

Semana: 4 al 8 de mayo

Contenidos a enseñar

Anuncios publicitarios.

- Comprensión escrita de textos de tipo directivo. Uso del lenguaje verbal en la persuasión (verbos, adverbios y adjetivos) y lenguaje no verbal (imágenes, colores y símbolos).

Secuencia de actividades y recursos digitales sugeridos

Recurso sugerido:

[“Desconstruyendo os anúncios publicitários”](#), portal Nova Escola, 1 de septiembre de 2014.

El trabajo con la propuesta didáctica supone intercambios grupales en los que los/las estudiantes expresen su visión sobre cómo las publicidades interfieren en las decisiones de consumo. Esto cobra especial sentido ante la situación actual, en la que no pueden desplazarse de sus hogares y, como consecuencia, el consumo ocurre con frecuencia a través de la web. Se sugiere, entonces, la creación de un foro virtual en el cual puedan realizar las actividades de intercambio. El foro podrá estar alojado en plataformas como, por ejemplo: [Edmodo](#), [Google Grupos](#), [Google Classroom](#).

Como se trata de una propuesta para estudiantes principiantes, se sugiere siempre ejemplificar qué tipo de intervenciones se esperan, con el objetivo de ofrecer un modelo que habilite la producción en portugués como lengua adicional. Se espera que el/la docente facilite estructuras, traduzca y acompañe la producción de hipótesis lingüísticas de los/las estudiantes, que habiliten su creciente autonomía de expresión, aceptando siempre la interlengua como recurso de comunicación en el grupo.

También es pertinente, antes de presentar las actividades de producción, sugerir y explicar el uso de recursos virtuales como [Google Tradutor](#), [Dicionário online de português](#), [Dicionário Priberam](#).

Los/las docentes podrán acceder a tutoriales sobre los diferentes recursos mencionados en el [Campus Virtual de Educación Digital](#).

Actividades

- a. Para comenzar, el/la docente puede realizar preguntas disparadoras sobre qué publicidades conocen los/las estudiantes y cuáles les generan más interés.

A continuación, presentará al grupo publicidades en la lengua adicional para estimular la reflexión sobre para qué sirven, cómo están hechas y para quiénes están direccionadas (*target*). Se observará qué efectos de sentido son producidos a partir del reconocimiento del lenguaje verbal. De la misma manera, se puede destacar cómo los elementos visuales refuerzan o complementan el mensaje verbal.

- b. En esta instancia, el/la docente puede pedir a los/las estudiantes que busquen en internet publicidades en la lengua adicional de las marcas que conocen. Luego, como sugiere el recurso de esta propuesta didáctica ("[Desconstruyendo os anúncios publicitários](#)", portal Nova Escola, 1 de septiembre de 2014), se los/las puede invitar a seguir los tres pasos para la interpretación de las publicidades.
- c. Finalmente, se propone que los/las estudiantes trabajen grupalmente sobre las interpretaciones, retomando intervenciones de cada uno/a que puedan servir de ejemplo para la reflexión y para la reformulación en la lengua adicional.

Semana: 11 al 15 de mayo

Contenidos a enseñar

Anuncios publicitarios.

- Comprensión y producción escrita de textos de tipo directivo. Uso del lenguaje verbal en la persuasión (verbos, adverbios y adjetivos) y lenguaje no verbal (imágenes, colores y símbolos).

Secuencia de actividades y recursos digitales sugeridos

En esta semana, el trabajo con el lenguaje publicitario se centrará en distintas campañas vinculadas con el lema “*Fique em casa*”, que estimula a la población quedarse en casa durante la cuarentena.

Actividades

- a. Se propone que los/las estudiantes visualicen las siguientes campañas publicitarias:
 - » [“Campanha de Utilidade Pública: Fique em Casa”](#), Governo do Estado de São Paulo.
 - » [“Fique em casa, viaje depois”](#), CVC Viagens.
 - » [“Pare o mundo: é melhor pra você”](#), Nestlé.

El/la docente podrá proponer que los/las estudiantes recuperen y expliquen las características observadas en cada pieza e indiquen cuáles logran mejor el objetivo de crear conciencia sobre cuidarse durante la cuarentena.

- b. Se propone la creación grupal de una pieza para la campaña “*Fique em casa*”. Se espera que los/las estudiantes produzcan un texto directivo que retome las estrategias textuales aprendidas y que incorporen el uso de elementos no lingüísticos para complementar o ampliar el mensaje verbal.

Se sugiere organizar subgrupos de estudiantes a fin de consensuar sobre las piezas que producirán. A modo de cierre, se podrá indicar la producción escrita individual de textos que den cuenta de la experiencia de producción de cada participante.