

Semana: 18 al 22 de mayo

Contenidos a enseñar

Anuncios publicitarios.

- Dar información personal. Invitar.
- Uso de lenguaje verbal y no verbal para mantener la comunicación.

Secuencia de actividades y recursos digitales sugeridos

Recurso sugerido: [“Fique em casa, mas ajude um animal sem lar” é a nova campanha da ANDA](#), en Agência de Notícias de Direitos Animais, (ANDA).

La propuesta didáctica supone intercambios grupales en los que los/las estudiantes expresen su opinión sobre diferentes publicidades gráficas. Se sugiere la creación de un foro virtual en el cual puedan realizar estas actividades. El mismo podrá estar alojado en plataformas como, por ejemplo: [Edmodo](#), [Google Grupos](#), [Google Classroom](#).

Como se trata de una propuesta para estudiantes principiantes, se propone siempre ejemplificar qué tipo de intervenciones se esperan de ellos/as a fin de ofrecer un modelo que habilite la producción en portugués como lengua adicional. Se espera que el/la docente facilite estructuras y vocabulario que acompañen la producción de hipótesis lingüísticas para habilitar creciente autonomía de expresión en los/las estudiantes, aceptando siempre la interlengua como recurso de comunicación en el grupo.

También es pertinente sugerir y explicar el uso de recursos virtuales como, por ejemplo: [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](#).

Actividad 1

Para comenzar, el/la docente puede realizar preguntas disparadoras retomando las actividades propuestas anteriormente en relación a las piezas publicitarias. Se recomienda retomar, por ejemplo, la campaña publicitaria [Campanha de Utilidade Pública: Fique em Casa](#), del Governo do Estado de São Paulo para recuperar el vocabulario y las características del género textual que hayan sido trabajados.

Actividad 2

A continuación, presentará al grupo las publicidades gráficas de la campaña [“Fique em casa, mas ajude um animal sem lar”](#), é a nova campanha da ANDA creada por el portal periodístico [ANDA](#).

A través de preguntas de estructura gramatical simple y directa (escritas u orales según las características del grupo de estudiantes y los recursos tecnológicos disponibles) y apoyándose en los análisis producidos anteriormente, el/la docente indagará sobre el objetivo de la campaña, el público al que está destinada y sobre la eficacia que los/las estudiantes consideren que pueda tener una acción de este tipo en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires.

Actividad 3

Finalmente, el/la docente ofrecerá un análisis sobre los efectos de sentido producidos a partir del reconocimiento del lenguaje verbal de las publicidades gráficas compartidas, destacando el valor del conector adversativo “mas” como un elemento que invita a la acción al tiempo que restringe el valor de la afirmación inicial. De la misma manera, se puede destacar cómo los elementos visuales refuerzan o complementan el mensaje verbal.

Semana: 26 al 29 de mayo

Contenidos a enseñar

Anuncios publicitarios.

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

Secuencia de actividades y recursos digitales sugeridos

La propuesta dará continuidad al trabajo con la campaña [“Fique em casa, mas ajude um animal sem lar” é a nova campanha da ANDA](#), en Agência de Notícias de Direitos Animais, (ANDA).

Actividad 1

El/la docente propondrá una reflexión grupal sobre los/las sobre grupos sociales que se beneficiarían con una campaña publicitaria que divulgue una acción solidaria en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. Si lo considera necesario, podrá proponer directamente, a través de preguntas, quiénes serían estos grupos. Algunos ejemplos son: ancianos/as que viven solos/as, personas en situación de calle, mujeres en situación de riesgo, etcétera (*peessoas idosas, moradores/as de rua, mulheres em situação de risco*).

Actividad 2

Una vez definido el objetivo de la campaña (el grupo de personas a ayudar), el/la docente propondrá a los/las estudiantes la búsqueda de imágenes significativas que puedan representar a estas personas. Las imágenes pueden reunirse a través de la búsqueda en internet. El/la docente encontrará información sobre este tipo de búsquedas en el [Tutorial para descargar imágenes de Internet](#), disponible en el Campus Virtual de Educación Digital.

Actividad 3

Después de seleccionadas las imágenes, el/la docente propondrá la creación de frases apelativas para que puedan componer una pieza publicitaria para ayudar a los/las destinatarios/as de la acción. Es importante destacar que debe tratarse de frases y estructuras simples que se construirán en varias etapas, con la colaboración de la/el docente y el apoyo de herramientas como diccionarios, traductores y conjugadores virtuales de verbos dada la etapa inicial de aprendizaje.