Universitat de les Illes Balears

Publicitat i llengua. La promoció del català i els recursos del cartell propagandístic

NOM AUTOR: Aleix Pizà Sureda

Memòria del Treball de Final de Màster

Màster Universitari de formació de professorat
(Especialitat/Itinerari de llengua i literatura catalanes)
de la
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2017-2018

Data: 04-06-2018 *Signatura de l'autor* _____

Nom Tutor del Treball: Pere Perelló Vallori *Signatura Tutor* _____

Nom Cotutor (si escau) _____ *Signatura Cotutor* _____

Acceptat pel Director del Màster Universitari de _____ *Signatura* _____

Paraules clau:

Propaganda, publicitat, promoció, comunicació, expressió oral.

ÍNDEX

ESTAT DE LA QÜESTIÓ. INTRODUCCIÓ I RESUM p.1

PREMISSA I OBJECTIUS p.2

APARTAT TEÒRIC p.4

Què és la publicitat? p.4

La propaganda p.8

La minorització lingüística franquista: la importància d'aquesta proposta en una perspectiva històrica p.10

La importància de la llengua oral p.13

PROPOSTA DIDÀCTICA p.16

CONDICIONS PRÈVIES p.16

El nivell p.16

Previsió de materials i espais p.17

PUBLICITAT I LLENGUA: LA PROMOCIÓ DEL CATALÀ I ELS RECURSOS DEL CARTELL PROPAGANDÍSTIC p.19

Primera part. L'apartat teòric p.19

Segona part. L'apartat pràctic p.23

Tercera part. La instància i l'organització d'una exposició de les obres p.30

AVALUACIÓ p.31

CONCLUSIONS p.34

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA CONSULTADES p.36

ANNEXOS p.39

ESTAT DE LA QÜESTIÓ. INTRODUCCIÓ I RESUM

Partint de la premissa que la publicitat i la propaganda són expressions comunicatives indissociables de la nostra vida quotidiana i, alhora, que aquestes tenen generalment una representació mínima al currículum de l'ensenyament secundari, aquest treball s'enfocarà en l'elaboració d'una proposta educativa que prendrà de base les estratègies publicitàries a l'àmbit de la planificació lingüística, a partir d'una contextualització històrica. Aquest projecte es proposa aprofundir en tres grans temes generalment tractats de manera molt superficial, com ho són el gènere propagandístic, la situació del català després del franquisme i la pràctica de la llengua oral.

El plantejament d'aquesta proposta és obertament interdisciplinar: coordinat el departament de català amb el d'història, es preveu que els alumnes puguin obtenir una visió ampla i crítica de les relacions entre la dictadura de Franco i la situació actual de la llengua catalana. Un cop assimilades les característiques específiques dels cartells propagandístics, els estudiants hauran de crear-ne de nous gràcies a les eines que els proveiran els departaments d'arts plàstiques, informàtica i tecnologia. Es presentarà als alumnes una breu cronologia dels cartells i campanyes de promoció del català a partir del final de la dictadura, tant per exemplificar els recursos de la propaganda com per visibilitzar la situació de minorització a la qual el català s'ha hagut de sobreposar amb els anys.

A partir del contingut teòric i els exemples presentats a classe, s'assignarà als alumnes la tasca de confeccionar el seu propi cartell per la promoció del català. Per part del departament de català, se'n valorarà la seva capacitat sintètica, l'adequació i el nivell d'elaboració textual. S'avaluaran les competències en llengua oral a les exposicions que hauran de preparar per explicar i defensar el seu projecte. N'hauran d'elaborar també un petit text descriptiu. Per últim, la darrera activitat avaluable serà la redacció entre tots d'una instància a

l'ajuntament sol·licitant la cessió d'un espai adequat per tal de programar una exposició de tots els treballs.

PREMISSA I OBJECTIUS

Amb l'afany d'oferir als alumnes una perspectiva ampla d'ús modern del català en totes les seves formes, aquest projecte presenta la publicitat com una manifestació més de la nostra llengua, present en el dia a dia de cada adolescent.

A més, es proposa un pretext per la generació de consiciència envers la situació del català a l'estat espanyol mitjançant una aproximació interdisciplinar: el franquisme i l'Espanya postfranquista generalment es poden trobar al temari de l'assignatura d'història, i conèixer la complexitat d'un període històric que afecta tant el nostre present és crucial i indubtablement enriquidor pels alumnes d'avui.

Això no obstant, el primer objectiu d'aquesta proposta didàctica serà el de familiaritzar els alumnes amb el cartell com a mitjà de transmissió d'informació. L'aspecte comunicatiu de la praxis publicitària i propagandística és un exemple d'utilització de la nostra llengua amb finalitats pràctiques, com qualsevol altre, però tendeix a ésser deixat de banda al temari i a no ésser tractat per manca de temps. Partim del supòsit que, en un món globalitzat a l'era de la informació, una manifestació comunicativa tan massiva i multidimensional ha d'ésser analitzada pels alumnes des d'una perspectiva crítica i formada.

De la mateixa manera, el suport visual ofereix un poder per transmetre idees més enllà de la creació textual, i presentant el cartell publicitari com a gènere d'exemple els estudiants podran valorar més críticament el potencial d'ambdues pràctiques en conjunció.

Es pot considerar la publicitat un art, com una conjunció de recursos literaris, lingüístics, plàstics i visuals? Potser no sigui necessari aprofundir-hi pel fet que va més enllà de les fronteres d'art de creació textual, però és innegablement una qüestió digna d'ésser plantejada; la publicitat té moltes raons per estar al currículum. La propaganda, en canvi, sembla passar més desapercebuda, tot i la seva clara presència a la nostra vida diària. Tot i ésser un tema deixat de banda per molts docents, aquest projecte parteix de la premissa que el fet que determinats temes es deixin de banda a la majoria de programacions no ens ha d'impedir poder tractar-los per ampliar les perspectives d'aprenentatge dels nostres alumnes.

APARTAT TEÒRIC

Què és la publicitat?

Primerament, cal definir el nostre objecte d'estudi: la publicitat, en totes les seves formes, és un fenomen molt present a la nostra realitat quotidiana. Provinent del llatí “publicare”, aquest terme designa qualsevol conjunt de mitjans i accions adreçats a fer comuna, o “pública” una imatge o idea. Però el seu efecte no es limita a la visibilització; la publicitat pretén persuadir, convèncer, i fomentar determinades reaccions per part dels seus receptors i potencials compradors. Amb aquest afany neixen tots els anuncis publicitaris.

Les característiques principals dels anuncis, tant publicitaris com propagandístics, són les següents:

La concisió:

Tant si es tracta d'espots televisius, d'anuncis radiofònics o de cartells, tot tipus d'anunci publicitari ha de poder sintetitzar un missatge determinat de manera esquemàtica i clara. El món de la publicitat és competitiu per naturalesa, i incomptables missatges lluiten per atreure l'atenció del receptor més que la resta de competidors, un rere l'altre; això provoca que el lapse de temps de què disposen a la televisió o a la ràdio sigui limitat. En el cas dels cartells, es tracta d'una simple qüestió d'economia de l'espai. En qualsevol dels casos esmentats, un anunci ha de resumir el seu contingut a allò més essencial, destriant tot allò que sigui accessori o que pugui reduir-ne l'impacte.

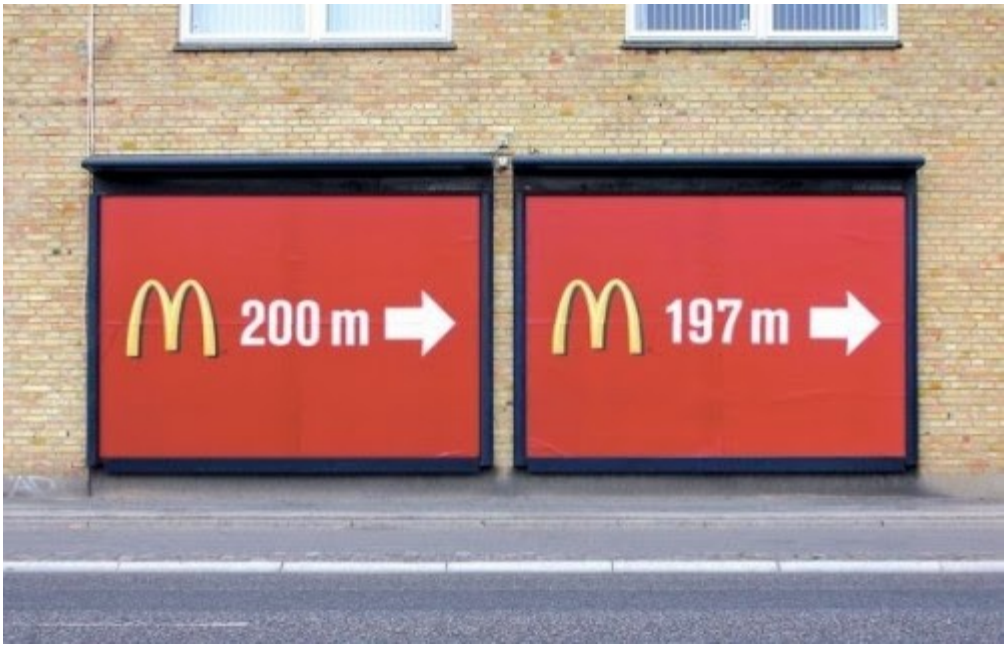
El simbolisme, la connotació i la metàfora:

La publicitat és efectiva si és capaç de cridar l'atenció de l'espectador i ésser recordada de manera conscient; tot bon publicista sap aprofitar-se dels mecanismes d'associació d'idees. Els anuncis que trobam quotidianament apel·len als nostres sentiments o a impressions que relacionam amb determinades imatges. Així, un suport gràfic capaç de suggerir idees o sensacions més enllà d'allò estrictament representat possiblement generarà un impacte major al seu receptor. Alguns anuncis dependran de la capacitat de l'espectador de completar el seu missatge a nivell simbòlic, i la originalitat és un factor determinant que farà destacar determinades campanyes sobre la resta.

La redundància:

La repetició és una altra d'aquestes qualitats íntimament relacionada amb la concisió. Un cop el missatge que es vol transmetre s'ha compactat per esdevenir clar i directe, es pretendrà que ocupi el major espai publicitari possible; en una pràctica tan intrínsecament competitiva com el joc publicitari, ésser capaç de fer arribar els teus anuncis de manera reiterada als receptors

proporciona un gran avantatge tàctic. La repetició *ad nauseam* en el mercat publicitari parteix de la premissa que el nivell d'exposició d'una campanya publicitària als clients potencials és directament proporcional a la seva efectivitat.



A qualsevol tipus de creació publicitària és possible trobar altres elements complementaris com l'eslògan o la mascota, i també la plasmació gràfica de la marca de l'empresa anunciant als logotips.

L'eslògan, com el lema, és una oració breu utilitzada com a símbol per part de les empreses amb finalitats preponderantment publicitàries. D'alguna manera, ha d'ésser capaç de captar la idea o missatge essencials que l'empresa vol projectar i alhora ésser impactant, memorable i atreure l'atenció del receptor. Eslògans com “El algodón no engaña”, per exemple, han resultat tan efectius que amb els anys han passat a formar part de l'ideari col·lectiu de la societat espanyola.

Entenem per “mascota” qualsevol personatge de ficció creat per una empresa per representar els seus productes o serveis, i fer-los atractius i propers al consumidor. Aquest recurs ha resultat tan efectiu a determinats àmbits publicitaris que actualment és estrany, per exemple, que una marca comercial de cereals no n'utilitzi una.

Per últim, el logotip és la representació gràfica del nom d'una marca, com si es tractàs d'un emblema. El seu disseny pretén ésser, generalment, senzill i esquemàtic, clar i directe, i fàcilment identificable. Cal distingir-lo d'un isotip, que n'és la part simbòlica i se'n pot reconèixer el referent sense l'ús del nom de l'empresa. Un imagotip és la combinació d'ambdues, paraula i imatge. En el cas de l'isologo text i icona també estan agrupats, però a diferència de l'imagotip no poden funcionar per separat.

A la primera part d'aquesta proposta didàctica es formarà una base teòrica presentant als alumnes els conceptes bàsics anteriors, però de manera més simplificada i esquemàtica, i utilitzant termes més propers i fàcils de recordar. Tanmateix, podem pressuposar que els estudiants ja saben què és la publicitat, independentment de la seva edat o del seu país d'origen. Una explicació breu amb exemples bastarà.

La finalitat de la publicitat és preponderantment comercial, però les seves estratègies han estat també històricament al servei d'objectius més enllà de la promoció dedeterminats productes i serveis. Un cop explicades les característiques de la publicitat, es pot procedir a presentar als alumnes terminologia més específica.

La propaganda

Cal fer una distinció entre dos termes que usualment s'utilitzen se manera indistinta, però que no signifiquen el mateix: la publicitat i la propaganda són

dues activitats diferents perquè els seus objectius són diferents. Un cop tractat el tema de la publicitat, els alumnes hauran d'entendre que la propaganda no té finalitats comercials, sinó que el seu objectiu és el de canviar idees, modificar conductes i, de vegades, generar adeptes a un moviment social o ideològic determinat.

Així com la publicitat està lligada a la promoció i venda de productes de consum o serveis, la propaganda s'enfoca exclusivament en la promoció de determinades actituds envers qüestions de tipus ideològic, polític o religiós. Les campanyes de promoció del català es poden incloure dins aquesta primera categoria, ja que les idees que pretenen fer arribar al públic no són estrictament polítiques, i menys encara religioses.

Alhora, cal no confondre la propaganda amb la publicitat institucional, que és de caràcter informatiu envers la relació entre els ciutadans i el poder públic i no pretén convèncer ni generar seguidors.

Totes les característiques formals de la publicitat exposades anteriorment són aplicabes a la propaganda. Tot i tenir objectius diferents, les seves estratègies i recursos són funcionalment iguals: la propaganda s'ha de generar també a partir d'una selecció meticulosa de cada paraula en relació a l'espai de què es disposa, utilitza símbols i recursos connotatius i la seva repetició n'és també un factor d'èxit clau. També s'hi poden observar eslògans i, tot i que amb molta menys freqüència, mascotes representatives.

Un cop presentats als alumnes els matisos que diferencien publicitat i propaganda, es procedirà a fer una breu cronologia de les campanyes de promoció del català que es considerin més representatives, com “El català, cosa de tots”, “Dóna corda al català” o “Encomana el català!”, entre d'altres (vegeu annex 5).

La minorització lingüística franquista: la importància d'aquesta proposta en una perspectiva històrica

Per tal d'entendre el significat d'una activitat com aquesta, cal fer-ne una justificació històrica: les campanyes de promoció del català són producte d'una història de repressió que mostra els seus últims grans exemples durant el període franquista.

Partim aquí de la premissa que el franquisme és un tema de vigorosa actualitat que malauradament es visita molt poc a l'educació secundària obligatòria. En última instància, es pot reduir tot plegat a la manca de temps. Aquesta possible explicació funciona en dos nivells:

És evident que la disposició més lògica del temari de les assignatures d'història és la cronològica, però això inevitablement provoca els temes més propers a la situació actual es puguin deixar de tractar per manca de temps; tanmateix, és indiscutible que acabar tot el temari en un espai de tres trimestres pot esdevenir molt complicat i és improbable en lmolts casos.

D'altra banda, també és possible que s'hi estigui aplicant el criteri subjectiu de la rellevància tal com en el cas de la llengua oral: el passat immediat, en el cas de l'assignatura d'història, o la sociolingüística, en el cas del català, són temes que alguns professionals de l'educació podrien argüir que requereixen menys atenció per part del currículum. I és que és més improbable que els alumnes

aprenguin alguna cosa sobre la Guerra de Successió Espanyola o la poesia trobadoresca fora de l'institut, que no pas sobre la Constitució de 1978 o el Tractament Integrat de Llengües ideat pel Partit Popular de Mallorca.

Com qualsevol manifestació propagandística, cartells com “Tu ets mestre” o “Mou-te en català!” foren creats per tal d'assolir un objectiu, transmetre un missatge determinat. Això no obstant, la funció d'aquests anuncis no ha estat mai exactament la de vendre un producte com en el cas de la publicitat, sinó més aviat la de generar consciència sobre la situació del català i les iniciatives per tal de millorar-la. Una situació que és el fruit de dècades de repressió per part de l'estat espanyol.

Per tal de demostrar el poder que s'atorga al suport visual en relació a la consicència lingüística, heus ací un exemple en la direcció contrària:

Si abans parlàvem de manifestacions publicitàries enfocades a millorar la situació del català en els seus àmbits d'ús, ens trobam aquí amb un objectiu diametralment oposat. La conjunció d'imatge i paraula ha estat, sens dubte, històricament associada amb el seu poder per incidir en el pensament col·lectiu, i el seu potencial per modificar la opinió pública, o més aviat dirigir-la.

L'any 1936 a Mallorca es va prohibir l'ús del català a la vida pública i a l'ensenyament primari. Sota la consigna “Si eres español, habla español”, l'estat va formular un atac frontal contra la llengua catalana que s'estendria a la resta de les Illes Balears. Aquest és un episodi més en una llarga història d'atacs a la llengua catalana (vegeu annex 1).

És una assumpció simplista pensar que els adolescents d'avui no tenen cap noció del passat franquista de l'estat espanyol ni de la seva incidència en la nostra cultura, però reivindicar-ne la importància a la programació anual és eliminar el dubte de si les noves generacions el podran conèixer o no. Es tracta d'una aproximació amb un gran potencial: acostar la llengua catalana als alumnes des d'una perspectiva històrica ens pot permetre facilitar eines per tal que puguin entendre la seva situació present i diària. La funció d'aquesta proposta didàctica és la mateixa que la dels cartells: la visibilització.

És després de reflexionar sobre l'estat de la llengua catalana un cop finalitzat el període franquista que la planificació lingüística entrà en acció. No només bastava amb identificar el problema, que la nostra llengua es trobava en estat de minorització; era necessari fer visible aquesta situació per tal de poder recuperar àmbits d'ús perduts, per generar consciència. Per tal d'enfortir la nostra comunitat lingüística.

Resulta plausible afirmar que la ideologia franquista ha afectat, i encara afecta, la percepció que té la població de la llengua catalana, i que aquesta realitat és digna d'ésser estudiada i visibilitzada a les aules. Es pot suposar que els estudiants d'ESO no disposen de les eines ni del bagatge cultural per comprendre aquesta connexió de manera profunda i crítica, però generar consciència sobre les seves implicacions pot ésser molt enriquidor; la primera passa per entendre la nostra situació lingüística és advertir la seva complexitat.

La importància de la llengua oral

El principal objectiu de qualsevol assignatura de llengua, podem considerar, és avaluar i millorar, en cas necessari, les quatre grans competències en matèria de llengua; la comprensió i expressió escrites i la comprensió i expressió orals. És innegable que l'àmbit acadèmic tendeix a prioritzar la formació en una de les dues grans branques de l'ús de la nostra llengua, i aquesta és l'estrictament textual.

Però quina és la causa d'aquest interès per la llengua escrita que supera l'interès per la oral? Aquesta qüestió pot tenir més d'una resposta lògica:

Primerament, la comunicació oral és una habilitat que els humans hem desenvolupat i depurat al llarg de milions d'anys d'evolució; alguns antropòlegs afirmarien, fins i tot, que és l'essència d'allò que ens defineix com a espècie. En un entorn mínimament favorable, es pressuposa (falsament, cal puntualitzar) que tothom pot aprendre a parlar sense esforç, per pura necessitat. Al cap i a la fi, sóm éssers socials. Com en el cas d'altres temes esmentats anteriorment, la llengua oral podria ésser deixada de banda per no considerar-se el seu perfeccionament tan necessari o urgent com el de la parla escrita.

En íntima relació amb aquest últim punt, la llengua oral és una capacitat que la majoria de persones té el potencial de desenvolupar naturalment, sense cap tipus de formació, però escriure i llegir, en canvi, són habilitats adquirides mitjançant un llarg procés d'aprenentatge. Amb el sorgiment de les institucions acadèmiques, és natural que històricament s'hagi associat cultura i llengua escrita. En un món que cada vegada valora més el nivell d'estudis d'un individu, és comprensible que els centres educatius enfoquin la seva atenció en refinar el mitjà més valorat que té un estudiant per demostrar les seves competències dins l'àmbit educatiu., l'escriptura.

És possiblement per això que les metodologies d'avaluació tradicionals han prioritzat durant segles les proves d'elaboració textual escrita. I com que la llengua escrita és allò que tothom considera més important, argumentarien els col·legis i instituts, és allò que cap centre pot evitar prioritzar. Al cap i a la fi, alguns docents podrien arguïr que la seva tasca es redueix a preparar els seus alumnes per, en última instància, efrontar les següents etapes del seu procés formatiu dins el sistema educatiu.

Però per què la llengua oral mereix rebre el mateix tracte que l'escrita per part dels docents? De nou, una qüestió que suscita arguments igualment plausibles:

La funció de la llengua és la comunicació. Formar-se en una llengua és aprendre a comunicar-se, i probablement la majoria d'interaccions que un individu podrà dur a terme dins d'una comunitat lingüística determinada al llarg de la seva vida seran orals. Ja que les quatre competències esmentades estan íntimament relacionades, dedicar a totes la mateixa atenció pot assegurar el desenvolupament lingüístic complet d'un alumne amb recursos i eines envers l'acte comunicatiu.

Pressuposar que el nivell d'expressió i comprensió oral dels alumnes és òptim en la majoria de casos per aquesta raó és, per desgràcia, agosarat. La parla és una capacitat innata que un alt percentatge de la població posseeix, sí, però ha de madurar correctament per tal d'ésser plenament efectiva. Més encara en el cas dels alumnes nouvinguts. Un bon nivell de correccció ortogràfica és essencial en la formació d'un individu, això és innegable, però tractar-la com si fos una habilitat més important que la resta pot actuar en detriment d'una formació lingüística completa i plenament enriquidora. L'entonació, la cadència, la tria adaptable de vocabulari en una conversa, el llenguatge no verbal... Són comptències que els professors no podem deixar de banda. Quotidianament, és molt probable que els nostres alumnes hagin de recórrer a aquestes últimes més que no a les normes per l'elaboració textual escrita.

En una societat multicultural i interconnectada com la nostra, la interferència lingüística té avui més potencial que mai. La funció d'una formació completa en matèria de llengua, podem considerar, és assegurar que determinades paraules o expressions que un alumne evitaria en el cas de la llengua escrita es depurin també amb la llengua oral. Potser és l'associació de llengua escrita i cultura la que ha provocat amb els anys que sovint es relacioni llengua oral amb informalitat.

PROPOSTA DIDÀCTICA

CONDICIONS PRÈVIES

El nivell

La proposta didàctica que a continuació es presenta està dissenyada per ésser accessible per part de tot tipus d'alumnat idependentment del seu origen o bagatge cultural, i adaptable per diversos nivells d'educació secundària a pràcticament qualsevol centre educatiu. Pel fet de partir d'un tema tan comú i proper com la propaganda, es pot preveure que els coneixements necessaris per l'activitat d'elaboració de cartells pel foment del català seran adquirits prou ràpidament, per donar pas a l'apartat pràctic sense dificultats. Aprendre què és la publicitat no serà una lliçó nova i abstracta pels alumnes, sinó més aviat un repàs.

Es pressuposa aquí que tot alumne està mínimament familiaritzat amb un fenomen tan massiu com la publicitat contemporània, i el fet de partir de referents coneguts per part dels estudiants pot representar un gran avantatge. Una de les eines més efectives del nostre cervell per l'adquisició de coneixement és l'aprenentatge relacional: està demostrat que assimilar nous coneixements és immensament més fàcil si aquests es poden connectar amb d'altres ja adquirits anteriorment. Cal entendre l'aprenentatge com una xarxa d'interconnexions, i no com una pila d'idees i coneixements que es fa més alta amb el temps. És més senzill aprendre què és una bicicleta si se sap abans què és una roda.

Aprenent a partir d'allò més general i proper, l'alumne compta amb molts més referents que comprèn i que pot anar relacionant sense dificultat amb continguts nous i més específics, gradualment. És per aquest motiu que el contingut de caire més teòric d'aquesta proposta començarà amb una introducció a les característiques bàsiques de la publicitat, per després concretar i distingir-la de la propaganda, i finalment presentar la promoció del català amb una breu cronologia de la seva història d'exemple. És més senzill aprendre a dividir si abans s'ha après a sumar i restar.

La publicitat és generalment presentada com a tema a l'educació secundària: el públic ideal que es preveu per treure el màxim benefici d'aquesta proposta en tota la seva profunditat són estudiants de tercer i quart d'ESO, principalment. Això no obstant, presentada utilitzant termes més bàsics, a criteri del docent, és una tasca molt adaptable. Ben enfocada, es pressuposa que aquesta activitat d'elaboració de cartells pot dur-se a terme fins i tot amb alumnes de sisè de primària.

Un servidor considera que la metodologia d'un professor ha de ser adaptable i aplicar-se de manera orgànica d'acord amb les necessitats i coneixements dels seus alumnes; cada grup d'estudiants és un món, i si una activitat com la següent pot ser apropiada i productiva o no només pot decidir-ho cada docent en la seva circumstància. La proposta que a continuació es presenta parteix d'uns conceptes teòrics que es poden tractar amb el nivell de detall i profunditat que el docent consideri convenient, i afectant mínimament l'execució de l'apartat pràctic.

Previsió de materials i espais

Aquesta proposta es pot dur a terme, pel que fa al departament de català, simplement amb una pissarra digital per tal de mostrar exemples orientatius als

alumnes, i una pissarra convencional i guix en cas de considerar-se necessari elaborar-hi un esquema o destacar paraules clau durant l'explicació teòrica. El alumnes podran utilitzar paper i quadern per elaborar esbossos i apuntar idees un cop hagin rebut les instruccions necessàries per dur a terme l'elaboració del seu treball. Els estudiants rebran dos tipus de document per part del professor: un esquema conceptual bàsic i una rúbrica per avaluar les exposicions dels seus companys.

Pel que fa a les competències d'altres departaments, es preveu que els estudiants puguin tenir accés a ordinadors i programes d'edició o a paper, cartró i tot tipus de materials fungibles per l'elaboració del seu projecte. Si bé l'entorn i recursos que puguin utilitzar a les àrees d'informàtica, tecnologia i arts plàstiques dependran del criteri dels professors de cada departament, es consideraria ideal que totes tres assignatures hi participassin; el millor escenari que es pot preveure per aquesta activitat d'elaboració de cartells passa per poder oferir als alumnes un ventall d'eines i opcions com més ample millor.

Es pot suposar que tots els alumnes podran adquirir informació i recursos d'una assignatura troncal com història, però en el cas d'estudiants que no hagin cursat cap de les assignatures optatives esmentades el docent els proveirà a les sessions de català amb indicacions mínimes i recursos per l'elaboració del projecte. Malauradament, en aquest cas l'avaluació de la seva tasca no podrà ser tan interdisciplinar ni multidimensional. No es preveu que el professor o professora de català pugui avaluar la qualitat artística i visual de les obres dels alumnes.

Si comptam amb la col·laboració de tots els departaments prevists, gran part de la proposta es pot realitzar a les aules genèriques pel que fa a l'apratat teòric a l'assignatura de català i a la d'història, i a les aules específiques de què puguin disposar els departaments de tecnologia, informàtica i arts plàstiques pel que fa al pràctic. Es pressuposa que aquests últims espais hauran estat correctament adequats i disposaran del material necessari.

L'última part d'aquesta proposta didàctica consisteix, com ja s'ha especificat, en l'elaboració d'una instància adreçada a l'ajuntament sol·licitant la cessió d'un espai per una exposició de tots els treballs finals. Aquest esdeveniment final serà l'únic que tendrà lloc en un espai fora del centre educatiu. Un dels objectius d'aquest projecte és familiaritzar els alumnes amb l'ús lingüístic real, i una localització fora de les parets de l'aula sembla un escenari apropiat. Ara bé, es pot considerar que l'activitat pot funcionar sense problema en cas de suprimir aquesta darrera secció. Això no obstant, es recomana seguir l'estructura que es presenta a continuació.

PUBLICITAT I LLENGUA: LA PROMOCIÓ DEL CATALÀ I ELS RECURSOS DEL CARTELL PROPAGANDÍSTIC

La proposta didàctica següent es presentarà en tres parts: introducció teòrica, preparació de l'activitat d'elaboració de cartells i exposició dels treballs i, per últim, instància a l'ajuntament i exposició. Cada apartat conté diverses reflexions sobre el seu valor global i instruccions per la seva correcta execució. També s'hi presentaran orientacions pel que fa a l'organització del temps i a la disposició de les sessions.

Pel que fa a aquest últim aspecte, es posa a la vostra disposició un model d'unitat didàctica amb una previsió ideal del temps i dedicat a cada apartat de la proposta (vegeu annex 2). Aquest document presenta una possible organització de temps, espai i recursos per dur a terme la següent proposta didàctica. El seu caràcter és orientatiu i una planificació d'aquest tipus sempre es pot adaptar, però mostra una disposició de sessions que es considera ideal i molt recomanable.

Primera part. L'apartat teòric

Les primeres sessions es dedicaran, com ja s'ha indicat, a la presentació de l'apartat teòric: els temes tractats seran primer la publicitat i després la propaganda, allò que ambdues pràctiques tenen en comú i allò que les distingeix. Idealment, no s'hi haurien d'invertir més de dues sessions de cinquanta-cinc minuts. L'apartat dedicat a l'activitat pràctica es pot considerar iniciat amb la introducció de les característiques del cartell publicitari i propagandístic, directament relacionada amb la tasca pràctica del projecte.

Idealment, el docent de bon principi llistarà als alumnes tot el contingut i activitats que conformen aquesta proposta, per tal que entenguin la funció de cada apartat en relació al projecte pràctic d'elaboració d'un cartell propagandístic, abans d'haver finalitzat la presentació de l'apartat teòric.

En aquest estadi de la proposta didàctica, es preveu que el departament de català ja s'hagi pogut coordinar amb el d'història. La disposició ideal de continguts passaria per tractar el tema del franquisme a història i la propaganda a català simultàniament, o amb molt poca diferència de temps. És per aquest motiu que es recomana planificar aquesta col·laboració interdepartamental amb el major temps de marge possible.

La coordinació idònia d'aquesta dinàmica entre departaments també permetria una presentació del franquisme com a període històric a l'assignatura d'història seguida d'una descripció bàsica de les seves implicacions sociolingüístiques a les sessions de català.

Cal tenir diverses possibilitats en compte, com que l'assignatura d'història pugui arribar al franquisme naturalment seguint la seva programació. Aquest tema pot trobar-se en un punt avançat del temari a la majoria de llibres de text de tercer i quart. En el cas que es vulgui adaptar aquesta activitat a nivells més bàsics, probablement s'hauran d'introduir conceptes i exemples fora del temari usual,

també en el cas de l'assignatura de català. Com s'ha exposat anteriorment, això no es consideraria un inconvenient.

Es pressuposa que, per tractar aquest apartat amb els alumnes, no és necessari anar més enllà de les idees bàsiques exposades anteriorment. Pel que fa a altres fonts de contingut teòric, qualsevol professor de català pot comptar amb diversos recursos.

La primera opció, la més evident, és recórrer al llibre de text. Si aquest compta amb un apartat dedicat a la publicitat, probablement utilitzarà una terminologia i conceptes adequats al nivell dels alumnes. A més, comptar amb el suport físic que proporciona serà d'ajuda. Un apartat pres del llibre de text *Llengua i Literatura 3.2*, de l'editorial Vicens Vives, pot resultar un bon exemple (vegeu annex 2).

A les pàgines 180 i 181, cap al final del temari i segurament previstes per les últimes setmanes de curs, podem trobar una explicació teòrica prou útil del fet publicitari. Els autors hi presenten la definció de publicitat, algunes dades contextuals, i després introdueixen conceptes més específics, com l'anunci, el logotip o l'eslògan. Ara bé, sota l'òptica d'aquesta proposta didàctica, aquest apartat és millorable:

Primerament, la seva definició d'anunci com a text, imatge o combinació dels dos exclou les seves manifestacions radiofòniques, i sembla no fer referència tampoc als anuncis televisius. El nostre focus són els cartells, que sí que explica, però és innegable que la informació que es presenta és incompleta.

Només s'h defineix què és un logotip, i no s'esmenten els isotips, els imagotips ni els isologos. Aquesta reducció de contingut és totalment comprensible; la publicitat al llibre de text és només una secció d'una unitat més ampla, i introduir terminologia especialitzada podria considerar-se innecessari, per molt enriquidor que pugui resultar poder distinguir aquestes quatre categories. Si

ens volem assegurar que tots els alumnes assimilin una idea general d'allò que és la publicitat, complicar més la teoria pot ésser contraproduent. Cal destacar, això sí, que el subtítol de la imatge d'exemple a la dreta del paràgraf és imprecisa: s'hi pretén representar un només un logotip, però més aviat sebla un imagotip sobre un logotip.

Resulta estrany que, després d'intentar simplificar tant tota la teoria, a la pàgina següent es faci una explicació de l'estructura sintàctica que poden tenir els eslògans. Aquest subapartat podria considerar-se massa tècnic i difícil de recordar pels alumnes amb dificultats per entendre la sintaxi que, a tercer d'ESO, poden ésser la majoria. Més enllà d'alguns exemples amb diferents disposicions sintàctiques, s'ofereix poca informació envers la creació publicitària. La segona part d'aquest subapartat, en canvi, en llista alguns exemples de recursos retòrics prou útils.

Exceptuant la número 13, les activitats que acompanyen la teoria estan plantejades per ésser útils i clares. Els exercicis 12 i 14 són especialment creatius.

Aquesta anàlisi té l'objecte de mostrar com el llibre de text és una eina viable i útil, però que no pot ésser utilitzada en la seva màxima eficàcia si no es fa des d'una perspectiva crítica. De qualsevol apartat relatiu a la publicitat, d'acord amb el criteri de cada docent, es pot extreure la informació necessària per dur a terme aquesta proposta didàctica.

Cal recordar, això no obstant, que és probable que al llibre de text no revisi què és la propaganda. Per compensar aquesta possible manca d'informació, o per fonamentar tot l'apartat teòric en cas de no poder comptar amb un llibre de text, qualsevol professor o professora pot tenir accès llocs web especialitzats i a bibliografia complementària (Vegeu annex 5).

Per tal d'assegurar que els alumnes tenen present la teoria necessària durant l'elaboració dels seus projectes, es recomana elaborar i imprimir un esquema amb la informació més essencial, les característiques que ha de tenir un cartell propagandístic, l'elaboració d'eslògans, etc. El seu contingut dependrà de l'enfocament teòric que cada docent vulgui utilitzar, i els punts sobre els quals vulgui incidir amb més profunditat.

Segona part. L'apartat pràctic

Per acabar amb l'apartat teòric relatiu a la propaganda, el següent punt a tractar serà el cartell propagandístic, mitjançant una breu explicació teòrica amb exemples. Aquests poden ésser tant de cartells propagandístics com publicitaris, sempre que quedin clares als alumnes les característiques que ambdós gèneres tenen en comú. Aquestes característiques seran les que s'hauran de poder apreciar als seus propis projectes avaluables. Com en el cas de la publicitat, el cartell és una eina comunicativa amb la que els alumnes estan familiaritzats.

La durada d'aquest apartat central és la més difícil de preveure. Comptant amb que el temps que dedicaran els alumnes als seus projectes no serà només el de les hores de llengua, es podria considerar que en un espai de dues o tres sessions de català els projectes podrien estar acabats i llestos per iniciar les presentacions orals. Això no obstant, en una activitat creativa d'aquest tipus el temps de feina s'ha de controlar, i alhora poder adaptar-se als reptes que van sorgint a mesura que es desenvolupen els treballs.

La proposta és senzilla: els alumnes hauran d'elaborar un cartell per la promoció de l'ús del català. Per tal de no limitar la seva creativitat, seria aconsellable fixar pocs requisits formals: la mida que haurien de tenir els cartells podria fixar-se en DIN A4, però es podria atorgar llibertat total per triar

el cos de la lletra o la tipografia, o la imatgeria utilitzada. Ara bé, que el cartell contingui text haurà de ser condició *sine qua non*. Aquesta activitat es podrà fer individualment o en grups, depenent de l'opció que consideri més adequada el docent. En el segon cas, es recomanaria que els grups d'alumnes no superassin els tres integrants.

Els alumnes hauran de redactar un petit text descrivint els seus cartells i justificant les seves idees, i preparar una exposició oral per presentar-los davant la resta de la classe. Aquesta presentació tendrà un pes substancial a la nota final del projecte.

En aquest punt de la programació els alumnes ja hauran de poder disposar de referències històriques del passat franquista i a la situació actual del català, i d'unes nocions bàsiques de les característiques que hauran de tenir els seus projectes gràcies a exemples facilitats pel professor.

Aquesta revisió del concepte de cartell propagandístic es complementarà majoritàriament amb exemples de la cronologia de les campanyes de promoció del català, els models que hauran d'inspirar als alumnes per l'elaboració del seu propi cartell (vegeu annex 5). No s'hauria de descartar emprar exemples del món de la publicitat, tot remarcant la diferència de to i funcionalitat entre ambdues catergories. Heus ací alguns casos destacables:

Tu ets mestre (de la campanya *Tu ets mestre!*), amb una imatge clara que representa valors d'integració mitjançant la col·laboració entre parlants:

Mou te en català! (de la campanya *Mou-te en català!*), amb una imatgeria més subtil que representa els valors de cooperació i companyonia entre membres d'una comunitat lingüística, nadius i nouvinguts:

Els consells de la Queta (campanya *Dóna corda al català!*), amb molta més incidència en el contingut textual, i una mascota que exemplifica la necessitat de manteniment del català com a llengua viva:

El cartell següent pot utilitzar-se per demostrar que els cartells publicitaris poden utilitzar el mateix tipus de llenguatge i recursos, però amb diferent objectiu. En aquest cas, incentivar la compra d'emplastres marca 'Dr Winter':

Tant les tisores tallant la paraula “catarro”, com la boca saltadora a la que hem de donar corda, són mostres del poder de suggestió que té la imatge. Es tracta d'una capacitat que té el llenguatge visual que els alumnes podran conèixer gràcies a l'ús de mostres com aquesta. Tots podran demostrar el seu nivell d'enteniment de la mecànica d'aquests recursos ideant les seves propostes.

Exemples com els exposats anteriorment haurien d'estar a la seva disposició en tot moment, juntament amb l'esquema de conceptes bàsics facilitat a l'inici de la programació de les sessions. Per garantir el rendiment òptim dels alumnes en un tipus d'activitat al qual no estan acostumats, com és el cas, és molt recomanable assegurar-se que poden recórrer a models i a informació de referència.

El component comunicatiu figurat de la imatge, i les idees que el puguin justificar en relació a la promoció del català, seran l'únic aspecte avaluable a l'assignatura de llengua catalana; la seva qualitat artística i recursos tècnics només es podran tenir en compte a l'assignatura d'arts plàstiques; en el cas dels cartells elaborats per ordinador, el procés de creació mitjançant programes d'edició d'imatge serà únicament avaluable pel professor o professora d'informàtica. Ara bé, tots aquests factors estan tan interrelacionats que la distinció entre aspectes avaluables per diferents departaments és més aviat difosa.

Tota la proposta didàctica està centrada en dur a terme aquesta activitat de creació de cartells. Partim de la premissa que un programació de sessions d'aquest tipus sempre és molt més eficaç i enriquidora pels alumnes si resulta en l'elaboració d'un treball per part seva, mitjançant l'elaboració del qual podran demostrar les seves capacitats i competències adquirides, teòriques i pràctiques. El producte final avaluable serà una mostra tangible del seu progrès, d'allò que han après, i el testimoni del seu esforç i implicació en la matèria.

Pel que fa a les sessions dedicades exclusivament a la creació dels cartells, es considera que el més adequat seria que el professor adoptàs un paper majoritàriament observacional; proveïr als alumnes de consells i orientacions, o corregir alguns aspectes de la seva tasca, únicament per assegurar-se que s'adequa a les instruccions i expectatives plantejades, podrà resultar de molta ajuda als alumnes. Ara bé, s'hauria d'evitar condicionar el procés creatiu dels estudiants. El plantejament d'aquesta activitat es fonamenta en la llibertat de tria d'opcions i recursos, i la millor manera d'explotar la seva originalitat i el seu potencial és reduir-ne les limitacions a un mínim indispensable. Dins el sistema educatiu vigent, poques vegades tendran oportunitat d'utilitzar la seva imaginació i crear sense restriccions.

Es fomentarà la comunicació entre els alumnes: l'intercanvi d'idees, la resolució de dubtes entre companys... No només no es limitarà, sinó que s'hauria de premiar. En una activitat creativa com la que es proposa, conèixer diferents perspectives i opinions pot resultar de molta ajuda. Els estudiants ho sabran de bon principi. No fa falta recordar que la interacció lliure entre alumnes és difícil de gestionar i exigirà una atenció constant per part del docent. Sempre que sigui amb finalitats productives, mai no s'hauria de deixar de banda el potencial de l'ús de la llengua oral a l'aula.

L'apartat textual, el que tendrà més pes pel que fa a l'avaluació dels resultats finals, constarà de dues parts: tots els cartells hauran de contenir, evidentment, paraula escrita, però durant el procés de creació els alumnes també tendran la tasca d'elaborar un petit text descriptiu del seu projecte, presentant les seves idees juntament amb la tria de recursos i imatgeria, i justficant-ne la validesa en el context de l'activitat. Aquest text s'utilitzarà més endavant, durant l'exposició dels cartells en un espai cedit per l'ajuntament.

L'extensió mínima o màxima d'aquesta petita redacció també haurà d'estar subjecta a les expectatives del docent i als seus criteris pel que fa a l'avaluació. Ara bé, no cal definir un mínim de paraules si allò que es pretén premiar és la

qualitat i no la quantitat. Des d'aquesta proposta es recomanaria, això no obstant, que el text exigit no superàs les 500 paraules. Com en el cas dels cartells, en aquesta tasca els alumnes hauran de demostrar també la seva capacitat de síntesi, estructuració i jerarquització d'idees.

La comunicació entre representats dels diversos departaments ha de ser constant en aquest punt de l'activitat: una proposta interdisciplinar com aquesta exigeix una coordinació que asseguri el seguiment i avaluació per part de tots els professors implicats de cada aspecte de la tasca de l'alumne. Sol·licitar ajuda o demanar consell als companys de l'equip docent que hi participin pot assegurar que cap alumne pugui trobar dificultats que no es puguin resoldre al moment. Un alumne correctament orientat durant tot el seu procés creatiu podrà treure el màxim profit d'aquesta experiència.

La següent activitat avaluable serà l'exposició oral; el nivell d'atenció que s'hagi de dedicar a preparar els alumnes per exposar dependrà completament de la seva familiaritat amb l'exposició com a format de presentació d'idees, i com a instrument d'avaluació.

Els alumnes hauran de presentar el seu treball als seus companys, explicar les seves idees, temes i significat del seu cartell. El màxim de durada establert dependrà de si el projecte es va plantejar inicialment com una tasca per grups o no. En cas d'haver proposat que cada alumne realitzàs el seu propi cartell, es recomana que la durada de les exposicions individuals no superi els 5-7 minuts per persona. Tots els espectadors hauran d'estar atents a les presentacions de tothom, perquè hauran d'avaluar-les mitjançant rúbriques facilitades pel professor. L'espai per dur a terme les presentacions és indiferent, ja que no es necessitarà cap tipus de suport digital ni pissarra, si els alumnes poden tenir impresos els seus cartells perquè tothom els vegi.

Amb el final del període d'exposicions, finalitzarà l'activitat d'elaboració de cartells proopagandístics. Les sessions que es duran a terme a continuació

conformaran l'últim apartat d'aquesta proposta, centrat l'organització d'una petita exposició de les obres dels alumnes.

Tercera part. La instància i l'organització d'una exposició de les obres

L'última part d'aquesta proposta didàctica es dedicarà a l'organització d'una exposició pública dels treballs. Tots els alumnes tendran l'oportunitat d'exposar les seves obres, però cal destacar que tampoc no es forçarà a ningú a fer-ho. Això no obstant, tothom participarà en l'organització d'aquest esdeveniment.

Per tal d'obtenir un espai on muntar l'exposició, el docent proposarà elaborar una instància entre tots. Primer n'explicarà les característiques formals i la funció, per assegurar-se que tots els alumnes podran participar en aquesta última activitat avaluable. L'espai per redactar-la serà l'aula.

En aquesta activitat es valorarà la capacitat dels alumnes d'adaptar-se al format que se'ls exigeix, i utilitzar la llengua amb finalitats pràctiques. El procés de redacció es dividirà en dues parts:

Primerament, el docent obrirà un document de text a la pissarra digital, visible per tots els alumnes. Demanarà a la classe, tot seguit, què hi ha d'escriure. Es pot sol·licitar la participació dels alumnes individualment, seguint o no l'ordre de llista, o en grups que hauran de preparar idees sobre com redactar, frase per frase i entre tots, una instància a l'ajuntament. Idealment, en una única sessió s'hauria de poder tenir enllestit un text amb aquest objectiu, i encara tenir uns minuts per dur a terme la segona part del procés.

La segona part del procés és la revisió i correcció del text: cal assegurar-se que el producte final és adequat al format, clar, concís i coherent. Durant el període

de redacció el professor o professora haurà pogut realitzar petites puntualitzacions mentre escrivia allò que els alumnes proposaven, però els grans canvis que pugui necessitar el text per tal de ser funcional es poden reservar per aquest apartat. És aconsellable que el professor faciliti poques pistes en aquest punt. Es podrà avaluar la capacitat crítica dels alumnes, i la seva competència pel que fa a la rectificació de possibles errors per assegurar una producció textual òptima.

A més, aquesta última part del procés recordarà als alumnes la importància de repassar les seves produccions textuals, fet que sembla ésser una assignatura pendent en molts casos; és innegable que una gran majoria d'alumnes d'ESO no revisen allò que escriuen. No llegir ni una vegada allò que han escrit els pren la possibilitat d'evitar faltes ortogràfiques o fins i tot estructurals. Aquest apartat de correcció de la instància es considera tan important que es recomana que, en cas de no tenir temps per realitzar-lo adequadament després de la redacció, s'hi dediqui el temps necessari a la sessió següent.

L'esdeveniment *per se* no té tanta importància a nivell formatiu. Simplement, presenta una oportunitat per la valoració de l'esforç i creativitat que cada alumne hagi pogut aplicar al seu projecte, i fomentar un espai d'interacció entre ells en el context d'una exposició artística. Es pot obrir al públic o no, però pot resultar interessant organitzar-la de manera que els pares dels alumnes que hi estiguin interessats hi puguin assistir. Es pot entendre, d'alguna manera, com una connexió entre el centre educatiu i el món exterior, i la pràctica de la llengua en un context més enllà de l'aula sempre és enriquidor. Es tracta d'un acte accessori, quasi decoratiu; és important pel projece perquè justifica una activitat de creació textual, l'instància, però un cop elaborada es pot considerar que la programació d'aquesta proposta didàctica ha arribat al seu final.

AVALUACIÓ

Pel fet de ser una proposta de caràcter interdisciplinar, els professors de tots els departaments implicats han d'arribar a un acord per decidir qui ha d'avaluar què; pel que fa al departament de català, només podem tenir en compte les dimensions de l'aspecte comunicatiu dels cartells. Això també inclou la justificació de la tria d'imatgeria per representar determinades idees. Alhora, avaluar les seves característiques estrictament formals pel que fa a l'aspecte visual sera extralimitar-se.

La possibilitat d'una avaluació conjunta no s'hauria de descartar de bon principi, ja que en certa manera tots els elements que poden conformar un cartell prpagandístic estan íntimament relacionats. El departament de català pot valorar la idea rere el treball, la seva adequació a la funció de canviar la realitat sociolingüística catalana, els recursos retòrics i la correcció textual, però la resta de departaments hauran d'analitzar un apartat visual que n'és difícilment dissimilable; en aquest format, imatge i missatge estan tan connectats que resulta difícil establir una clara línia de distinció entre amdues dimensions.

Cal tenir en compte com els aspectes anteriors poden afectar la qualificació global que un alumne pugui merèixer, des de la perspectiva de cada assignatura. Pel que fa al nostre departament, llengua i literatura catalanes, les activitats d'aquesta proposta que poden ésser avaluades amb nota numèrica són tres: l'elaboració d'un cartell propagandístic i del seu contingut textual, l'exposició oral per presentar-lo i la redacció entre tots d'una instància a l'ajuntament.

Per l'elaboració del cartell propagandístic, es valorarà l'associació d'idees amb la tria de recursos visuals, l'adequació, correcció i concisió textual. L'avaluació de la competència en llengua escrita en aquest apartat també inclou el text explicatiu i descriptiu que acompanyarà el projecte, i la capacitat de síntesi i estructuració d'idees que s'hi pugui observar. El percentatge total d'aquesta activitat respecte de la nota total de la unitat didàctica serà del 40%.

A l'exposició oral l'alumne podrà demostrar el seu domini dels conceptes teòrics introduïts i la seva capacitat per aplicar-los de manera pràctica. El valor conceptual de cada cartell, un dels aspectes clau d'aquesta proposta didàctica, es podrà fer visible en una explicació ben estructurada que justifiqui la validesa dels treballs. L'expressió oral serà un dels grans focus d'atenció de la proposta didàctica no només durant el procés de creació, sinó també un cop acabats els cartells. El percentatge total d'aquesta activitat respecte de la nota total de la unitat didàctica serà del 50%.

La nota de cada exposició serà la mitjana de la qualificació que hagi posat el professor i de la que hagi posat la resta dels companys; abans de començar les presentacions, cada alumne del públic rebrà una rúbrica mitjançant la qual haurà d'avaluar l'actuació de qui exposi (vegeu annex 4). Aquesta tria de metodologia parteix de la idea que pot ésser enriquidor que no tot el poder a l'hora d'avaluar hagi de recaure sempre sobre el professor; haver de posar nota als companys estimularà, sens dubte, la seva capacitat crítica i, col·lateralment, els obligarà a estar més atents. La nota mitjana que hagin posat tots els alumnes i la que decideixi el docent tendran el mateix valor, un 50% de la qualificació de cada exposició.

La participació en la redacció conjunta de l'instància a l'ajuntament representarà un 10% de la nota total. Es podria argumentar que col·laborar en una pluja d'idees és relativament senzill i no requereix molt esforç. Es valorarà, més aviat, la voluntat i l'interès de cada estudiant. Si un alumne nouvingut està aprenent la nostra llengua i intenta participar en català, per exemple, es podria considerar una opció atorgar-li aquest punt directament.

Tanmateix, l'avaluació és un procés constant: es podria argüir que sempre que s'observa a un alumne és inevitable avaluar-lo. La mitjana matemàtica dels resultats a les activitats anteriors es podria arrodonir tenint en compte factors més enllà d'una, dues o tres demostracions puntuals de competències

adquirides. L'esforç, la implicació en el projecte, la participació... Són ítems que no s'haurien de deixar de banda. La valoració numèrica d'aquesta l'última activitat de redacció és fruit, en part, d'aquesta concepció. L'avaluació d'un projecte com el que s'ha proposat no pot ser mai completa si només se'n valoren els resultats i no el procés.

CONCLUSIONS

Aquesta proposta didàctica s'ha concebut com una oportunitat per treballar el valor comunicatiu de la llengua des d'una perspectiva pràctica i actual, amb la pretensió de reivindicar la importància de temes lligats a la realitat immediata dels alumnes, es considera que tractar la publicitat des d'una perspectiva acadèmica i crítica pot fer que els alumnes obtinguin una visió més ampla del fet comunicatiu, en un context proper.

La publicitat està íntimament relacionada a la nostra realitat, es podria dir que n'és un símptoma. Després d'aquesta activitat d'aprenentatge i d'aplicació pràctica creativa, no només s'espera que els alumnes estiguin més familiaritzats amb els recursos del joc publicitari; s'espera que en siguin conscients cada dia. Aquest projecte té l'afany de visibilitzar temes per assegurar que formen part de la formació dels nostres estudiants: la publicitat com a eina de comunicació o el lligam entre la situació sociolingüística del català i la història recent, tot des d'una perspectiva pràctica a la que es fonamentarà la interacció i es treballarà la llengua oral.

Quin és l'objectiu de la nostra tasca docent? No té sentit considerar que la nostra feina només ha de servir per assegurar que els alumnes passin al següent curs. Assegurar-ne la continuïtat dins el sistema educatiu és fonamental, sens dubte, però en última instància cada estadi de la seva formació s'ha d'entendre com una oportunitat per fer-los desenvolupar eines

pràctiques per la vida diària, més enllà del context acadèmic. L'objectiu de l'educació en matèria de llengua ha de ser el de formar les noves generacions d'estudiants per tal que puguin enfrontar les situacions comunicatives que pugin trobar fora del sistema educatiu gràcies a un correcte desenvolupament del seu bagatge lingüístic i cultural. Es tracta de millorar les expectatives d'èxit dels nostres alumnes en un futur dins un món real d'interaccions comunicatives constants. El nostre afany ha de ser preparar les generacions d'avui pels reptes de demà.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA CONSULTADES

Referències bibliogràfiques

·ENRÍQUEZ SORIANO, Ángeles, MARTÍNEZ LLORENTE, María, DE JUAN LADRÓN, Yolanda, MONTILLA PADILLA, Isabel i PADILLA MEDIVIL, Pedro Pablo, *Protocolo de exploración neuropsicológica del aprendizaje relacional infanto-juvenil*, Publicacions Lulu.com, Carolina del Nord, 2011.

·GARCÍA-UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2011.

·Generalitat de Catalunya, *Currículum. Educació secundària obligatòria*, Barcelona, 2008.

·GÓMEZ NIETO, Begoña, *Fundamentos de la publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2018.

·PAGÈS, Pelai, *Franquisme i repressió: La repressió franquista als Països Catalans*, Universitat de València, Ciutat de València, 2004. ·TORRENT, Anna Maria, *La llengua de la publicitat*, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona, 1999.

·**PIZÀ SUREDA, Aleix, *Encomana el català! Retòrica i símbols d'una planificació lingüística moderna*, Universitat de les Illes Balears, Mallorca, 2017.**

Referències webgràfiques

·**Generalitat de Catalunya*, Campanyes de foment de la llengua*, Barcelona, 2017 (última actualització). Enllaç:**

http://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/campanyes

[Consulta: dijous, 31 de maig de 2018]

·**Imprenta2.com, *Características de un buen cartel publicitario*, 2017. Enllaç:**

https://www.imprenta2.com/noticias/caracteristicas-de-un-buen-cartel-publicitario

[Consulta: dimarts, 22 de maig de 2018]

·**GARCÍA, Modesto, *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*, Brandemia.org, 2011. Enllaç:**

http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

[Consulta: dijous, 24 de maig de 2018]

·Ejemplode.com, *Características de la publicidad*, 2018. Enllaç:

http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html

[Consulta: dimarts, 22 de maig de 2018]

·Xarxanet.org, *Eines i recursos per fer cartells!*, 2016. Enllaç:

http://xarxanet.org/informatic/recursos/eines-i-recursos-fer-cartells

[Consulta: dimarts, 22 de maig de 2018]

RODRÍGUEZ GARCÍA, Sonia Ester, *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*, Gazeta de antropología, 2008. Enllaç:

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

[Consulta: dilluns, 21 de maig de 2018]

***Avaluar per aprendre*, Secció institut de Gurb. Enllaç:**

https://sites.google.com/site/rubriquesgurb/

[Consulta: dilluns, 21 de maig de 2018]

ANNEXOS

Annex 1

***Encomana el català! Retòrica i símbols d'una planificació lingüística moderna*. Cronologia de la repressió del català**

“**3.1.3)Català i espanyol: una història de tensió**

La relació amb una de les nostres llengües veïnes, l'espanyol, ha tingut històricament alguns episodis de tensió. De fet, analitzant la nostra història recent resulta difícil negar-ho. Es podria dir que pràcticament tota la legislació provinent del govern central espanyol respecte de la llengua catalana s'ha enfocat a reduir-ne la presència a l'administració i a l'àmbit públic.

A continuació es presenten algunes dates prou representatives, triades entre moltes altres, de la història de la repressió de la nostra llengua per part de l'estat espanyol. La seva finalitat aquí és simplement corroborar que la repressió del català té molta més història que el franquisme. Es tracta d'accions per part de l'estat espanyol amb l'objectiu de minvar el seu poder simbòlic i el seu àmbit d'ús:

1707-1719- Felip V de Borbó prohibeix, amb la implantació dels Decrets de Nova Planta, l'ús oficial del català a València i Aragó (1707), Mallorca i les Pitiüses (1715), el Principat de Catalunya (1716) i Sardenya (1719); **1768-** Amb la Reial Cèdula d'Aranjuez Carles III de Borbó imposa l'espanyol a l'Administració de Justícia, a les escoles públiques i a la jusirsdicció eclesiàstica a Catalunya; **1776**- El bisbe de Mallorca prohibeix l'ús del català a les parròquies, i a l'ensenyament del catecisme; **1780-** El comte de Floridablanca promulga la Reial provisió que obliga per llei a totes les escoles catalanes a ensenyar la gramàtica de la *Real Academia Española.*

1801- Per ordre de Manuel de Godoy, queda prohibida la representació a Catalunya de cap obra que no sigui en espanyol; **1838**- L'estat espanyol prohibeix que els epitafis s'escriguin en català; **1857**- La llei Moyano d'instrucció pública fa de l'espanyol l'única llengua autoritzada a les escoles; **1898**- La Dirección General de Correos y Teléfonos espanyola prohibeix parlar català per telèfon; **1926**- Es fa efectiva una ordre que prohibeix l'ensenyament del català a les escoles, sota amenaça de trasllat als mestres que s'hi oposin.

Podria considerar-se, això no obstant, que és durant període franquista on podem trobar les dates més significatives de la història moderna. Cap tria, tanmateix, pot fer justícia a l'època de persecució que va viure la nostra llengua durant quasi quaranta anys de dictadura:

1936- Es prohibeix l'ús del català a la vida pública i a les escoles de Mallorca; la consigna, "Si eres español, habla español"; **1938**- Es deroga l'Estatut d'Autonomia de Catalunya. Conseqüentment, el català perd la seva oficialitat a Catalunya; **1939**- Es suprimeix l'ensenyament de la cultura catalana a les escoles. L'Institut d'Estudis Catalans és convertit en el "Instituto de la Hispanidad de Barcelona". La casa particular de Pompeu Fabra és assaltada i cremada tota la seva biblioteca. L'exèrcit espanyol destrueix totes les planxes d'edició del Diccionari General de la Llengua Catalana. L'ús del català és prohibit per decret. Es prohibeix la retolació en català a Granollers. Serrano Suñer comunica a tots els bisbes de Catalunya que s'hauran de dirigir al poble en únicament en espanyol; **1941**- Prohibició explícita dels Jocs Florals de Barcelona; **1957**-Imposició de l'ús de noms castellans al Registre Civil; **1968**- Per ordre del govern franquista, es prohibeix a Joan Manuel Serrat cantar en català a Eurovisió."

PIZÀ SUREDA, Aleix, *Encomana el català! Retòrica i símbols d'una planificació lingüística moderna*, Universitat de les Illes Balears, Mallorca, 2017 (pp.10-11).

Annex 2

La publicitat. *Llengua i Literatura 3.2*, Editorial Vicens Vives

1. La publicitat

Definició

La **publicitat** informa, persuadeix i tracta d'aconseguir una reacció determinada de les persones que reben la informació.

Actualment, la publicitat exerceix una gran influència en la nostra societat. Vivim envoltats d'anuncis que pretenen convèncer-nos d'adquirir certs productes. La publicitat pretén seduir el consumidor i fer-li veure que necessita aquests productes per viure millor, estar més sa, ser millor.

Segons l'objectiu que tenen, els anuncis poden ser de dos tipus: institucionals, que donen consells o informen d'alguna campanya o servei, i d'empresa o comercials, que persegueixen que el receptor compri algun producte.

Podem trobar anuncis en mitjans audiovisuals (televisió, Internet...), visuals (premsa, cartells, Internet...) i sonors (ràdio, Internet...).

FACEM-HO AIXÍ

Hem de distingir la publicitat de la propaganda, perquè la propaganda té com a objectiu modificar l'actitud i la conducta de l'opinió pública.

La propaganda persegueix que les persones adoptin unes conductes personals i col·lectives determinades en el camp social, polític, etc.

Els anuncis

Un **anunci** és un text, una imatge o una combinació dels dos que ha d'incitar el públic a adquirir un producte o utilitzar uns serveis.

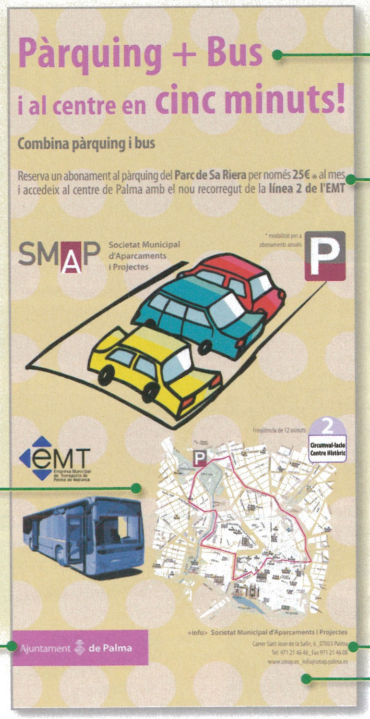
En general, un anunci consta d'un eslògan, un logotip, una imatge i un text.

- L'**eslògan** és una frase relativament breu adoptada com a símbol d'una empresa o activitat, principalment amb finalitat publicitària. L'eslògan ha de ser atractiu, impactant i fàcil de recordar. Sovint també es procura que tengui un ritme per facilitar-ne la difusió. En els anuncis orals, l'eslògan s'acompanya de música o altres efectes sonors.
- El **logotip** és la plasmació gràfica del nom d'una marca o d'una entitat. Està fet amb un disseny especial i pot ser un símbol, una abrevaitura o una sigla. Té una funció emblemàtica.
- La **imatge** ha de ser suggerent i normalment mostra el producte que es ven o allò que s'anuncia. Ha de sorprendre i atreure el receptor.
- El **text** informa del producte o servei. N'explica les característiques i els avantatges que el fan interessant per al receptor.

A més, en un anunci hi consta el nom de l'empresa o la institució que el promou i la seva pàgina web.

UIB
Universitat de les Illes Balears

Logotip de la Universitat de les Illes Balears.



Eslògan

Text

Imatges dels productes que protagonitzen la campanya

Adreça

Nom de l'empresa

Pàgina web

L'eslògan: estructura i recursos retòrics

- Els **eslògans** acostumen a tenir unes estructures sintàctiques concretes. Fixa't en els exemples:
  - Un sintagma nominal: *Quatre illes, un país, cap frontera* (Govern de les Illes Balears).
  - Un sintagma adjectival, preposicional o adverbial: *La crema dels gelats* (Fet a Sóller); *A gust amb la vida* (Nestle); *Aquí, Pans* (Pans).
  - Una oració (amb el subjecte explícit o elidit): *Alliberam espais* (GOB); *Omple't les butxaques de llibres* (Abacus).
  - Una oració composta: *Quan fas pop, ja no hi ha stop* (Pringles).
- Les **figures retòriques** també són eines freqüents en el camp de la publicitat, hi podem trobar exemples de:
  - Metonímia: *L'aroma que ens uneix* (Marcilla).
  - Personificació: *Mallorca ets tu.* (Consell de Mallorca).
  - Paradoxa: *Fent possible l'impossible* (Honda).
  - I altres recursos com fer jocs amb frases fetes: *Que res et faci perdre el son* (Dormidina).

ACTIVITATS

11. Quins elements componen aquest anunci:

12. Fixa't en aquests anuncis, descriu-los i explica quin tipus de reacció s'espera dels consumidors. Per què creus que s'utilitza l'anglès en mitjans de comunicació en català? Quins elements hi destaquen?

13. Classifica aquests eslògans segons l'estructura:

- Cabells tan sans que brillen (Pantene).
- Els alimenta la imaginació (Tosta Rica).
- Millor que millor (Olis Balle).
- T'agrada conduir? (BMW)
- Campió contra les taques (Dixan).
- Si és Avecrem, es nota (Avecrem).
- L'únic amb compromís casolà garantit (Gallina Blanca).

Sintagma nominal	Sintagma adjectiu, preposicional o adverbial	Oració amb el subjecte explícit o elidit	Oració composta
...	...	...	...

14. Completa la graella per confeccionar tres anuncis publicitaris diferents. Hi ha moltes diferències entre les teves opcions i les dels teus companys? Per què creus que passa això?

Eslògan	Imatge	Producte
		Un producte de neteja
Aquí i ara		
	Una carretera solitària	

Annex 3

Publicitat i llengua. La promoció del català i els recursos del cartell propagandístic. Model d'unitat didàctica

Temporalització orientativa	**Número de Sessions previstes: 8-9**
20/05/2019 – 03/06/2019 Aquesta proposta didàctica està prevista per finals del tercer trimestre, pel fet que els conceptes que s'hi tractaran generalment s'ubiquen als últims temes de la programació, no només en el cas de l'assignatura de català sinó també la d'història. A més, pel fet de tractar-se d'un projecte de caràcter preponderantment pràctic, pot resultar més amena en un període difícil com és el final de curs, amb alumnes cansats i possiblement sobrecarregats de feina. Es podria trobar dins el lapse indicat, però es tracta només d'una aproximació: l'ubicació temporal d'aquesta proposta, com qualsevol altra, està subjecta a tantes variables que en la majoria de casos pot ésser difícil preveure quan es podrà dur a terme amb les mínimes interrupcions. Programació de sortides d'altres departaments o la possibilitat que sorgeixin imprevistos, per exemple. A més, la coordinació amb professors d'història, arts plàstiques, informàtica i tecnologia s'ha de planificar amb prou temps d'antel·lació i també pot estar condicionada a canvis de tota mena.	

Proposta didàctica

La següent proposta consistirà en la introducció a l'alumnat de la publicitat i la propaganda com a tema, les seves característiques i la distinció entre ambdós conceptes. Seguidament, en previsió de la col·laboració per part del departament d'història per proveir informació teòrica sobre el període franquista, es relacionarà aquest episodi de la nostra història amb les seves implicacions en la situació sociolingüística del català modern. Després de rebre una explicació amb exemples dels recursos i trets principals del cartell publicitari com a eina de visibilització, i d'un breu recorregut per la història de la promoció de la nostra llengua, s'encomanarà als alumnes la tasca d'elaborar-ne un amb una temàtica específica: la promoció del català. Hauran de preparar també una breu exposició per presentar-lo a la resta de companys. Aquest treball pot realitzar-se tant individualment com en petits grups. L'última activitat avaluable serà la redacció entre tots d'una instància a l'ajuntament per sol·licitar la cessió d'un espai on exposar totes les obres.

Aquest projecte pretén tractar tres grans temes que poden rebre poca atenció per part del currículum: la publicitat, el franquisme i la llengua oral. Pel que fa a la publicitat, es considera que pot resultar enriquidor pels alumnes aprofundir en el seu coneixement d'un mitjà tan massiu i amb tant potencial comunicatiu com els anuncis. És possible que a determinats nivells de formació no coneguin les funcions diferents de la publicitat i de la propaganda, i a partir del suport teòric i dels exemples es pretén visibilitzar als alumnes l'origen i objectius de les campanyes de promoció del català.

Alhora, també s'assegura que se'ls introdueix al període històric franquista que tant va afectar la nostra llengua. Conèixer el passat, entenem, és la millor forma d'entendre el present. Amb la valoració de les exposicions orals, s'assegura l'avaluació d'un aspecte de vegades menystingut en favor de la llengua escrita, la pràctica de l'expressió oral. Partint de la premissa que les activitats de formació lingüística resulten molt més efectives si es duen a terme en un context real, l'elaboració d'una instància a l'ajuntament representarà una situació comunicativa en un entorn més enllà del centre i un objectiu real més enllà de l'aula de català.

Es parteix de la premissa que qualsevol unitat didàctica que resulta en l'elaboració d'un producte, com un cartell, té molt més potencial per motivar als alumnes. El fet que els alumnes puguin veure el resultat de la seva feina, i l'aplicació de tot allò que han après en un resultat tangible, fa molt més visible el fruit de la seva dedicació, la materialització dels seus esforços.

Aquest projecte es pot dividir en tres grans seccions: l'apartat teòric sobre el fet publicitari amb què s'inicia fonamentarà el segon bloc, dedicat al cartell publicitari en concret i a l'elaboració dels projectes individuals i a la preparació de les exposicions per presentar-los. La tercera i última part es centrarà en repassar les característiques de la instància com a eina de comunicació escrita i a la redacció entre tots d'una sol·licitud oficial a l'ajuntament per la cessió d'un espai on exposar els treballs de tots els alumnes.

L'enfocament d'aquesta tasca és interdisciplinar: es comptarà amb la intervenció del departament d'història per completar l'apartat teòric, i amb la col·laboració de les assignatures d'arts plàstiques, tecnologia i informàtica per l'elaboració dels cartells.

Els criteris d'avaluació aplicats es llistaran segons el seu ordre d'aparició al currículum d'educació secundària obligatòria, seguint el model vigent l'any 2018 proposat pel departament d'ensenyament de la Generalitat de Catalunya.

Objectius de l'Àrea	**Continguts**	**Competències Bàsiques**
– Familiaritzar-se amb el gènere publicitari i les seves característiques bàsiques. – Familiaritzar-se amb la terminologia pròpia del gènere publicitari. – Entendre la distinció entre publicitat i	1. La publicitat. Característiques i recursos. 1.1. L'eslògan i el logotip 1.2. La propaganda. 1.3. El cartell propagandístic i publicitari. Característiques i exemples. 2. Les campanyes de promoció del català. Breu cronologia.	- Competència en comunicació lingüística. - Competència cultural i artística. - Aprendre a aprendre.

propaganda. – Assolir una noció bàsica de les implicacions del franquisme sobre la nostra societat i la nostra cultura. – Desenvolupar una visió crítica sobre la situació actual de la nostra llengua. – Desenvolupar recursos per l'expressió oral i la defensa d'un treball de classe. – Familiaritzar-se amb la instància com a eina de comunicació institucional. – Valorar la utilitat quotidiana de la llengua catalana.	3. La instància. Funció, estructura i característiques.	- Competència en comunicació lingüística. - Competència cultural i artística. - Aprendre a aprendre.
Criteris d'Avaluació		**Instruments d'avaluació**
- Participar activament i reflexivament en interaccions orals, escrites i audiovisuals per a l'aprenentatge i per a les relacions socials, dins i fora de l'aula i amb l'ús dels recursos de les TIC. - Comprendre textos (orals, escrits i audiovisuals) de la vida acadèmica i altres situacions comunicatives, dels mitjans de comunicació i literaris pròxims als interessos de l'alumnat (propòsit, idea general), amb atenció especial als narratius i descriptius. - Produir textos (orals, escrits i en diferents suports) narratius, descriptius i conversacionals, usant procediments de planificació, elements lingüístics per a la cohesió interna de les idees, registre adequat i revisió. - Reconèixer i valorar la diversitat lingüística, amb especial atenció a la situació		-Elaboració d'un cartell. -Exposició oral. -Elaboració d'una instància.

lingüística que es produeix al centre i a l'entorn proper de l'alumnat.			
Activitats proposades			
Sessió	**Activitat**	**Espai**	**Recursos**
1	(- Possible espai dedicat, en cas necessari, a tasques pendents, revisió de deures, etc.) - Breu explicació dels continguts que es presentaran a les sessions següents, i activitats previstes. - La publicitat. Característiques i recursos. Exposició teòrica amb exemples. Exemples a la pissarra digital. - L'eslògan i el logotip. Breu definició i exemples a la pissarra digital.	Aula	- Pissarra digital - Pissarra ordinària - Guix
2	- La propaganda. Exposició teòrica amb exemples. Exemples a la pissarra digital.	Aula	- Pissarra digital

	- Distinció i comparació entre publicitat i propaganda mitjançant exemples a la pissarra digital. - La situació lingüística del català després del franquisme. Breu relació amb els coneixements històrics dels alumnes.		- Pissarra ordinària - Guix
3	- El cartell publicitari. Característiques i recursos. Breu explicació teòrica amb exemples a la pissarra digital. - Exposició de la cronologia de les campanyes de promoció del català. Cartells d'exemple a la pissarra digital. -Repartiment de fotocòpies amb un esquema de conceptes bàsics, que els alumnes conservaran durant la resta del projecte. - Segona explicació de l'activitat d'elaboració	Aula	- Pissarra digital - Pissarra ordinària - Guix -Fotocòpies per repartir amb un esquema de conceptes bàsics.

	d'un cartell publicitari. (- En cas de no fer-se individualment, formació dels grups d'alumnes) - Descripció de la següent sessió, la primera dedicada completament a elaborar el contingut textual cartells. Els alumnes hauran de començar a pensar propostes.		
4	- Breus indicacions per la creació de l'apartat textual. To, idees, format, característiques de l'eslògan... - Espai per l'elaboració de propostes. Amb les orientacions puntuals del professor, els alumnes començaran a treballar en la seva idea. - Preparació d'un breu text explicatiu que descrigui en què consisteix cada proposta. - Revisió dels exemples de la cronologia de	Aula	- Pissarra digital - Pissarra ordinària - Guix

	cartells de campanyes de promoció del català. Indicacions per tal que els alumnes puguin començar a definir l'aspecte visual del seu projecte. (- Només es donararan indicacions específiques pel que fa al text, i exemples de la cronologia pel que fa a la imatge. L'aspecte visual es tractarà específicament a les assignatures d'arts, tecnologia i informàtica. En el cas d'alumnes no matriculats a cap de les anteriors, es sol·licitarà a cada departament un full explicatiu breu de recursos visuals, tècnics i informàtics per elaborar cartells que els alumnes podran seguir.)		
5	- Revisió de l'estat de les propostes dels alumnes. Correcció i indicacions. - Espai per treballar en les propostes. El docent es limitarà a supervisar i a resoldre dubtes. - Revisió de l'estat i idoneïtat de l'apartat visual	Aula	- Pissarra digital - Pissarra ordinària - Guix

	dels projectes, treballats a les àrees d'arts plàstiques, tecnologia i informàtica. Revisió de l'apartat textual. - Indicacions per part del docent per preparar l'exposició oral. A la següent sessió, els alumnes hauran de presentar els seus treballs i justificar la seva tria d'idees i de recursos a la resta.		
6	- Espai per realitzar les exposicions orals. El temps que es vulgui dedicar a cada exposició pot variar, depenent de si s'ha indicat que l'activitat s'havia de fer en grup o individualment. Si cada alumne ha hagut d'elaborar el seu propi projecte per separat, es recomana que les exposicions no superin els 5 minuts de durada.	Aula-Pati-Altres Aquesta sessió no s'ha de dur a terme necessàriament a l'aula. L'espai per realitzar les exposicions és fàcilment intercanviable.	- Fotocòpies de les rúbriques d'avaluació pels alumnes (vegeu annex 4)
7	- Espai per realitzar les exposicions orals. El temps que es vulgui dedicar a cada exposició pot variar, depenent de si s'ha indicat que l'activitat	Aula-Pati-Altres Aquesta sessió no s'ha	- Fotocòpies de les rúbriques d'avaluació pels alumnes (vegeu

	s'havia de fer en grup o individualment. Si cada alumne ha hagut d'elaborar el seu propi projecte per separat, es recomana que les exposicions no superin els 5 minuts de durada. - En cas de disposar de més temps, breu introducció a l'última activitat avaluable: a la següent sessió, els alumnes hauran d'elaborar entre tots una instància a l'ajuntament.	de dur a terme necessàriament a l'aula. L'espai per realitzar les exposicions és fàcilment intercanviable.	annex 4)
8	- Breu introducció teòrica a la instància, les seves funcions i les característiques del seu format. - Redacció entre tots d'una instància a l'ajuntament per sol·licitar la cessió d'un espai públic per exposar els projectes. El docent redactarà allò que els alumnes proposin frase per frase, oferint orientacions i fent correccions puntuals en cas necessari. Revisió i modificació entre tots, en cas necessari. - Breu explicació del procés per trametre la	Aula	- Pissarra digital -Processador de text (ex: Open Office, Microsoft Word, etc.) -Teclat digital

	instància redactada a l'oficina de l'ajuntament.		
9	- Preparació de l'exposició de les obres dels alumnes. Determinar la posició dels treballs a la paret, col·locant-hi a sota el petit fragment de text que explica cada proposta, preparat a la cinquena sessió. (- Aquesta exposició pot obrir-se al públic o no, segons el criteri del docent i dels alumnes. Si es vol parar més atenció a la decoració i a la presentació visual de les propostes, es pot sol·licitar de nou el suport del departament d'arts plàstiques. En aquesta sessió el departament de tecnologia podria facilitar eines i tècniques per l'emmarcació de les obres i el suport de presentació del text. En l'improbable cas que l'ajuntament no pugui cedir un espai, aquesta exposició es pot preparar dins l'espai de l'aula.)	Espai cedit per l'ajuntament-Aula	- Marcs o vitrina per exposar els cartells (opcional)
Atenció a la diversitat			
Aquesta proposta didàctica és aplicable a molts nivells, i àmbits. El tema que pren de base, la publicitat, és una realitat coneguda per una amplíssima			

majoria de la població mundial.

L'elaboració d'un cartell publicitari partint d'exemples històrics ha de partir inevitablement de l'assimilació de determinats coneixements, però els conceptes selsccionats per fonamentar aquest projecte són comuns i fàcilment assimilables. Com ja s'ha especificat, el grau d'aprofundiment en aquestes idees depèn dels objectius de cada docent, però amb una comprensió superficial de termes com “publicitat”, “propaganda”, “eslògan” o “promoció” qualsevol alumne pot participar. Exceptuant casos d'alumnes amb impediments de tipus visual, aquesta proposta didàctica es pot aplicar sense cap tipus d'adaptació *a priori*.

Pel que fa als alumnes nouvinguts, l'únic impediment que es podrien trobar és la llengua, però aquesta proposta està precisament enfocada en reforçar les competències lingüístiques dels alumnes mitjançant la seva aplicació pràctica, amb objectius determinats com la transmissió d'un missatge a través d'un cartell, la defensa d'un treball o la redacció d'una instància. Pel que fa al tema, la problemàtica potencial és nul·la. I és que totes les altres dificultats que un alumne immigrant es podria trobar en contacte amb una nova cultura, com per exemple l'assimilació d'una història literària aliena, queden excloses; la publicitat és un fenomen tan global i compartit que té la particularitat de permetre que tots els alumnes comencin la programació en un mateix nivell de coneixements sobre la matèria.

Annex 4

Rúbrica d'avaluació per valorar les exposicions orals, exemple recomanat

SIGURB
SECCIÓ INSTITUT DE GURB

Rúbrica exposició oral. 2n

Nom i cognoms _____

Assignatura _____

Grup ____

NIVELLS / CRITERIS D'AVALUACIÓ	Molt Assolit	Assolit	Poc Assolit	No Assolit
01. Gestualitat i mirada	Té una bona postura. Utilitza gestos que permeten interactuar amb l'audiència i que faciliten la comprensió del discurs. Estableix contacte visual amb tots els membres del públic.	No sempre té una postura correcta. De vegades no interactua amb l'audiència i utilitza només alguns gestos que faciliten la comprensió del discurs. Només estableix contacte visual amb una part del públic.		Té una postura inadequada. No utilitza gestos per interactuar amb l'audiència i facilitar la comprensió del discurs. Mostra nombrosos tics gestuals. Estableix molt poc contacte visual amb el públic.
	0,50 punts	**0,25 punts**		**0 punts**
02. Volum, entonació, ritme i pronúncia	El volum i l'entonació són adequats. El missatge és percebut per tots. L'entonació és variada. El ritme és adequat: ni massa lent ni massa ràpid. La pronúncia dels sons i les sil·labes és clara.	El volum i l'entonació no són sempre adequades: massa alts o baixos. El ritme algunes vegades és adequat i d'altres és excessivament ràpid o lent. En ocasions, la pronúncia dels sons no és clara i dificulta la comprensió de les paraules.		El volum és excessivament alt o baix. L'entonació és monòtona, no és variada. El ritme és excessivament ràpid o lent. La pronúncia dels sons i les sil·labes és confusa i fa incomprensible la major part del missatge.
	1 punt	**0,5 punts**		**0 punts**

Llenguatge no verbal | Llenguatge verbal | Interès i eficàcia

	Molt Assolit	Assolit	Poc Assolit	No Assolit
03. Ordre, estructura i tancament	L'explicació segueix un ordre i una estructura evidents: presentació, cos i conclusió. Es fa un ús correcte dels connectors d'ordre i temporals. Tanca l'exposició fent una valoració del treball realitzat, argumenta possibles millores i s'acomiada agraint l'assistència al públic i al tribunal.	L'explicació no és del tot ordenada o l'orador no es presenta. El discurs no té del tot diferenciades les tres parts (introducció, cos i conclusió) o bé no inclouen tota la informació que els pertoca. Es fan servir connectors per estructurar i cohesionar el discurs. Tanca l'exposició fent una valoració del treball realitzat i s'acomiada agraint l'assistència al públic i al tribunal.	L'explicació no és del tot ordenada o l'orador no es presenta. El discurs no té del tot diferenciades les tres parts (introducció, cos i conclusió) o bé no inclouen tota la informació que els pertoca. Només en alguna ocasió es fan servir connectors per estructurar el discurs. Tanca l'exposició sense valorar el treball. No s'acomiada de l'audiència.	L'explicació no és ordenada. El discurs no conté les tres parts (introducció, cos i conclusió). No utilitza connectors. No tanca l'exposició i no gestiona bé el temps de l'exposició.
	2,5 punts	**1,75 punts**	**0,75 punts**	**0 punts**
04. Vocabulari	Empra un lèxic molt ric i específic, al tema, a l'audiència, al grau de formalitat i al propòsit de la comunicació.	Empra un lèxic ric i específic al tema, a l'audiència, al grau de formalitat i al propòsit de la comunicació.	No sempre empra un lèxic adequat al tema, a l'audiència, al grau de formalitat i al propòsit de la comunicació.	Empra un lèxic inadequat.
	1 punts	**0,75 punts**	**0,25 punts**	**0 punts**
05. Claredat i concisió	Descriu perfectament l'objectiu del treball. El procediment i el contingut s'entenen bé. El discurs és divulgatiu, no hi ha continguts superflus. Es distingeixen clarament les idees principals i secundàries.	Descriu l'objectiu del treball. El procediment i el contingut s'entenen. El discurs és divulgatiu, no hi ha continguts superflus. No distingeix clarament les idees principals i secundàries.	Costa entendre quin és l'objectiu del treball. No explica prou bé el procediment o el contingut. El missatge té algun contingut superflu.	No s'entén el que vol explicar. El missatge conté un excés d'incisos o construccions que aporten informació supèrflua o òbvia. No explica prou bé el procediment ni el contingut.
	2 punts	**1,25 punts**	**0,5 punts**	**0 punts**

Llenguatge no verbal | Llenguatge verbal | Interès i eficàcia

06. Mitjans de suport	Els documents impresos, les diapositives, etc., no presenten errors de forma (ortografia) ni de contingut. Tenen una unitat d'estil i són adequats, necessaris i pertinents per millorar la comprensió de l'exposició.	Els documents impresos, les diapositives, etc., presenten alguns errors de forma (ortografia) o de contingut. Tenen poca unitat d'estil i de vegades dificulten la comprensió de l'exposició.	Els documents impresos, les diapositives, etc., presenten força errors de forma (ortografia) o de contingut. Sembla que s'utilitzen per omplir el temps.	Els documents impresos, les diapositives, etc., presenten excessius errors de forma i de contingut.
	1,5 punts	**1 punts**	**0,5 punts**	**0 punts**
07. Domini del tema	Respon amb rigor i coneixement els objectius que origina l'exposició les preguntes que li formula el públic.	Gairebé sempre respon amb rigor i coneixement les preguntes que li formula el públic.	Dóna respostes que mostren poc coneixement del tema.	No respon amb rigor ni coneixement les preguntes que li formula l'audiència.
	1,5 punts	**1 punts**	**0,5 punts**	**0 punts**

Llenguatge no verbal | Llenguatge verbal | Interès i eficàcia

Annex 5

Webgrafia i bibliografia recomanades per l'elaboració de l'apartat teòric, i recursos online per al pràctic

Webgrafia recomanada

Apartat teòric:

·Generalitat de Catalunya*, Campanyes de foment de la llengua*, 2017 (última actualització). Enllaç:

http://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/campanyes

·Imprenta2.com, *Características de un buen cartel publicitario*, 2017. Enllaç:

https://www.imprenta2.com/noticias/caracteristicas-de-un-buen-cartel-publicitario

·GARCÍA, Modesto, *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*, Brandemia.org, 2011. Enllaç:

http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

·Ejemplode.com, *Características de la publicidad*, 2018. Enllaç:

http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html

Apartat pràctic:

Xarxanet.org, *Eines i recursos per fer cartells!*, 2016. Enllaç:

http://xarxanet.org/informatic/recursos/eines-i-recursos-fer-cartells

Bibliografia recomanada

·GARCÍA-UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2011.

·GÓMEZ NIETO, Begoña, *Fundamentos de la publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2018.