhares de empregos. Apesar de sua importância, é preciso estar atento sobre a pressão que ela exerce no estímulo exacerbado do consumo e seus consequentes impactos socioambientais. Conheça um pouco das alternativas a esse cenário pela Ecomoda, Moda Ética e Slow Fashion.



Principais ODS relacionados: 1, 8, 12

**MADEIRA:** Você sabe de onde vem a matéria-prima dos móveis de uma casa? Pode ter sido da Amazônia, a maior floresta do planeta, resultado de desmatamento ilegal e criminoso. Um dos caminhos para se preservar a floresta é ter certeza de que a madeira dos móveis que o consumidor adquire é originária de florestas plantadas.



Principais ODS relacionadas:  
8, 12, 13, 15

Consulte  
o significado  
de cada ODS  
na pág. 11

# Como fotografar com celular

Vamos conhecer alguns conceitos e diretrizes gerais para a realização de fotos de boa qualidade visual com celulares, o que será muito útil para dar mais impacto nas campanhas de utilidade pública a serem criadas pelos alunos.

## LIMPEZA

É indicado limpar a tela e a lente da câmera com um tecido de algodão macio, o que irá garantir o registro de uma imagem sem marcas ou imperfeições.



## FLASH

Após ativar o modo da câmera fotográfica no celular, é recomendado desativar o flash para que o lampejo forte não interfira na luminosidade geral da imagem.

## A FERRAMENTA GRADE OU “GRID”

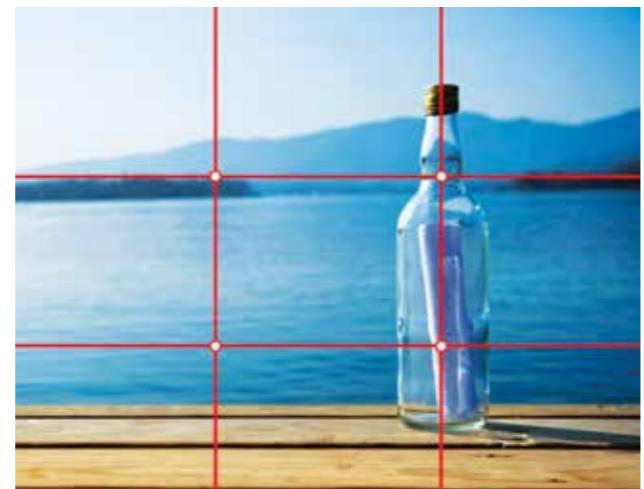
Se ela estiver disponível, seu uso é recomendável, pois as linhas-guia irão auxiliar a manter o plano do horizonte alinhado ou mesmo manter paredes verticalmente paralelas. Observe a imagem que apresenta este recurso:



O tema a ser fotografado irá influenciar a posição do fotógrafo diante da pessoa, objeto ou cenário. Segurar o aparelho com as duas mãos é a melhor maneira para um resultado visual nítido e sem “borrão”.

Diferentemente de uma câmera fotográfica, com o celular realizamos o enquadramento olhando para a imagem com os dois olhos, sem a necessidade do uso de um visor. Esta amplitude de visão pode causar distração e para que isso não ocorra é interessante atentar para alguns pontos relativos ao enquadramento.

Se o aparelho a ser usado possui as linhas-guia, aproveite para avaliar onde está posicionado o tema central da sua imagem. É natural do ser humano centralizar o destaque, porém, esta pode não ser a melhor solução. Divida a sua tela em três partes e experimente deslocar o assunto principal. Este procedimento é comumente chamado de regra dos terços e ajuda em uma composição mais efetiva para a imagem. Veja o exemplo apresentado.



O deslocamento da principal informação da imagem provoca certo desconforto no olhar e é justamente este efeito que irá estimular a atenção ao assunto apresentado.

## O FOCO

O sistema de foco das câmeras irá sempre procurar

garantir que todos os planos de uma cena estejam nítidos. No senso comum, este procedimento possui certa lógica, mas e se o objetivo da imagem for destacar determinado aspecto do assunto fotografado? Você pode definir o plano focal da imagem, tocando com seu dedo no ponto de destaque. Veja as diferenças entre as imagens apresentadas abaixo.



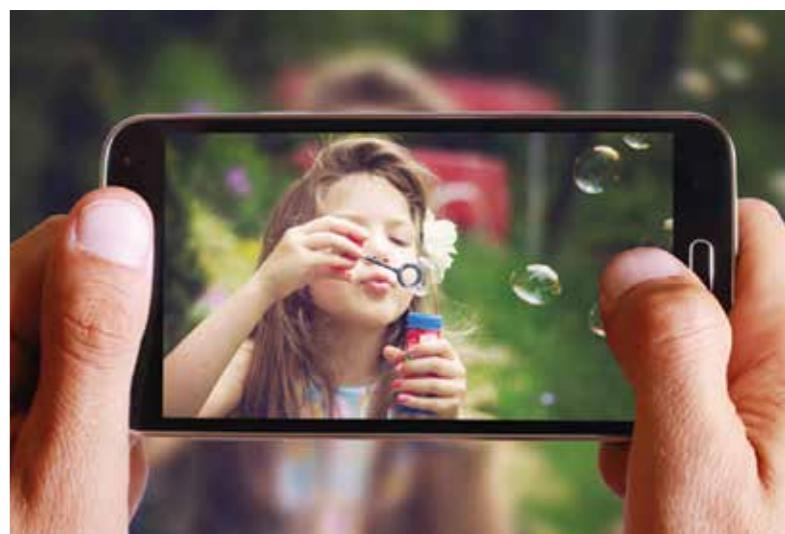
## ENQUADRAMENTO

Facilidade e leveza dos dispositivos permitem muitas possibilidades de experimentação, especialmente com a variação do enquadramento. Ao fotografar em um ângulo em que o fotógrafo está posicionado abaixo do tema central, há a percepção de enaltecimento do assunto enquadrado. Caso sua opção for fotografar de uma posição superior ao tema selecionado, experimente um ângulo de visão de 90 graus para não provocar um resultado desfavorável. Observe a imagem abaixo.



## CONEXÃO EMOCIONAL

O registro das emoções e a expressão facial das pessoas promove uma conexão emocional com quem é impactado pela imagem. Para isso, desenvolver a capacidade de aproximação individual é tão importante quanto não realizar movimentos bruscos e manter uma entonação suave no diálogo. Observe o resultado da imagem abaixo.



## ELEMENTOS ESSENCIAIS

Por fim, uma boa imagem publicitária deve conter somente os elementos essenciais do assunto a ser comunicado. Se atenha ao necessário e crie pequenas variações de enquadramento, foco e posicionamento de objetos e pessoas.



# ATIVIDADE – Reflexão e campanha sobre consumo consciente

**Sugestão de ciclo:** 8º e 9º anos

**Aulas previstas:** 5

**Disciplinas:** Ciências, Língua Portuguesa e Artes.

**Objetivos:** Construir um processo de reflexão crítica associado ao tripé produção-consumo-descarte. Produzir campanhas de utilidade pública que destaque os temas discutidos.

**Conteúdos:** Consumo e Consumismo. Consumo consciente. Necessidade e desejo. Impactos sociais e ambientais do consumo.

**Materiais necessários:** Computador para pesquisa, celular com câmera, cartolina e canetas hidrocor.

**Competências Gerais da BNCC:** 1, 2, 3, 4, 5, 7 e 10. Com destaque para:

*Comunicação* (4): utilizar diferentes linguagens para expressar-se e partilhar informações, experiências, ideias, sentimentos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo.

*Responsabilidade e cidadania* (10): agir pessoal e coletivamente com autonomia (...) para tomar decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários.

## 1ª ETAPA (1 AULA)

No início da atividade, é muito importante fazer uma análise do conhecimento prévio dos estudantes. Para isso, construa com eles uma nuvem de palavras por meio da seguinte questão: Quais palavras (no máximo 3) lhe vêm à mente quando ouvem “consumo consciente”?

Os estudantes, individualmente, escrevem as palavras em seu caderno ou em post-its e, em seguida, compartilham com o grupo. As palavras podem ser anotadas na lousa ou os post-its podem ser fixados na parede. Agrupem as palavras por similaridade e dialoguem sobre o significado delas em seu conjunto.

No final, os estudantes, em duplas, devem escrever uma definição pessoal sobre o que entendem por consumo consciente.

## 2ª ETAPA (1 AULA)

Elabore uma aula expositiva dialogada sobre consumo consciente, retomando o que foi discutido na primeira etapa. Para ajudar nas escolhas de temas (que serão propostos na etapa seguinte), dê preferência (mas não se limite) aos temas explicitados nas páginas 6 e 7 deste caderno, que impactem a comunidade local.

## 3ª ETAPA (1 AULA)

Para prosseguir, peça que os estudantes escolham um dos temas de consumo consciente discutidos na aula anterior para criarem uma campanha de utilidade pública. Eles podem se organizar individualmente ou em duplas. O ideal é que vários temas distintos sejam trabalhados na classe.

Depois dessa escolha, os alunos devem fazer uma lista de materiais e métodos para ajudar no planejamento dessa produção. Entre os itens que eles devem (confirmar) anotar no caderno, estão:

- Quais fotografias vão ilustrar melhor a mensagem que querem passar?
- Essas fotografias serão possíveis de fazer com seus celulares?
- Em qual ambiente vão fazer essas fotos? Na escola, em casa, outro local?
- Qual frase curta, de efeito, de no máximo 10 palavras, vai complementar a foto planejada?

Em seguida, oriente os alunos a desenharem a cena que planejaram fotografar, avaliando o local em que terão de fazê-la. Nesse desenho, peça que escrevam a frase curta, de efeito, que vai acompanhar a imagem. Questione os alunos agora se o desenho e a frase

vão criar impacto no público geral da cidade, se a linguagem está adequada para as pessoas em geral. Se alguns concluirão que devem modificar a mensagem, é importante incentivar que melhorem o desenho e a frase, ou criem outra campanha.

Lembre os alunos que as campanhas escolhidas serão veiculadas em mídias de relevância local da cidade, como jornal, portais de notícias, *vandoor* ou *busdoor*. E que todas as escolas terão pelo menos uma campanha registrada no livro de fechamento do projeto.

No final da aula, cada aluno ou dupla deve decidir a imagem que irão fotografar. Vale captar várias fotografias de ângulos diferentes e luzes distintas para depois verificar qual melhor se encaixará no conceito da campanha.

## 4ª ETAPA (1 AULA)

Os alunos devem analisar as fotos realizadas e ver qual melhor se encaixa com a campanha e com a frase de efeito planejada.

Depois de definir a foto e a frase que vão compor a campanha de cada aluno, seus integrantes devem anotar até 2 (dois) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em que suas campanhas se inserem.



Em seguida, cada aluno ou dupla vai compartilhar com o grupo sua campanha de utilidade pública, incentivando que todos se expressem sobre o impacto que sentiram. O professor poderá montar uma forma colaborativa de decisão para escolher quais campanhas enviar. Devem ser enviadas no mínimo 4 e no máximo 8 campanhas.

## 5ª ETAPA (1 AULA)

Após a realização das etapas anteriores, o professor deverá acessar o site [www.projetoartedaimagem.com.br](http://www.projetoartedaimagem.com.br) e clicar na aba “Inscrição”. É necessário responder algumas perguntas e relatar como foi o desenvolvimento do trabalho com os alunos. Após o preenchimento dos dados, o professor deverá enviar no mínimo 4 e no máximo 8 campanhas por escola (cada campanha é composta de 1 fotografia associada a uma frase de no máximo 10 palavras e 3 números de ODS) para concorrer ao Dia da Imagem. Pelo menos uma campanha de cada escola será publicada no livro do projeto, com o nome dos professores e alunos. Os arquivos devem conter o nome do professor responsável, dos integrantes do grupo (máximo de 4) e a foto com resolução mínima de 300 e máxima de 600 DPI.

# Saiba como participar do projeto e concorrer ao Dia da Imagem na sua escola

## ■ I: APRESENTAÇÃO

1. O projeto Arte da Imagem na sua cidade tem como foco a reflexão sobre o tema consumo consciente.

2. O projeto consiste em uma oficina de formação presencial para professores das escolas indicadas; estudo do tema na sala de aula, produção de campanhas de utilidade pública por grupos de alunos; preenchimento de relatório pelos professores; avaliação e seleção dos trabalhos de conclusão por comissão julgadora. As duas escolas escolhidas em cada cidade receberão o Dia da Imagem, que consiste em um workshop de fotografia e de produção de campanha de utilidade pública.

## ■ II: ORGANIZAÇÃO

1. O projeto Arte da Imagem é organizado pela Horizonte Educação e Comunicação, doravante denominada Organizadora.

## ■ III: PARTICIPANTES

1. O projeto é aberto exclusivamente a alunos e professores de escolas públicas e estaduais de Ensino Fundamental II das cidades participantes.

## ■ IV: OS TRABALHOS

1. Concluída a última atividade de cada escola descrita neste “Caderno do Professor”, o responsável pela inscrição deverá reunir no mínimo 4 e no máximo 8 campanhas que julgar mais pertinentes ao tema, produzidas pelos alunos. As campanhas (1 fotografia, 1 frase de até 10 palavras e a indicação de 2 números de ODS – objetivos de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030 da ONU – mais relacionados à campanha) devem ser inscritas no site [www.projetoartedaimagem.com.br](http://www.projetoartedaimagem.com.br)

2. As campanhas escolhidas serão usadas como inspiração para o workshop de fotografia e de campanhas de utilidade pública.

3. As campanhas devem ser acompanhadas de um relatório

do professor, disponível no site do projeto, que deverá ser preenchido pelo professor responsável pela atividade na escola.

## ■ V: ENVIO DAS PRODUÇÕES

1. A participação no projeto Arte da Imagem é totalmente gratuita.

2. Ao se inscreverem, todos(as) os(as) alunos(as) e professores(as) aceitam automaticamente todas as cláusulas e condições estabelecidas no presente regulamento.

3. Os(as) autores(as) da fotografia responderão por eventuais penalidades constantes na Lei 9.610/98, que trata dos direitos autorais.

4. O professor responsável deverá enviar as fotografias dos alunos e responder o relatório do professor por meio do site: [www.projetoartedaimagem.com.br](http://www.projetoartedaimagem.com.br)

5. Os professores que não participarem da oficina de formação poderão fazer o download do guia “Arte da Fotografia” no site do projeto.

6. O prazo máximo para a inscrição das escolas no site será informado pela Organizadora por grupo de WhatsApp.

## ■ VI: ESCOLHA DAS ESCOLAS

1. Em cada cidade participante, duas escolas serão escolhidas pela comissão julgadora e ganharão o Dia da Imagem.

2. Os critérios de julgamento serão: criatividade, originalidade, coerência do argumento em relação ao tema e descrição do envolvimento dos alunos, atestado pelo relatório do professor.

3. É da competência da comissão julgadora selecionar as duas escolas que ganharam o Dia da Imagem em cada cidade.

4. A decisão da comissão julgadora é soberana, não sendo admitido qualquer tipo de recurso.

5. Todos os inscritos serão informados pela Organizadora sobre as escolas escolhidas para receber o Dia da Imagem, por WhatsApp.

## ■ VII: PREMIAÇÃO

1. As duas escolas selecionadas de cada cidade ganharão o Dia da Imagem, composto por:

– um workshop de fotografia e campanhas de utilidade pública para alunos com 20 vagas, coordenada por um especialista indicado pela Organizadora.

2. Essas atividades ocorrerão em um dia a ser definido em comum acordo com as escolas escolhidas.

3. A seleção dos 20 alunos participantes do Dia da Imagem será feita pelo professor responsável pela inscrição.

4. A participação dos alunos no Dia da Imagem só será permitida mediante autorização de uso de imagem assinada pelo pai ou responsável legal.

5. A Organizadora providenciará o material necessário para a execução de todas as atividades do workshop e dos profissionais envolvidos.

## ■ VIII: DIVULGAÇÃO DOS TRABALHOS

1. As campanhas dos alunos finalistas e as fotos das atividades realizadas no Dia da Imagem serão divulgadas no livro “Arte da Imagem”, que será distribuído gratuitamente para todas as escolas participantes.

2. As campanhas de utilidade pública produzidas no workshop serão divulgadas em mídias de relevância local da cidade

(jornal, portal de notícias, outdoor, vandoor ou outro).

## ■ IX: DISPOSIÇÕES GERAIS

1. Em momento algum poderá a Organizadora ser responsável por inscrições perdidas, atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas.

2. A Organizadora não se responsabiliza por quaisquer custos referentes à confecção dos trabalhos em sala de aula.

3. Todos os participantes do projeto autorizam o uso gratuito de suas obras, seu nome e sua imagem para divulgação, a ser realizada pelos patrocinadores e pela Horizonte Educação e Comunicação. Inclui-se nessa permissão a reprodução parcial e/ou integral das obras por tempo indeterminado. As fotografias e campanhas produzidas pelos alunos poderão ser expostas, veiculadas e reproduzidas em todas as mídias e em todos os eventos do interesse dos patrocinadores e pela Horizonte Educação e Comunicação, sob qualquer forma, por meios de comunicação de todo o país, respeitando o conteúdo essencial do trabalho e garantida a citação da fonte e identificação do autor.

4. Os professores e alunos participantes do projeto renunciam desde já a receber contrapartida financeira.

5. O não cumprimento de qualquer item do regulamento implica a exclusão do professor inscrito, não tendo este lugar para recurso.

6. Quaisquer dúvidas sobre o projeto devem ser encaminhadas para o e-mail: [educacao@edhorizonte.com.br](mailto:educacao@edhorizonte.com.br)

**HORIZONTE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO**  
RUA DEPUTADO LACERDA FRANCO, 300  
11º ANDAR — CEP 05418-000  
SÃO PAULO, SP, BRASIL.  
  
[www.edhorizonte.com.br](http://www.edhorizonte.com.br)

**DIRETOR GERAL**  
PETER MILKO  
  
**DIRETOR ADMINISTRATIVO**  
MAURO DE MELO JUCÁ  
  
**TEXTO**  
EDSON GRANDISOLI  
CRISTIANO BURMASTER

**DIRETOR DE ARTE**  
ROBERTO MORGAN  
  
**COORDENADOR DE PROJETO**  
ALLAN DE AMORIM

**APOIO**  
ANE RIBEIRO  
DANILO TAKAHARA  
  
[educacao@edhorizonte.com.br](mailto:educacao@edhorizonte.com.br)

Saiba mais em

[www.projetoartedaimagem.com.br](http://www.projetoartedaimagem.com.br)

Fomento



Patrocínio



Produção



Realização

