

# **Proposta de seqüència didàctica: l'argumentació publicitària en 3r d'ESO**



Treball Final de Màster

Màster Universitari en Professorat d'Educació Secundària Obligatòria i  
Batxillerat, Formació Professional i Ensenyament d'idiomes

**Alumna:** Lledó Ferrando Fabra

**Tutor:** Sergi Serra Adsuara

**Especialitat:** Llengua i literatura i Ensenyament d'Idiomes. Català.

**Modalitat 6:** Materials didàctics

**Curs:** 2020-2021

# Índex

Resum .....	4
1. Justificació de la proposta.....	6
2. Marc teòric.....	9
2.1 Constructivisme .....	9
2.2 Enfocament comunicatiu .....	11
2.3 Aprenentatge cooperatiu .....	12
2.4 Avaluació per rúbriques.....	13
2.5 Seqüència didàctica.....	13
2.6 La publicitat: idees generals.....	14
2.7 L'argumentació publicitària.....	16
3. Programació de la seqüència didàctica.....	18
3.1 Contextualització del centre.....	18
3.2 Aplicació de la seqüència .....	19
3.3 Relació amb el currículum.....	20
3.3.1 Objectius.....	20
3.3.2 Continguts .....	21
3.3.3 Competències .....	24
3.4 Metodologia .....	25
3.5 Recursos didàctics.....	26
3.6 Avaluació .....	27
3.7 Temporització .....	29
4. Activitats.....	31
5. Conclusions .....	38
6. Bibliografia.....	40
7. Annexos .....	42
7.1 Annex I .....	42
7.1.1 Avaluació diagnòstica alumnat i model de resposta .....	42
7.1.2. Enquesta professorat i model de resposta .....	46
7.2 Annex II .....	49
7.3 Annex III.....	49
7.4 Annex IV.....	52
7.5 Annex V .....	55

7.6 Annex VI.....	57
7.7 Annex VII.....	58
7.8 Annex VIII.....	59
7.9 Annex IX.....	59
7.10 Annex X.....	61
7.11 Annex XI.....	61
7.12 Annex XII.....	62

## **Resum**

En aquest Treball Final de Màster es presenten una sèrie de materials didàctics elaborats en format de seqüència didàctica per a l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura. L'estudi té com a finalitat que els alumnes de 3r d'ESO treballen l'argumentació des del punt de vista publicitari perquè s'ha observat que aquestes dues dimensions no es relacionen en els llibres de text a l'hora de treballar la tipologia argumental. A més, el discurs publicitari, amb els seus diversos gèneres, colonitza múltiples esferes de la vida diària, per tant, es pretén potenciar la capacitat crítica i reflexiva de l'alumnat al voltant de la cultura en la qual conviu.

La proposta està elaborada seguint els paràmetres del mètode constructivista, el procés d'aprenentatge es fonamenta en la idea que l'alumnat és capaç de construir els seus coneixements per mitjà de les experiències personals juntament amb allò que percep del seu voltant. D'aquesta manera, l'aprenentatge que es consolida és significatiu. La seqüència didàctica està formada per 7 sessions en les quals es posa en relleu la cooperació i participació per part de l'alumnat. Al llarg de les activitats es treballen les quatre destreses lingüístiques: comprensió i expressió tant orals com escrites. Els materials estan pensats perquè siguin atractius i motivadors per als alumnes, així mateix persegueix aconseguir una major competència cultural i capacitat crítica.

**Paraules clau:** discurs publicitari, text argumental, seqüència didàctica, 3r d'ESO, pragmàtica.

## **Abstract**

This Master's thesis presents a range of teaching materials designed in the didactic sequence format for the subject of Valencian: Language and Literature. The purpose of this study is to encourage students in the 3rd year of ESO to work on argumentation from the point of view of advertising as it has been observed that these two dimensions are not related in textbooks when it concerns the typology of argumentation. In addition, advertising discourse, with its different genres, dominates many areas of daily life, so the aim is to enhance the students' critical and reflective capacity in the culture in which they find themselves.

This proposal is developed following the parameters of the constructivist method, the learning process is based on the idea that students can construct their knowledge through their own experiences along with what they perceive in their environment. Therefore, consolidated learning is significant. The didactic sequence consists of 7 different sessions in which cooperation and student participation are strongly emphasized. Throughout the presented activities, the four language skills are addressed: comprehension and expression, in both oral and written form. The materials are designed to be attractive and motivational for the students, as well as aimed to achieve greater cultural competence and critical capacity.

**Keywords:** advertising discourse, argumentative text, didactic sequence, 3rd ESO, pragmatics.

## 1. Justificació de la proposta

La motivació d'aquest estudi naix sota la necessitat d'augmentar la presència del discurs publicitari en l'aula i, sobretot, la seua relació amb la tipologia argumental. Durant els quatre anys de l'Educació Secundària Obligatòria tenen una presència destacada en el currículum els textos argumentatius i les característiques que els presenten, tant en textos orals com escrits, però majoritàriament s'ensenyen a partir d'articles o columnes d'opinió i no es posen en relleu els textos publicitaris. D'altra banda, hui dia vivim completament rodejats de publicitat. Si fora només que ens apareguera durant el temps en què fem ús dels diferents aparells mòbils que utilitzem quotidianament seria fàcil desconnectar-ne, però, malauradament, també està present en àmbits no tecnològics. Simplement caminant pel carrer ja ens hi podem trobar milanta tanques publicitàries de tota classe (productes, botigues, campanyes electorals, ecològics...). Els anuncis publicitaris estan replets d'estratègies persuasives que poden oferir un gran joc en l'àmbit de l'ensenyament. D'aquesta manera, considerem convenient que tant l'argumentació com la publicitat haurien de ser ensenyades de manera coordinada, cosa que, majoritàriament, no ocorre. Conseqüentment començarem explicant l'observació que hem realitzat per poder fer aquestes afirmacions.

Hem consultat amb atenció un total de 7 llibres d'educació secundària dels diferents nivells amb la finalitat de fer un sondeig respecte als quatre cursos a fi d'examinar què es treballa en relació amb l'argumentació i la publicitat i de quina manera s'hi enllacen. En tots els llibres de text hem trobat un patró prou genèric. Els diferents manuals que comentarem a continuació abracen els quatre cursos d'ESO i, a més, mencionarem un de 2n de Batxillerat. Pel que fa al manual de 1r d'ESO<sup>1</sup> no es treballa l'argumentació ni la publicitat. En el manual de 2n d'ESO<sup>2</sup> no apareix res de publicitat; sí que es defineix l'argumentació però no està gens relacionada amb els textos publicitaris. Quant als cursos de 3r i 4t, hem examinat dos llibres de text en cadascun. En un dels de 3r<sup>3</sup>, en la unitat 4 es treballa el text argumentatiu i, almenys, s'esmenta l'àmbit publicitari en l'esquema inicial; aquest té tota la unitat 5 en què s'estudia el discurs publicitari i les estratègies de

---

<sup>1</sup> Carrera, M. C., Guilabert, R. (2004). *Sèrie paraules. Valencià: Llengua i Literatura 1r d'ESO*. Picanya: Santillana, Edicions Voramar.

<sup>2</sup> Borràs, J., Clari, A., Iborra, Enric., Simó, R., Vendrell, S. (2016). *Valencià: llengua i literatura 2n d'ESO*. Madrid: Oxford Educació.

<sup>3</sup> Canós, T., Ferrer, M., Fuster, T., Peraire, J., Talón, M. (2011). *Projecte Eines. Valencià: Llengua i literatura 3r d'ESO*. València: Castellnou Editora Valenciana.

persuasió (eslògans, argumentació implícita, figures del discurs, etc.). En canvi, en l'altre llibre<sup>4</sup> només apareix una activitat de comprensió escrita extreta d'un anunci, per la resta d'unitats no es treballa cap de les dues coses. Finalment, respecte als dos de 4t d'ESO, el primer<sup>5</sup> que comentarem treballa l'argumentació, però simplement esmenta els anuncis publicitaris en un esquema sobre els àmbits d'ús dels textos argumentatius. L'últim llibre<sup>6</sup> examinat funciona com el que havíem comentat de 3r, té la unitat 6 completa d'argumentació i la 7 de publicitat; en el contingut de publicitat sí que inclou característiques argumentatives (arguments persuasius, finalitat comunicativa, entre altres) però en la unitat sobre l'argumentació no s'hi relaciona. Encara que el curs de 2n de Batxillerat<sup>7</sup> no el treballarem en aquest estudi, el manual corrobora el mateix patró i no es manté cap relació entre els dos continguts.

A més d'examinar els diferents llibres de text, durant el primer període de pràctiques en l'institut IES Almenara es va dur a terme tant una prova diagnòstica a l'alumnat com una enquesta al professorat, les dues enquestes eren anònimes per tal de no reprimir els participants. Els resultats van ser prou desfavorables per les dues parts. Pel que fa als alumnes, l'enquesta (Annex I) es va implantar en les tres classes de 3r d'ESO. A grans trets, no van saber contestar la majoria de preguntes i, les que van respondre foren majoritàriament errònies. Es pot comprovar que gairebé no han treballat la publicitat a l'aula i tampoc tenen del tot clar amb quines tipologies textuais relacionar-la. Per part del professorat, se'ls preguntava en quin grau la treballaven en l'aula i totes les respostes van ser negatives. Cap dels docents l'han treballat a classe si no és que ha eixit alguna activitat esporàdica en el llibre de text, a més, reafirmaren que tampoc sabien com aplicar-la.

Enfront d'aquest sondeig podem llançar algunes preguntes: per què en alguns manuals es treballa tant l'argumentació i en altres ni s'esmenta? Si els anuncis publicitaris tenen tant de pes en el text argumental, per què no es relacionen amb les explicacions d'aquest? I

---

<sup>4</sup> Borràs, J., Clari, A., Iborra, Enric., Simó, R., Vendrell, S. (2015). *Valencià: llengua i literatura 3r d'ESO*. Madrid: Oxford Educació.

<sup>5</sup> Borràs, J., Ribes, J., Vendrell, S. (2006). *Projecte Exedra. Valencià: llengua i literatura 4t secundària*. Madrid: Oxford Educació.

<sup>6</sup> Escolano, J., Fornés, J., Gómez, G., Martines, J., Martínez, C., Tomàs, M. *Diàlegs-4. Valencià: llengua i literatura 4t curs d'Educació Secundària Obligatòria*. Alcoi: Editorial Marfil.

<sup>7</sup> Canós, T., Ferrer, M. (2009). *Nou Vents. Valencià: Llengua i literatura 2. Batxillerat*. València: Castellnou Editora Valenciana.

sobretot... per què té tanta influència la publicitat en les nostres vides i tan poca importància en l'aula de secundària?

En síntesi, presentem una proposta de seqüència didàctica adreçada a l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura de 3r d'ESO. L'alumnat haurà d'aconseguir com a activitat final la creació d'una tanca publicitària tot aplicant-hi els conceptes apresos al llarg de les sessions i, a més, per tal de comprovar els resultats de la seqüència, haurà d'anar acompanyada obligatòriament d'una justificació en què reflexionen sobre les estratègies utilitzades. Les activitats combinen diferents tècniques publicitàries, juntament amb algunes de les característiques argumentatives que utilitzen perquè l'alumnat, a banda de treballar la publicitat, siga coneixedor d'una de les tipologies més rellevants que representen els anuncis publicitaris i amplie els coneixements d'ambdós alhora. La proposta està basada en una metodologia participativa i cooperativa perquè amb l'ajuda dels companys tinguen un aprenentatge significatiu i es puguin ajudar-hi els uns als altres. Per mitjà de la seqüència es pretén reduir la distància que hi ha entre l'aclaparadora producció de publicitat en les vides dels alumnes i la manifesta manca de tractament didàctic dels gèneres d'aquest àmbit comunicatiu.



## 2. Marc teòric

D'entrada, començarem el primer apartat de l'estudi explicant tots aquells conceptes en què es basarà la nostra proposta de TFM que més endavant desglossarem. Introduïrem, en primer lloc, la noció de constructivisme seguida d'una sèrie de coneixements que l'acompanyen i el complementen al llarg del procés d'aprenentatge, entre ells: l'enfocament comunicatiu i l'aprenentatge cooperatiu. En última instància, parlarem de l'avaluació per rúbriques, atès que serà el mètode de qualificació utilitzat en aquesta proposta. Així mateix, ens hem acostat a la noció de discurs publicitari.

### 2.1 Constructivisme

Per a l'elaboració de la seqüència didàctica s'ha partit de la base de la teoria constructivista. Posarem com a definició introductòria d'aquesta noció la que ens ofereixen Serrano i Pons:

El constructivismo, en esencia, plantea que el conocimiento no es el resultado de una mera copia de la realidad preexistente, sino de un proceso dinámico y interactivo a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente. En este proceso la mente va construyendo progresivamente modelos explicativos, cada vez más complejos y potentes, de manera que conocemos la realidad a través de los modelos que construimos *ad hoc* para explicarla. (Serrano i Pons 2011: 11)

A partir d'aquesta explicació és possible interpretar que els models d'educació constructivistes tenen com a finalitat un procés d'aprenentatge a través del qual els alumnes són capaços de construir els seus coneixements per mitjà de les experiències personals juntament amb la informació que reben de l'entorn que els rodeja.

Aguilar (1994: 61) ens parla d'aquest transcurs "d'ensenyament-aprenentatge" posant èmfasi en la idea que "l'aprenentatge ha de ser significatiu", amb el fi que la informació nova origine una interacció amb la passada perquè siga possible una construcció amb significat. Si l'aprenentatge és satisfactori, l'alumnat serà capaç de crear problemes i solucionar-los. A més, s'aconsegueix un aprenentatge significatiu que deixa fora el fet d'emmagatzemar informació innecessària.

Sobre aquest concepte ja en parlava un dels teòrics més coneguts de les teories constructivistes. Com bé assenyala Bernheim, David Ausubel va empremtar la noció d'aprenentatge significatiu per tal de diferenciar-lo sobre l'aprenentatge memorístic: «Para Ausubel, la “significatividad” solo es posible si se logran relacionar los nuevos conocimientos con los que ya posee el sujeto.» (Bernheim 2001: 24)

En aquesta visió d'aprenentatge, el professor deixa de ser l'eix central del progrés i passa a tindre un paper de guia, com si fora un tutor, el qual té la capacitat d'originar entorns de treball dins l'aula que inciten l'aprenentatge (Bernheim, 2011: 21). Per tant, podem dir que en aquesta forma de veure l'ensenyament, tant els alumnes com els docents tenen un paper fonamental perquè es puguin complementar els uns amb els altres.

D'altra banda, Chadwick (2001: 116) seguint a Brooks i Brooks (1993: 103-115) enumera una sèrie de conductes que desenvolupen els professors “constructivistes”, entre elles, alguns exemples: estimular l'autonomia dels alumnes, permetre que les respostes de l'alumnat orienten les classes, preguntes al voltant de la comprensió que tenen els alumnes dels conceptes abans de mostrar la seua pròpia concepció, entre altres. És a dir, per a dur a terme un bon paper de guia, l'anàlisi prèvia dels coneixements assolits i atorgar a l'alumnat l'autonomia necessària de reflexió i intervenció en l'aula són imprescindibles.

La proposta didàctica que es farà al llarg de l'estudi parteix d'una enquesta prèvia sobre els conceptes assolits pels alumnes i a partir d'aquests, s'han dissenyat les activitats per tal d'enllaçar i relacionar els conceptes ja apresos prèviament. Durant tota la seqüència es relaciona el gènere publicitari amb l'argumentatiu, els coneixements del qual se suposa que ja tenen una base consolidada i ens permetrà fer més entenedores les explicacions i similituds d'ambdós. A més, s'incideix en l'experiència prèvia dels alumnes com a destinataris de publicitat. D'altra banda, les sessions estan creades amb la finalitat d'ampliar significativament el seu aprenentatge d'una forma participativa i cooperativa tal com es caracteritza l'enfocament constructivista. Es pretén aconseguir un entorn de treball participatiu i es deixa de costat la classe magistral perquè els aprenents puguin reflexionar i posar en pràctica les nocions que es vagen introduint mitjançant les activitats, sempre amb l'ajuda del professorat actuant com a guia al llarg del procés.

## 2.2 Enfocament comunicatiu

Un altre aspecte en el qual es fonamenta la proposta didàctica és l'enfocament comunicatiu. Aquest mètode, com bé el seu nom indica, se centra en l'activació de l'ús de la llengua en contextos d'aplicació. El propòsit és emfatitzar l'estudi de la llengua perquè pugui ser emprada en l'àmbit quotidià en tots els seus contextos (Beghadid 2013: 119).

Al llarg de la seqüència es treballaran les quatre destreses lingüístiques (escoltar, parlar, llegir i escriure) que inclou l'enfocament comunicatiu com indica Cassany (1999: 7). En les activitats preparades es treballarà l'expressió oral a partir de debats i reflexions entre els companys de classe, tant en les parelles formades com a veu alçada amb la resta de companys. La importància d'escoltar el professorat i els membres del grup serà imprescindible si es vol aconseguir entendre les aportacions realitzades i no perdre el fil de les sessions. De manera paral·lela, la comprensió escrita es veurà reflectida en totes aquelles activitats que impliquen l'anàlisi d'anuncis publicitaris, eslògans, etc. L'expressió escrita es treballarà en diverses activitats, però la més important serà la tasca final, en la qual, a banda de crear una tanca publicitària, l'objectiu principal és que sàpiguen introduir correctament les característiques argumentatives estudiades dins del discurs publicitari. Per aquesta raó serà requisit indispensable lliurar una justificació en què demostren la comprensió de les nocions aplicades.

Els enfocaments comunicatius tenen com a finalitat que l'alumnat se senti còmode amb el seu entorn i pugui comunicar-se amb llibertat amb els seus companys. D'aquesta manera es pretén aconseguir que puguin parlar sobre la seua pròpia experiència personal i, per a dur-ho a terme, es necessita conèixer la motivació i l'interès de l'alumnat (Cassany 1999: 7-8). La majoria de les sessions es realitzen de manera grupal perquè experimenten una sensació de seguretat amb el suport dels companys. La finalitat és crear un ambient de confiança en què puguin explorar i aprendre de manera col·lectiva.

Cassany (1999) seguint a McDowell (1983) i Cassany, Luna, Sanz (1993) presenta una sèrie de les característiques que han d'integrar les activitats comunicatives: context, autenticitat, discurs, habilitats comunicatives, retroacció, dinàmica de grups, entre altres. En l'elaboració de les activitats, a banda de l'avaluació diagnòstica feta per mitjà d'una enquesta, es tenen en compte les seues motivacions i interessos sobre el tema. En els anuncis publicitaris i logotips escollits se'n compleixen la majoria, ja que s'ajusten al

context de l'alumnat intentant augmentar la seua motivació i proximitat, a més a més, els materials utilitzats són procedents de comunicacions reals de la comunitat lingüística (anuncis publicitaris en què conviuen diàriament). Pel que fa al discurs, es treballa tant el discurs complet (en forma de text) com en oracions (eslògans) i paraules (per exemple, lèxic valoratiu) que encara que no siguen la unitat màxima discursiva, després ajudaran en la creació del text final.

### **2.3 Aprenentatge cooperatiu**

Una de les metodologies que està prenent protagonisme és l'aprenentatge cooperatiu. Aquesta classe d'ensenyament aprofita les diferències que hi ha entre l'alumnat amb l'objectiu que es puguin complementar entre ells i siguen responsables del seu aprenentatge individual i a la vegada del dels seus companys (Duran 2001: 74).

Tal com assenyala Vilches i Gil (2012: 4), el professor ocupa un paper essencial en l'aprenentatge cooperatiu, perquè s'ha de tindre un paper orientatiu en cada alumne i és molt important ajudar-los a enfrontar-se als errors personals i aclarir els plantejaments individuals que puguin tindre. La idea de cooperació ha d'estar present en l'elaboració de les activitats perquè si no està ben organitzada i preparada, no serà possible un resultat satisfactori.

La cooperació origina un aprenentatge més accessible comparant-lo amb l'ensenyament tradicional. Està comprovat que els alumnes que treballen col·lectivament tenen millors resultats i, a més d'això, augmenta la motivació i l'interés (Méndez 2012 citat en Tamargo i Rodríguez 2015).

En la proposta didàctica que presentem algunes activitats tenen la finalitat de treballar cooperativament. Per exemple, en la primera activitat hauran de treballar per parelles per tal d'activar les nocions que ja coneixen juntament amb la consciència que tenen sobre la publicitat. El fet de treballar per parelles en aquest exercici, principalment, està pensat perquè no només és positiu per a l'aprenentatge significatiu, sinó que també origina un entorn en l'aula en què l'alumnat se sent segur i inclòs (Vilchen i Gil 2021: 46). Disposem d'altres activitats, com la creació d'eslògans, en què el treball cooperatiu pensem que serà clau per augmentar la creativitat.

El mode de participació sempre serà voluntari perquè cada parella podrà elegir el seu portaveu. Entre tots han de ser capaços de comprendre les tècniques publicitàries més habituals i reflexionar-hi al voltant.

## **2.4 Avaluació per rúbriques**

El mètode d'avaluació de la proposta didàctica, tant de les activitats individuals com de la tasca final, es realitzarà per mitjà de rúbriques. D'entrada, és convenient definir aquest mot:

Una rúbrica és un instrument d'avaluació que té com a finalitat analitzar la quantitat de les dades que s'hagin pogut recollir a partir de la realització de tasques complexes i de tipus molt divers. Possibilita reconèixer què es pot fer per millorar-les i prendre decisions. (Sanmartí, 2016: 37).

L'avaluació per rúbriques està sent actualment molt treballada en les aules de secundària, però s'ha de tindre en compte una sèrie de característiques perquè estiga ben realitzada. En primer lloc, és important que estiguen especificats tots els criteris que s'avaluen i és recomanable que estiguen inclosos els criteris de millora. Si els alumnes reben com a retroacció una frase com “has de fer menys faltes d'ortografia” o “has d'escriure millor”, està comprovat que el resultat del progrés és negatiu (Santmartí, 2016: 38).

El coneixement de la rúbrica des dels principis de cada tasca serveix perquè l'alumne tinga una guia de què i com ha de desplegar una determinada activitat: serveix per a avaluar i també com a guia del camí a seguir durant el procés didàctic (Santmartí, 2016: 38).

En la proposta, les rúbriques estan creades de forma individualitzada per a cada exercici amb l'objectiu que siguin clares i entenedores les competències que han d'assolir. A més, estan redactades en termes positius perquè així l'aprenent relaciona tant les accions positives com les negatives. En la tasca final es posarà explícitament els requisits necessaris en cada nivell de la rúbrica, d'aquesta manera, es podrà comprovar si l'alumnat els té en compte a l'hora de realitzar-la.

## **2.5 Seqüència didàctica**

La seqüència didàctica és un projecte format per un conjunt d'activitats escolars organitzades metòdicament al voltant d'un gènere textual (Santolària 2019: 287 citant

Dolz, Noverraz i Schneuwly 2001: 6). Aquest tipus d'ensenyament té com a objectiu potenciar l'ensenyament de la llengua a partir de situacions concretes. El professorat ha d'adaptar una situació específica, a partir d'una cadena lògica d'activitats, posant en pràctica els sabers apresos en una producció final (Dolz 1994: 23).

En primer lloc, en una seqüència didàctica és necessari fer una avaluació diagnòstica que ens ajude a detectar els problemes que volem resoldre. Aquesta etapa és la que permet al professorat conèixer quines són les capacitats de l'alumnat en el contingut a tractar i d'aquesta manera aconseguir ajustar les activitats a les seues capacitats (Dolz 1994: 29).

En el nostre cas, es parteix d'una avaluació diagnòstica sobre alguns aspectes bàsics publicitaris per observar què coneixen al voltant del tema i arran d'aquests resultats ha sigut elaborada la seqüència. Aquesta està composta per una sèrie d'activitats, amb un sentit lògic, dividides en sessions en les quals s'introdueixen idees i conceptes nous acumulatius per incidir en un aprenentatge significatiu i que es puguin enllaçar els continguts apresos. L'alumnat haurà de ser capaç de reproduir un text final en què hauran d'estar presents i justificats els continguts treballats al llarg de les sessions.

## **2.6 La publicitat: idees generals**

Quina importància li atorguem a la publicitat? Siguem conscients o no, la publicitat forma part de les nostres vides diàries; ens apareixen anuncis publicitaris en qualsevol moment quotidià i a l'hora menys imprevista. Des del moment en què ens alcem i mirem el mòbil amb la intenció de veure quina hora és si entrem en qualsevol xarxa social que tinguem instal·lada ja comença la primera allau publicitària del dia. És indiferent que estiguem anant al treball, passejant pel carrer, mirant la televisió, comprant, cercant per internet i un llarg etcètera de situacions que mirem on mirem segurament en trobarem per qualsevol mitjà i de diferents tipus.

Com bé explica Martínez (1996: 14), la publicitat té un grau molt elevat d'influència en les nostres vides i no es pot dubtar de la seua repercussió en les nostres conductes. La publicitat s'ha transformat en un element primordial de l'economia capitalista i moltes empreses depenen de l'impacte que creen les campanyes publicitàries.

Si parlem de les vies d'arribada, en publicitat s'entén el concepte de "mitjans" com les formes o vehicles que són emprats per una empresa concreta amb l'objectiu d'incitar la compra o la utilització d'un producte a un públic o a un consumidor determinat. Els

mitjans publicitaris es poden classificar en sis grans grups: premsa, televisió, ràdio, publicitat exterior, publicitat directa i altres (Martínez 1996: 38). Podríem afirmar que el mitjà d'arribada per excel·lència en l'àmbit adolescent és la internet mitjançant les xarxes socials, ja que el mòbil és l'aparell en què passen més hores al llarg del dia fora de les hores lectives.

Comentarem les característiques de la comunicació publicitària a partir del procés que ens explica Quiles Martínez (1996: 25-26). Martínez ens parla de “necessitats de la personalitat insatisfetes” que tothom en té; per tant, l'anunci publicitari en lloc de vendre una beguda fresqueta, ven joventut, alegria i dinamisme. Per a satisfer-les, s'ha de partir d'un procés: en primer lloc, s'estableix el públic al qual va adreçat el missatge. S'ha de tindre clar el perfil de persona al qual va dirigit perquè aquest fet determinarà el llenguatge, el tipus d'imatges i què haurà de proporcionar el missatge. En segon lloc, s'estableixen les necessitats de la personalitat més comunes del tipus de públic definit. En aquest pas del procés el publicista ha de conèixer els costums, problemes, aspiracions que tenen els receptors dels productes perquè haurà de complaure les necessitats insatisfetes. I, en darrer lloc, es crea el missatge per satisfer les necessitats de la personalitat d'aquell públic ja determinat.

Una vegada explicat, a grans trets, el procés de comunicació publicitària és convenient parlar-ne del seu discurs. Els anuncis publicitaris solen ser concisos i breus en comparació a altres textos que emprem com a comunicació i expressió, però aquest espai breu no deixa de banda que segueixen les característiques de les tipologies textuals tradicionals com la descripció, la narració, l'explicació, la conversa o l'argumentació. D'aquesta manera, la selecció de les paraules està feta a consciència perquè el resultat del missatge és el que genera les nostres accions de compra (Torrent 1999: 9).

Una de les grans finalitats de la publicitat és que els anuncis puguin ser fàcilment recordats per la comunitat receptora. Per a aconseguir-ho s'utilitzen molts recursos publicitaris diferents que Martínez (1996: 47-48) els diferencia en dos grans blocs: els recursos de tipus lingüístic, com per exemple: frases fetes, jocs de paraules, neologismes, estrangerismes, hipèrboles, adjectivacions, enumeracions, vulgarismes, reiteracions, etc. i els recursos visuals: manipulacions de la imatge, colors cridaners, insinuacions... (Martínez 1996: 87-88).

A través de les activitats de la seqüència elaborada es comença treballant la conscienciació de l'existència publicitària en els nostres dies. En les sessions també es treballen, a grans trets, alguns dels recursos esmentats (figures retòriques, sobretot, i anàlisi de diferents recursos visuals) a través de l'anàlisi d'anuncis tant en imatges com en vídeo.

## **2.7 L'argumentació publicitària**

Una vegada introduïdes algunes idees sobre la publicitat en general, passarem a comentar l'eix vertebrador de la seqüència: l'argumentació publicitària.

Els anuncis publicitaris són característics per tindre un fi purament persuasiu i per aconseguir-ho, empren tècniques discursives relacionades amb l'argumentació i la seducció. En aquest àmbit és important destacar que en la societat occidental aquestes estratègies tenen efectes cognitius i psicosocials importants. És un procés adreçat a la substitució del raonament per mitjà d'uns mètodes que inciten la dimensió emotiva i sentimental del discurs, juntament amb continguts per codis no verbals com la imatge i la música (Peraire 2001). Reproduïm literalment una frase que resumeix d'una manera colpidora aquesta idea: "El ser humano deja de ser gradualmente un animal que piensa para convertirse en un animal que mira y consume" (Peraire 2001).

Si partim de la base que "argumentar és dirigir a un interlocutor un argument, és a dir, una bona raó per admetre una conclusió i incitar-lo a adoptar els comportaments escaients" (Piquer 2016: 11) trobem una gran relació amb la característica principal dels anuncis publicitaris. No es pot negar que tots els anuncis publicitaris són argumentatius, inclús en els que predominen les fórmules descriptives, explicatives, narratives o conversacionals perquè porten l'argumentació de forma implícita en benefici del producte (Torrent 1999: 33).

En la seqüència, majoritàriament, es treballa el punt de vista de l'argumentació en la publicitat. És curiós que, sent un dels gèneres més argumentatius per excel·lència, en les aules de secundària no s'empra com a model d'exemple en la majoria de casos quan s'explica aquesta tipologia textual (el text argumentatiu). El propòsit de la proposta és que l'alumnat siga conscient i amplie els seus coneixements argumentatius, no només en el format d'un article d'opinió, gènere amb presència i rendiment destacats en la pràctica docent. L'alumnat ha de ser capaç d'identificar i introduir les característiques compartides



entre diferents gèneres discursius encara que no siga el que ha tingut com a model d'estudi.

Com última instància comentarem la presència de la llengua en els mitjans de comunicació. Joan Julià-Muné (2004: 18) citant Maria Corominas (2003: 247) ens explica que la llengua catalana ha augmentat la seua presència en els mitjans de comunicació, però continua guanyant, amb diferència, el castellà. Comenta que el català és més utilitzat a internet i la ràdio; sobretot es conserva el predomini de la premsa, ràdios i televisions locals; en canvi, presenta un gran desnivell en el sector cinematogràfic i una presència molt baixa en els grups d'implantació estatal. És per això, que en la seqüència didàctica hem seleccionat anuncis publicitaris en català perquè l'alumnat prenga consciència que no solament pot trobar-ne en castellà, encara que, malauradament, és al que estan acostumats.

Comptat i debatut, és convenient recalcar la importància que l'alumnat tinga unes nocions bàsiques d'allò que el rodeja, en aquest cas concret, l'impacte publicitari. A més d'això, conèixer les característiques principals dels anuncis publicitaris i ser capaços de crear-ne utilitzant els recursos escaients. És essencial posar èmfasi en la importància que cada individu ha de treballar el seu pensament crític. Considerem essencial fer-ho en les aules de secundària, ja que és el període amb més desenvolupament cognitiu i és quan comencen a ser conscients de com està compost el medi en què viuen.

### **3. Programació de la seqüència didàctica**

Com ja hem esmentat en la introducció, la proposta didàctica naix sota el dèficit de vinculació entre la publicitat i la tipologia argumental a l'aula. Abans d'explicar-la fil per randa, en primer lloc, contextualitzarem el centre en el qual s'hi ha implantat una adaptació; després reflectirem els continguts del currículum dels quals parteix amb les seues respectives competències i, finalment, desglossarem la temporització i les activitats de la seqüència.

#### **3.1 Contextualització del centre**

L'IES Almenara va iniciar les seues activitats l'any 1988-1999 catalogat com un centre de tipus B. És l'únic institut de la localitat, per tant, acull alumnes d'Almenara poble i platja, Xilxes poble i platja i de la Llosa. Tots els alumnes que provenen de les poblacions veïnes tenen dret a beca de transport i menjar, cosa que està aprovada per la Conselleria d'Educació. Respecte al professorat, com Almenara és el primer poble de Castelló al sud, agrupa docents tant de Castelló com de València perquè es troben quasi a la mateixa distància respecte a l'institut. En el curs actual compta amb 368 alumnes i 39 professors.

Pel que fa a l'oferta d'ensenyament, els ensenyaments impartits són l'ESO, Batxillerat i FP en la modalitat d'Informàtica i Comunicacions.

El centre està equipat amb unes bones instal·lacions, ja que consta de gimnàs, pistes esportives, biblioteca, saló d'actes i laboratoris de física, química i biologia. A banda, hi ha tres aules multiusos que estan dotades de projector i sistema de so. Cada grup-classe té la seua aula corresponent repartides en les tres plantes de l'edifici i en totes posseeixen un canó, ordinador i altaveus.

En l'àmbit lingüístic, la llengua predominant i vehicular és el valencià, ja que els residents dels tres pobles que engloba l'institut són valencianoparlants majoritàriament. En el cas de l'alumnat nouvingut ens trobem amb casos de ràpida adaptació a les dues llengües. Per altra part, el nivell social i cultural és prou homogeni, encara que és possible destacar casos concrets que provenen de borses de procedència socioeconòmica i cultura prou desfavorides. En aquests casos és necessari un suport i una atenció específica per a les seues necessitats educatives.

El tutor del centre era el cap de departament de valencià, per tant, vam gaudir amb el fet de poder aprendre i observar de totes les gestions que portava entre mans, com per exemple, l'assistència a alguna de les reunions mensuals de COCOPE. A més, és el coordinador de Xarxa Llibres i vam conèixer la gestió que hi comporta. Els grups en què impartia classe enguany eren: un grup de 2n d'ESO (A), els tres grups de 3r d'ESO (A, B i C) i l'únic segon de Batxillerat que té l'institut. En vista de la possible aplicació i juntament amb la consulta del currículum, es va decidir que l'aplicació de la seqüència seria molt més satisfactòria portant-la a terme en els tres grups de tercer.

### **3.2 Aplicació de la seqüència**

L'origen de la seqüència s'inicia en el primer període d'observació de les pràctiques del màster a l'IES Almenara. Aquest és el moment en què es van dur a terme les enquestes diagnòstiques a les tres classes de 3r d'ESO. La tria d'aquest nivell està influenciada, per una banda, pels 3 cursos en què impartia classe el tutor perquè el fet d'implantar la seqüència en més d'una classe ens oferiria uns resultats més fiables i contrastables i, per l'altra, considerem que és un dels millors cursos en el qual treballar l'argumentació, vist que és una gran base del currículum del curs.

Tot el període de les pràctiques es va realitzar presencial, per tant, no ens vam veure afectats en cap classe d'adaptació en línia a causa de la situació actual de la Covid-19. En canvi, sí que hi vam trobar certes restriccions a l'hora de treballar en grup perquè en les aules no es podien fer grups nombrosos i tampoc es podien desplaçar. Conseqüentment, en lloc de fer les activitats que estan pensades en grups, es van implantar aquelles que vam veure més accessibles i vam reduir els components a parelles, d'aquesta manera evitàvem que s'alçaren de la taula.

Les activitats elaborades són susceptibles de ser adaptades i transformades segons el perfil singular de cada grup, així com de ser modificades de manera més exhaustiva a fi d'atendre de manera adient aquells alumnes que requerisquen una adaptació més particular.

La seqüència està pensada per a un total de 7 sessions, però el termini que teníem al nostre abast era d'aproximadament una setmana de classes. En 3r d'ESO disposen de tres hores de l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura i la implantació en va ocupar quatre finalment. En l'apartat 4 detallarem i explicarem les activitats, de moment, simplement

comentarem que van ser 10 les activitats introduïdes a l'aula en el segon període de pràctiques, sense comptar l'anàlisi diagnòstica que es va realitzar en la primera etapa d'observació.

### **3. 3 Relació amb el currículum**

#### **3.3.1 Objectius**

##### **Objectius generals**

- Fomentar les habilitats comunicatives en contextos reals tant en l'àmbit escrit com l'oral.
- Conèixer les característiques bàsiques dels textos argumentatius: funció comunicativa, estructura, marques lingüístiques, recursos verbals, gèneres, etc.
- Aplicar els coneixements de la tipologia i de les propietats textuais en l'anàlisi de textos argumentatius.
- Aplicar els coneixements de la tipologia i de les propietats en la producció oral i escrita de textos argumentatius.
- Detectar els elements que formen part d'una situació comunicativa i les propietats textuais dels textos argumentatius.
- Fomentar l'aprenentatge cooperatiu en equips de treball.
- Promoure la reflexió sobre la importància del sentit crític de la creativitat.
- Aprendre considerant l'error una oportunitat.
- Suscitar la participació activa en la correcció i reflexió de les activitats.
- Promoure la motivació de l'alumnat per l'entorn sociocultural que els envolta.
- Incloure a l'alumnat en la participació del procés d'ensenyament-aprenentatge.
- Activar coneixements previs a partir de nous aprenentatges.

##### **Objectius específics:**

- Relacionar les característiques argumentatives amb textos menys familiaritzats per a l'alumnat.
- Analitzar les característiques argumentatives en textos publicitaris.
- Analitzar l'adequació i la cohesió en textos argumentatius.
- Raonar críticament i reflexivament diferents anuncis publicitaris

- Produir textos de caràcter argumentatiu individuals i col·lectius, a partir de propostes que promoguen la creativitat i el gaudi personal, tot aplicant-hi recursos lingüístics i recursos del llenguatge no verbal.
- Reproduir discursos orals adaptant-se a comunicacions reals concretes.
- Avaluar els procediments lingüístics d'expressió oral en textos argumentatius.
- Detectar les estratègies i els recursos emprats en els anuncis publicitaris.
- Conscienciar de la importància de l'ús de la llengua en l'àmbit publicitari.
- Apropar l'alumnat a la situació lingüística en la qual es troba el català en el discurs publicitari.
- Conèixer diferents mitjans d'arribada del discurs publicitari.
- Activar l'esperit crític de l'alumnat enfront de l'allau publicitària en què conviuen diàriament.
- Potenciar el posicionament cívic i l'anàlisi crítica respecte al marc sociocultural actual.

### **3.3.2 Continguts**

La seqüència didàctica sobre l'argumentació publicitària segueix els continguts que formen part del currículum de 3r d'ESO, establert pel Decret 87/2015, de 5 de juny, del Consell, pel qual estableix el currículum i desenvolupa l'ordenació general de l'Educació Secundària Obligatòria i el Batxillerat de la Comunitat Valenciana.

Continguts:

Bloc 1: Escoltar i parlar

Generals:

- Característiques dels textos orals argumentatius.
- Aplicació dels coneixements de la tipologia i de les propietats textuais en l'anàlisi dels textos expositius i argumentatius.
- Aplicació dels coneixements de la tipologia i de les propietats textuais en la producció oral de textos expositius i argumentatius.

Específics:

- Estudi i aplicació dels procediments lingüístics de l'argumentació: tipus d'arguments, la refutació, la modalització, la reformulació, emfatització, etc.

- Escolta activa, comprensió, interpretació i anàlisi de textos orals i audiovisuals argumentatius (debats, col·loquis, tertúlies, taules redones, etc.)
- Aplicació de les estratègies de comprensió oral en els textos argumentatius (activació de coneixements previs, anticipació; manteniment de l'atenció, confirmació o rebuig d'hipòtesis; resolució de problemes de comprensió lèxica; reformulació, extracció i selecció d'informacions concretes presents en el text, etc.).
- Anàlisi, aplicació i avaluació dels procediments lingüístics d'expressió oral en textos expositius i argumentatius: orde, claredat i rigor en l'exposició, riquesa expressiva, tipus d'arguments, recursos d'emfatització, etc., prestant atenció a les interferències lingüístiques.

## Bloc 2: Llegir i escriure.

### Generals:

- Característiques bàsiques dels textos argumentatius: funció comunicativa, estructura, marques lingüístiques, recursos verbals i no verbals, gèneres.
- Actuació eficaç en equips de treball: gestionar el temps, sentir-se motivat pels objectius compartits, intercanviar materials, assumir compromisos individuals, usar estratègies de supervisió i resolució del problema, realitzar observacions i avaluacions del procés i del resultat, comunicar-se amb confiança, etc.
- Utilitzar el pensament com un mitjà i un fi, per a la reflexió sobre la importància de la lectura i l'escriptura com a mitjans d'aprenentatge i de desenrotllament del sentit crític de la creativitat.
- Valoració de l'error com a oportunitat.
- Autoconeixement. Valoració de fortaleces i debilitats.
- Desenrotllament del sentit crític.

### Específics:

- Aplicació dels coneixements sobre les característiques bàsiques dels textos argumentatius a la comprensió, interpretació i anàlisi d'estos: anàlisi de la situació comunicativa; identificació de la tipologia textual; identificació o generació de la tesi, els arguments i l'organització del contingut; localització o deducció d'informació explícita i implícita; identificació de punts de vista i distinció entre informació i opinió; anàlisi dels mecanismes gramaticals (modalització, etc.), de

les relacions lèxiques i dels recursos expressius (paradoxa, hipèrbaton, etc.); interpretació de la informació contextual i no verbal, etc.

- Lectura, comprensió, interpretació i anàlisi de textos argumentatius (textos breus d'opinió, fullets publicitaris, etc.).
- Ús i aplicació d'estratègies de comprensió lectora, especialment en textos argumentatius.
- Creació de textos escrits de caràcter argumentatiu, individuals i col·lectius, a partir de propostes que promoguen la creativitat i el gaudi personal, usant recursos lingüístics (paradoxa, hipèrbaton, etc.) i recursos del llenguatge no verbal (gràfics, etc.), i utilitzant ferramentes digitals d'edició i presentació de forma reflexiva i dialogada.
- Aplicació del coneixement sobre les propietats textuais (adequació, coherència i cohesió) en l'escriptura de textos argumentatius.

### Bloc 3: Coneixement de la llengua

#### Generals:

- Reconeixement dels elements de la situació comunicativa i de les propietats textuais en textos argumentatius.

#### Específics:

- Anàlisi de la cohesió textual: connectors textuais d'explicació, causals, consecutius, condicional, etc.), mecanismes lexicosemàntics com ara repeticions lèxiques i relacions semàntiques (sinonímia, antonímia; hiponímia; hiperonímia; substitució lèxica per metàfores, metonímies, eufemismes, etc.), mecanismes de cohesió gramatical (repetició de construccions sintàctiques, dixi espacial i temporal, anàfores i catàfores, eix temporal) i mecanismes paralingüístics i elements gràfics.
- Anàlisi de l'adequació textual: tipologia textual, en funció de la finalitat del text i de la intenció de l'emissor (funcions del llenguatge); relació existent entre l'emissor i el receptor; marques lingüístiques de modalització (dixi personal i social, impersonalització, verbs modals, adjectius qualificatius i lèxic connotatiu, quantificació, grau de certesa, modalitat oracional, figures literàries valoratives – hipèrboles, ironia-, variació del registre, etc.) i de l'ús d'un llenguatge no discriminatori, en funció dels elements de la situació comunicativa.

### 3.3.3 Competències

El procés d'ensenyament-aprenentatge s'ha d'abraçar a partir de totes les àrees del coneixement. En aquest apartat comentarem les competències que es posen en pràctica al llarg de la seqüència didàctica. Amb la pràctica d'aquestes, l'alumnat va consolidant i augmentant una millora competencial en cadascuna d'elles.

En primer lloc, la Competència en Comunicació Lingüística (CCLI) és la més important en l'aula, ja que sense comunicació no hi ha aprenentatge. L'alumnat ha de ser capaç de comunicar-se per compartir coneixements i reflexionar sobre els diversos dubtes que poden aparèixer. En les activitats es fa ús de totes les habilitats del llenguatge: comprensió, escolta i producció tant orals com escrites. Aquesta competència és obligatòria en qualsevol classe de llengua.

Competència en Consciència i Expressions Culturals (CEC). En aquesta competència es posarà en relleu l'esperit crític de l'alumne. Aprendre característiques i analitzar la publicitat actual provoca que l'alumne estiga en contacte amb manifestacions quotidianes que el rodegen i pot ser que no en siga conscient.

La Competència d'Aprenere a Aprenere (CAA) pot ser una de les més importants de la proposta. Les activitats són creades a partir dels coneixements que té l'alumnat sobre què sap al voltant del tema i què desconeix. A banda, també es tenen en compte els seus interessos i motivacions, cosa que ens permet afirmar que l'alumne és el centre d'aprenentatge. Una de les finalitats de la seqüència és activar els coneixements previs i ampliar-los al llarg de les sessions.

Pel que fa a la Competència Social i Cívica (CSC), en la majoria d'activitats es persegueix l'activació d'un posicionament cívic respecte al discurs publicitari. A més, entra en pràctica en qualsevol de les activitats que es fan per parelles o a veu alçada. L'alumnat ha de valorar positivament les aportacions realitzades, mai jutjant negativament les opinions i comentaris de la resta de companys. Així mateix, s'avaluarà positivament animar-los i ajudar-los si tenen alguna dificultat amb l'elaboració de les activitats.

Competència en Sentit d'Iniciativa i Esperit Emprenedor (SIEE). Aquesta competència estarà present en les activitats en què es necessita la participació activa i quan treballen cooperativament. En activitats com la creació d'eslògans i la producció final serà essencial iniciativa i seguretat per a dur a terme una bona pràctica.



Finalment, també s'integra la Competència Digital (CD). L'alumnat farà ús de diferents cercadors per buscar productes que els inspiren en les seues creacions. Per a la tasca final tindran la possibilitat de crear les tanques publicitàries per mitjà de programes informàtics, encara que s'adaptarà en els casos que no tinguen accés a un ordinador o impressora.

### **3.4 Metodologia**

El cicle d'activitats elaborades s'ha creat amb una finalitat concreta: crear un text final en què es puguen aplicar i reflexionar sobre els conceptes apresos al llarg de les sessions. Per a dur a terme aquesta cadena lògica, les sessions estan pensades amb l'objectiu d'abraçar diferents nocions i potenciar les competències que ha d'adquirir l'alumnat en el seu procés d'aprenentatge.

Per tal d'assolir aquest objectiu, la seqüència comença amb una activitat en què es fa pensar a l'alumnat sobre la seua experiència enfront de la publicitat. D'aquesta manera es pretén activar el seu sentit crític respecte a molts dels elements que els rodegen. Tot seguit ja se'ls explica què treballaran al llarg de les sessions, de quina manera i quin és l'objectiu final.

Al llarg de les sessions es promou la cooperació i la participació. Algunes activitats s'elaboren de forma individual, però sempre amb una correcció conjunta perquè es puguen ajudar els uns als altres, amb el professor sempre com a guia. En les activitats que impliquen aprenentatge cooperatiu, la finalitat és que les mancances que puga tindre cada alumne siguen resoltes a escala grupal, d'aquesta manera ells també se sentiran més segurs a l'hora d'encarar la tasca final individualment perquè hauran treballat prèviament les nocions amb els seus companys.

En totes les activitats que s'analitzen anuncis publicitaris o eslògans es fomenta la competència crítica de l'alumnat i es reflexiona a fi que s'utilitzen un nombre d'estratègies i no unes altres. D'altra banda, juntament amb la participació que comentàvem, també es fomenta l'expressió oral. L'alumnat en tot moment ha d'intentar fer un bon ús de la seua competència lingüística en les intervencions produïdes a classe i, sobretot, s'hi observarà en la sessió 5, atés que produiran un joc de *roll* i s'hauran d'adaptar a un registre concret a l'hora de fer l'exposició.

Per tant, estem al davant d'una proposta didàctica en què es posa èmfasi en el sentit crític, la cooperació i la participació per part de l'alumnat. Alhora, també s'hi treballa la comunicació lingüística, vist que els alumnes han de saber expressar-se a les situacions comunicatives diàries. Considerem d'especial importància aprofitar l'ocasió per tal d'ampliar la capacitat cultural i conèixer productes/empreses de proximitat dels quals no siguen sabedors.

### **3.5 Recursos didàctics**

Els recursos didàctics que apareixen al llarg de la seqüència han estat elaborats pel professorat. La majoria d'activitats són de creació pròpia, encara que alguna activitat, com per exemple, l'anàlisi d'eslògans, vam agafar la idea d'un llibre de text en què excepcionalment sí que es treballava la publicitat. Englobem d'una sèrie de recursos que, en primer lloc, els mencionarem:

- Avaluacions diagnòstiques.
- Anuncis publicitaris (tant en imatge com en vídeo).
- PowerPoints teòrics.
- Els enunciats de les activitats amb els seus respectius continguts.
- Rúbriques d'avaluació

Com ja hem esmentat anteriorment, les avaluacions diagnòstiques es van dur a terme en el primer període de pràctiques tant a l'alumnat com al professorat. Es van crear a propòsit amb la idea que, posteriorment, a partir dels resultats extrets, es poguera elaborar la seqüència didàctica per a implantar-ne una part en el segon període i així utilitzar-la per al TFM. En l'Annex I hi ha un model de resposta de les dues enquestes implementades. Els resultats van demostrar que no es treballa la publicitat a l'aula, adjuntem les dos més representatives i completes. L'enquesta diagnòstica no s'inclourà en l'explicació de les activitats, però sí que és recomanable dur-la a terme si s'aplica la seqüència didàctica.

Pel que fa als anuncis publicitaris, tots són trobats a la xarxa (imatges i vídeos). S'ha intentat que foren en català o bé, en algun eslògan, el que hem fet és traduir-lo encara que algun apareix en castellà, però en aquests casos es busca una finalitat visual per algun recurs retòric que hi apareix. En ambdós casos tots els anuncis utilitzats provenen de comunicacions reals. En l'activitat 9, en què es du a terme la creació d'eslògans (Annex IX), els logotips han sigut seleccionats amb el fi que l'alumnat conega productes de

proximitat i no només internacionals. Com en l'activitat usen els telèfons mòbils no hi ha problema si algun dels logotips no els coneixen. És més, es pot aprofitar l'ocasió i parlar-ne al respecte, comentar amb l'alumnat si els coneixen o no en acabar la correcció.

Quant als PowerPoints, la teoria que hi apareix són nocions generals dels textos argumentatius, gran part ha sigut extreta dels diferents manuals de consulta. Els anuncis inclosos en el PowerPoint publicitari (Annex III) són trobats a internet, com ja hem esmentat anteriorment. Només hem adjuntat un recull perquè en van ser molts els presentats a classe i, a més, alguns eren en format de vídeo.

En l'activitat 4, la carta al director pertany al diari *El Punt Avui* del dia 31 de gener de 2021. Es va buscar que fora un text fàcil de comprensió lectora i que tinguera característiques a comentar, ja que és la finalitat de l'activitat. L'anunci amb què és compara la carta al director està elaborat per la Generalitat de Catalunya i és una campanya de prevenció d'incendis. La graella en què es completen les característiques dels dos textos és de creació pròpia (Annex V).

Per concloure aquest apartat, cal apuntar que les rúbriques d'avaluació estan fetes individualment per a cada activitat, ajustant-se a les seues necessitats. En total n'hem fet quatre: dos d'elles per l'activitat 11, en les quals l'alumnat podrà avaluar-se entre ells; i les altres dos per a la tasca final que serà emplenada pel professorat. Les quatre són de creació pròpia.

### **3.6 Avaluació**

En el procés d'ensenyament aprenentatge que es pretén aconseguir, un dels factors primordials és el de l'avaluació. Durant molts anys ens hem acostumat que l'alumnat memoritze certa informació i després tinga capacitat de respondre correctament una sèrie de preguntes, però és aquest mètode un aprenentatge significatiu? Si en el moment de fer l'avaluació sols es té en compte si una informació és memoritzada de manera literal, l'alumnat observarà que aquesta és la part més important de l'aprenentatge. Si l'avaluació ha de reafirmar el desenvolupament de les competències, els mètodes d'avaluació hauran de ser diferents dels mètodes tradicionals perquè en aquests només comproven la reproducció de coneixements (Sanmartí 2010: 3-4).

Seguint a Santmartí (2010: 19), si veiem l'avaluació com una activitat per comprovar què s'ha après serveix per a observar si s'han assolit els objectius i es pot identificar el que no

s'ha après del tot, funciona com una acreditació de resultats. Els resultats extrets ens permetran avaluar la qualitat del procés d'ensenyament aplicat i reflexionar sobre els aspectes a millorar si es torna a posar en pràctica. L'aprenentatge enfocat a una temàtica concreta és necessari que siga competencial i que de cada competència bàsica siguen identificables els progressos de cada component específic.

Com bé hem explicat en el marc teòric, l'avaluació de la nostra seqüència didàctica serà a partir de rúbriques. Aquest sistema d'avaluació acostuma a detectar el grau de desenvolupament de les competències a partir de facilitar criteris i indicadors en relació amb els nivells de realització d'una activitat (Santmartí 2010: 28).

En la proposta s'avaluaran diferents activitats al llarg de les sessions, tal com explicitem en la següent taula:

Percentatge total	100%
Avaluació diagnòstica	0%
Creació d'eslògans	10%
Expressió oral: caps de màrqueting	20%
Avaluació tasca final:	60%
- Tanca publicitària (30%)	
- Justificació explicativa (30%)	
Actitud	10%

Com es pot observar, seran tres les activitats avaluades comptant a banda l'actitud al llarg de les sessions. La tasca final comptarà de dos parts, estan incloses en la mateixa activitat, però s'avaluaran a través de dos rúbriques diferents: una és la presentació de la tanca publicitària i l'altra, la redacció d'una justificació explicativa. El lliurament de la justificació serà un requisit indispensable per tal d'aprovar l'activitat. En les tres activitats s'avaluarà sempre per mitjà de rúbrica. En l'activitat 9 s'avaluaran els eslògans creats per parelles per mitjà de rúbrica (Annex IX), els dos alumnes tindran la mateixa qualificació. Pel que fa a l'activitat 11 s'avaluaran entre companys (Annex XI) i hauran de tindre en compte que s'avaluen entre iguals, hauran d'avaluar les exposicions de manera justa i sempre amb respecte i sociabilitat.

En la tasca final és el moment de comprovar totes les competències assolides al llarg de les sessions, per tant, les rúbriques d'aquesta són més explícites i completes sobre allò

que es demana que la resta. És important que l'alumnat conega la rúbriques (Annex XII) per tal de fer l'activitat, d'aquesta manera s'aconsegueix que siga sabedor de les competències demanades i què és allò que ha d'aconseguir al llarg del procés que cada tasca desplega depenent la nota a la qual pretén arribar.

### 3.7 Temporitzaió

La proposta didàctica té una temporitzaió de 7 sessions amb una duració de 55 min cada una.

Sessió	Duració	Planificació i continguts	Espai	Activitats
1	55 min	Activament de coneixements i posada en comú de respostes. Presentació de la seqüència didàctica. Anàlisi de diferents anuncis publicitaris per identificar-ne la finalitat, el destinatari, recursos utilitzats, etc.	Aula convencional	1, 2 i 3
2	55 min	Explicació teòrica de les característiques argumentatives. Lectura d'una carta al director i un anunci publicitari per comparar les semblances d'ambdós a partir d'una taula.	Aula convencional	4 i 5
3	55 min	Explicació teòrica sobre l'argumentació implícita: "pressuposicions" i "sobreentesos". Realització de l'activitat 6 amb l'objectiu d'assolir els coneixements. Anàlisi d'eslògans en relació amb expressions fraseològiques en l'activitat 8.	Aula convencional	6, 7 i 8

4	55 min	<p>Creació d'eslògans publicitaris per parelles amb els exemples de fraseologia vistos en l'anterior sessió.</p> <p>Analítica d'un anunci publicitari a partir d'unes preguntes guiades i posada en comú.</p>	Aula convencional	9 i 10
5	55 min	<p>Dinàmica de grups: Qui compra el meu producte? L'alumnat adopta el roll de venedors i han de persuadir la resta de companys per a obtindre un guanyador.</p>	Aula convencional	11
6	55 min	<p>Explicació breu d'una tanca publicitària i visualització d'alguns exemples.</p> <p>Esborrany de la producció final supervisada pel professorat (activitat 12)</p>	Aula convencional	12 i 13
7	55 min	<p>Presentació de la producció final: tanca publicitària juntament amb l'elaboració d'un text explicatiu en què es reflectisca les estratègies utilitzades.</p> <p>Posada en comú amb la resta de companys.</p> <p>Votació de la millor tanca publicitària.</p>	Aula convencional	13

## 4. Activitats

<b>Activitat 1. Què pensem de la publicitat?</b>	
Descripció	Els alumnes s'agrupen per parelles i responen unes preguntes breus a la llibreta. Elegiran un representant perquè siga el portaveu quan el professor les vaja preguntant en veu alta i puguen anar reflexionant grupalment.
Objectius	Activar els coneixements previs sobre publicitat. Reflexionar sobre l'impacte publicitari que tenen al voltant. Incitar la participació de l'alumnat.
Continguts	Qüestions generals sobre la percepció publicitària que té l'alumnat.
Competències	CCLI CEC CAA CSC
Resultats de l'aprenentatge	Els alumnes activen coneixements que ajudaran en el desenvolupament de la seqüència. Motivació per part de l'alumnat a causa de les preguntes sobre la seua quotidianitat
Metodologia	Contesten les preguntes per parelles i després amb un representant de cadascuna d'elles amb ajuda del professorat es posa en comú les respostes.
Materials	Fotocòpies del qüestionari (Annex II)
Durada	Preparació per parelles: 10 min Posada i reflexió en comú: 15 min
Avaluació	Es tindrà en compte la participació i motivació a l'hora de fer les intervencions.

<b>Activitat 2. Introducció a la seqüència didàctica: l'argumentació publicitària.</b>	
Descripció	El professorat explicarà en què consisteix la seqüència didàctica, com es desglossen les sessions, quins objectius es pretenen aconseguir i com es tindrà en compte el mètode d'avaluació.
Objectius	Fer conèixer a l'alumnat en què consisteix la seqüència didàctica que duran a terme. Organitzar-se amb l'elaboració de les activitats que s'hauran de produir.
Continguts	Presentació de la seqüència didàctica. Temporització, objectius, metodologia i mètode d'avaluació.
Competències	CCLI CAA
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat és conscient d'allò que aprendrà en les següents sessions. Planificació de les activitats que s'elaboraran en la seqüència. Coneixença dels mètodes d'avaluació per tal d'entendre millor les tasques que s'han de lliurar.
Metodologia	El professorat explicarà a classe què és una seqüència i el seu funcionament. L'alumnat podrà intervindre si hi tenen dubtes o si hi volen afegir algun comentari.
Materials	Pissarra i clarió.
Durada	10 min

Avaluació	Es tindrà en compte l'actitud en classe.
-----------	--

<b>Activitat 3. Anàlisi d'anuncis publicitaris</b>	
Descripció	El professorat posarà en pantalla per mitjà d'un PowerPoint diferents anuncis publicitaris per tal d'identificar-ne la finalitat, el públic al qual estan adreçats, recursos utilitzats, etc. A mesura que es van projectant els anuncis es llançaran preguntes a l'alumnat, com per exemple, què en pensen només observar-lo, a qui va dirigit, de quina forma capta l'atenció, etc.
Objectius	Promoure l'anàlisi crític de l'alumnat. Mostrar a l'alumnat diferents tipus d'anuncis publicitaris. Analitzar els recursos més freqüents en l'àmbit publicitari.
Continguts	A partir dels anuncis es repassen coneixements ja apresos com són els recursos retòrics: metàfora, hipèrbole, sinonímia, camps semàntics, etc.; l'ús de persona gramatical: imperatiu; colors que expressen emocions, entre altres.
Competències	CCLI CEC CAA CSC
Resultats de l'aprenentatge	Activació de coneixements previs sobre recursos retòrics i aprenentatge sobre algunes de les característiques utilitzades pels anuncis publicitaris.
Metodologia	El professorat llança preguntes mentre visualitzen diferents anuncis publicitaris i l'alumnat va contestant a veu alçada per tal de reflexionar-hi al voltant de cadascun.
Materials	Projector i presentació en PowerPoint (Annex III).
Durada	20 min
Avaluació	Es tindrà en compte la participació i motivació a l'hora de fer les intervencions.

<b>Activitat 4. Rememorem les característiques argumentatives.</b>	
Descripció	El professorat explicarà per mitjà d'un PowerPoint les característiques argumentatives amb el fi que l'alumnat recorde conceptes vistos o que n'aprenja de nous.
Objectius	Activar coneixements previs. Aprendre conceptes. Reconèixer les característiques bàsiques d'un text argumentatiu
Continguts	Explicació teòrica dels textos argumentatius i quins recursos són els més habituals.
Competències	CCLI CAA
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat augmentarà el seu nivell de competència respecte als textos argumentatius.
Metodologia	Explicació teòrica de les característiques argumentatives.
Materials	Projector i presentació en <i>Power Point</i> (Annex IV).
Durada	25 min



Avaluació	Es tindrà en compte l'actitud a classe.
-----------	---

<b>Activitat 5. Apliquem els conceptes apresos.</b>	
Descripció	El professorat repartirà dos textos: una carta al director i un anunci publicitari. Es fa una lectura a veu alçada dels dos textos i després individualment completen un quadre amb les característiques vistes en l'explicació anterior amb la finalitat d'escatir contrastos entre els dos gèneres.
Objectius	Posar en pràctica la detecció de recursos argumentatius. Comparar diferents estils de text dins d'un mateix gènere.
Continguts	Característiques dels textos argumentatius des de dos àmbits diferents: periodístic i publicitari. Els textos han sigut triats a consciència amb temes actuals i reals, i, a banda, que estigueren relacionats al voltant dels interessos de l'alumnat.
Competències	CCLI CAA CEC
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat sabrà detectar un text argumentatiu encara que no siga el format que té més familiaritzat.
Metodologia	El professorat repartirà els textos i es llegiran en veu alta. Es deixa individualment uns 15 min per tal d'identificar-ne les característiques i completar la graella. Finalment, es posen en comú els resultats durant els últims 10 min.
Materials	Fotocòpies dels textos i del quadre de les característiques argumentatives (Annex V), bolígraf, pissarra i clarions.
Durada	25 min
Avaluació	Es tindran en compte les intervencions a classe a l'hora de la correcció.

<b>Activitat 6. Què hi ha en el fons?</b>	
Descripció	El professorat durà a terme per mitjà d'un PowerPoint una breu explicació sobre l'argumentació implícita: pressuposicions i sobreentesos.
Objectius	Conèixer el significat "d'argumentació implícita" Aprendre la diferència entre "pressuposicions" i "sobreentesos"
Continguts	Significat d'argumentació implícita i què són les pressuposicions i els sobreentesos.
Competències	CCLI CAA
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat sabrà detectar l'argumentació implícita que caracteritzen alguns textos argumentatius.
Metodologia	Explicació teòrica de l'argumentació implícita.
Materials	Projector i presentació en PowerPoint (Annex VI).
Durada	10 min
Avaluació	Es tindrà en compte l'actitud a classe.

<b>Activitat 7. Què ens amaguen els eslògans?</b>	
Descripció	El professorat repartirà un quadre en el qual apareixen diferents eslògans, l'alumnat haurà de debatre per parelles quins arguments troben en cada frase i després es farà una posada en comú.
Objectius	Posar en pràctica l'anàlisi d'implícits. Detectar el rerefons dels eslògans publicitaris.
Continguts	Característiques de l'argumentació implícita.
Competències	CCLI CEC CAA
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat sabrà analitzar els arguments implícits que poden trobar-se en diferents eslògans.
Metodologia	Repartir el quadre en què estan escrits els diferents eslògans i per parelles reflexionen sobre què volen transmetre. Després d'observar que han acabat de debatre es posen les opinions en comú.
Materials	Fotocòpia del quadre (Annex VII) i bolígraf.
Durada	20 min
Avaluació	Es tindran en compte l'actitud i la participació a l'hora de corregir.

<b>Activitat 8. Ens sonen aquests eslògans?</b>	
Descripció	El professorat repartirà un quadre en el qual apareixen diferents eslògans i l'alumnat haurà de cercar a internet amb l'ús del telèfon mòbil d'on està extret i posar la frase original.
Objectius	Conèixer les estratègies de persuasió dels anuncis publicitaris. Comprovar les estratègies memorístiques que afecten l'espectador.
Continguts	A més dels eslògans es treballen frases fetes en català i expressions genuïnes de la llengua.
Competències	CCLI CEC CAA CD
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat coneixerà una de les tècniques publicitàries que són utilitzades per incidir en la memòria del receptor.
Metodologia	Es reparteix el quadre amb els eslògans i es deixa un període de temps perquè puguin fer la recerca per internet (15 min). Finalment, es debaten els resultats extrets a classe.
Materials	Fotocòpia del quadre (Annex VIII), telèfon mòbil i bolígraf.
Durada	25 min
Avaluació	Es tindran en compte l'actitud i la participació a l'hora de corregir.

<b>Activitat 9. Fem de publicistes?</b>	
Descripció	En grups de dos l'alumnat ha de seleccionar dos dels logotips proporcionats pel professorat i crear un eslògan per a cada logotip. Han de transformar unitats fraseològiques que cercaran amb el telèfon mòbil. Tenen de models els eslògans vistos en la sessió anterior.
Objectius	Motivar l'aprenentatge cooperatiu.

	Promoure la recerca per internet amb la finalitat d'un objectiu específic. Conèixer empreses valencianes o informar-se sobre aquelles que no coneixen.
Continguts	Estratègies persuasives vistes a classe juntament amb la recerca de frases fetes que no coneixen.
Competències	CCLI CEC CAA SIEE CD
Resultats de l'aprenentatge	Posada en pràctica la creació d'eslògans a partir d'elements coneguts per l'espectador.
Metodologia	El professorat repartirà la fotocòpia amb els sis logotips o també els pot projectar en pantalla. L'alumnat, per parelles, faran una recerca per internet d'expressions fraseològiques que més els agraden i una vegada seleccionades, han de transformar-les per a crear eslògans. Finalment els comentaran en veu alta amb la resta de companys.
Materials	Fotocòpia o PowerPoint, dispositius mòbils, llibreta i bolígraf.
Durada	30 min
Avaluació	S'avaluarà per mitjà de rúbrica (Annex IX)

<b>Activitat 10. Anàlisi d'anuncis</b>	
Descripció	A partir d'una visualització de dos anuncis publicitaris els alumnes han de respondre a unes preguntes individualment i després respondre-les amb la resta de companys a veu alçada.
Objectius	Conèixer anuncis de doblatge en català. Reflexionar al voltant de l'ús de la llengua en la publicitat. Analitzar les estratègies persuasives. Identificar diferents seqüències textuais: argumentatives, expositives, instructives, etc.
Continguts	Característiques del discurs publicitari i reflexió sobre l'ús de la llengua en els mitjans de comunicació.
Competències	CCLI CEC CSC
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat reflexionarà sobre el perquè de l'aplicació de diferents llengües en un mateix anunci publicitari.
Metodologia	El professorat repartirà o dictarà a l'alumnat unes preguntes que hauran de contestar individualment. Per a dur-ho a terme, projectarà un anunci en la pantalla dues vegades amb el temps suficient perquè els alumnes puguin reflexionar i respondre. Finalment, es debatran les respostes a veu alçada en el conjunt de la classe.
Materials	Projector, paper i bolígraf (Annex X)
Durada	25 min
Avaluació	Es tindrà en compte l'actitud i la participació a l'hora de corregir.

<b>Activitat 11. Qui compra el meu producte?</b>	
Descripció	Cada alumne adoptarà el roll de cap de màrqueting en una empresa i haurà de vendre el seu producte a la resta de treballadors (grups de 3 o 4 persones). Una vegada feta l'exposició als companys del grup, l'avaluaran de forma individual per mitjà d'una rúbrica. Els guanyadors de cada grup repetiran l'exposició davant de tota la classe i, ara, cada grup format prèviament votarà quin producte li ha agradat més dels finalistes.
Objectius	Potenciar la iniciativa i el sentit emprenedor individual de cada alumne. Aplicar estratègies treballades prèviament en la seqüència. Fomentar la competència lingüística i motivar-los a parlar en públic.
Continguts	Tècniques d'expressió oral, adequació al registre demanat (reunió d'empresa), competència lingüística.
Competències	CCLI CEC CAA CSC SIEE CD
Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat potenciarà el seu esperit crític cap a la resta de companys, ja que entre tots hauran de seleccionar un producte guanyador. Individualment posaran en pràctica la competència lingüística i hauran d'ajustar-se a un registre concret.
Metodologia	El professorat dividirà la classe en grups de tres o quatre persones. Cada alumne ha d'adoptar el <i>roll</i> de cap de màrqueting i vendre a la resta de companys un producte amb la finalitat que l'empresa en què treballa l'introduïska en el mercat. Per tant, una vegada estiguen els grups creats, l'alumnat podran consultar diferents productes amb els seus dispositius mòbils per tal de fer-se un esborrany sobre la seua exposició. Després, cada component del grup farà la intervenció a la resta del grup i aquest l'avaluarà per mitjà d'una rúbrica. Els guanyadors de cada grup repetiran l'exposició davant de tota la classe. Els finalistes seran avaluats per cada grup i també, amb l'ajuda d'una rúbrica i les votacions de cada grup de treball es seleccionarà el producte guanyador.
Materials	Fotocòpies de les rúbriques (Annex XI) i bolígraf.
Durada	55 min
Avaluació	S'avaluarà per mitjà de rúbrica.

<b>Activitat 12. Explicació tanca publicitària</b>	
Descripció	S'explica què és una tanca publicitària i se n'exemplifiquen alguns exemples amb ajuda del projector.
Objectius	Conèixer les tanques publicitàries.
Continguts	Característiques i format de les tanques publicitàries.
Competències	CCLI CEC

Resultats de l'aprenentatge	L'alumnat coneixerà quin format haurà de donar-li a la producció de la tasca final.
Metodologia	Explicació per part del professorat sobre les característiques d'aquest mitjà d'arribada i permetre la visualització d'alguns exemples.
Materials	Projector i imatges.
Durada	10 min
Avaluació	Es tindrà en compte l'actitud en classe.

<b>Activitat 13. Tasca final: som publicistes!</b>	
Descripció	Els alumnes han d'elaborar una tasca final en la qual crearan una tanca publicitària amb uns requisits prèviament proporcionats pel professorat i, a banda, una justificació en què reflexionen sobre les característiques persuasives emprades, vist que són les nocions que han treballat al llarg de la seqüència didàctica.
Objectius	Aplicar tots els coneixements apresos durant les sessions de la seqüència: característiques publicitàries, característiques argumentatives, etc.
Continguts	Creació d'una tanca publicitària aplicant-hi totes les característiques treballades al llarg de les sessions i un text explicatiu en el qual representen que han comprés bé les nocions apreses.
Competències	CCLI CEC CAA CSC SIEE CD
Resultats de l'aprenentatge	Aplicació del conceptes apresos en les sessions anteriors, però, a més, l'alumnat haurà de ser conscient, presentant un text explicatiu, de quines estratègies ha utilitzat per tal d'arribar al receptor. Aquesta justificació serà la part més important de la tasca.
Metodologia	El professorat comentarà a classe els requisits que ha d'incloure la tanca publicitària. L'alumnat disposarà de la primera sessió per a elaborar un esborrany amb l'ajuda del professorat com a guia i després tindran la possibilitat d'acabar-la a casa, encara que se'ls permetrà un xicotet temps per acabar les últimes pinzellades. Finalment, s'ensenyarà el treball fet a la resta de companys. No s'avaluarà cap tanca publicitària que no estiga acompanyada del text explicatiu.
Materials	Fulls, bolígraf, retoladors, llapis i telèfons mòbils per si fa falta fer una recerca d'idees per a l'elaboració de l'esborrany.
Durada	Dues sessions: - 1a: 45 min - 2a: 55 min  En la primera es durà a terme l'esborrany amb la supervisió del professorat i en la segona sessió serà el lliurament de les dues tasques i la presentació a la resta de companys.

Avaluació	S'avaluarà per mitjà de dos rúbriques (Annex XII).
-----------	--

## 5. Conclusions

Com hem anat comprovant al llarg de l'estudi, en el currículum de secundària té una gran presència l'argumentació. Es treballa en tots els cursos, però és en 3r d'ESO quan agafa protagonisme en l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura. No obstant això, pel que fa al discurs publicitari es troba una gran mancança dins del currículum. És prou notòria la descompensació que hi ha en el tractament de manuals, tal com parlàvem en la justificació del treball. Per tant, és necessària l'elaboració de materials didàctics pel que fa a l'àmbit publicitari, atesa l'enorme incidència retòrica i social que aquests gèneres tenen en el col·lectiu de ciutadans, especialment en els adolescents.

Durant tot el TFM ens hem centrat en l'argumentació publicitària, però es podrien treballar moltes més topologies textuais a partir d'anuncis publicitaris perquè, a banda de tindre una finalitat dominant argumentativa, també n'apareixen d'expositives, declaratives, descriptives, etc. A més, té un gran potencial pel que fa a la competència lingüística i la competència de consciència i expressions culturals. Ara per ara, la societat està immersa de ple en la tecnologia i, sobretot, en les xarxes socials. Per tant, es pot transformar aquesta dependència de manera educativa aprofitant que en una simple recerca l'alumnat té a l'abast tota classe d'anuncis que no apareixen en la publicitat diària d'aplicacions com Instagram, Facebook, Twitter, etc. Considerem que l'època de secundària és la més idònia per fer reflexionar els individus i despertar-hi un esperit crític que serà necessari desenvolupar per a la vida adulta.

Algunes de les activitats de la seqüència van estar implementades durant el segon període de pràctiques a l'IES Almenara. Les sessions realitzades vam pactar amb el tutor de pràctiques que no serien avaluable per a la nota final de l'assignatura, però sí que en podem parlar dels resultats que es van observar per part de l'alumnat. Es van dur a terme un total de quatre classes i en totes elles no faltaven la motivació i l'interès per l'alumnat. Es va contemplar que la sessió més costosa va ser la tercera perquè en les activitats d'anàlisi sobre l'argumentació implícita o la detecció de la frase original sobre la qual estava format l'eslògan es notava la falta de competència cultural. A banda d'això, també van haver de fer una tanca publicitària com a tancament de les sessions. Els productes lliurats eren d'allò més creatius i els dibuixos molt elaborats, però a l'hora de redactar-ne

la justificació, que era la part més important de l'activitat, els resultats foren molt insatisfactoris. La majoria de l'alumnat ni es va esforçar a redactar-la i gran part dels que la van realitzar se centraven simplement en el fet que havien utilitzat colors cridaners o que era un producte innovador. Molt poca representació va dur a terme una justificació sobre les estratègies argumentatives utilitzades que havíem anat treballant al llarg de les sessions.

Comptat i debatut, estem davant d'una necessitat de treballar en l'aula la reflexió sobre els discursos que repercuteixen en la nostra quotidianitat i, alhora, el perquè de la importància dels continguts apresos. El treball presentat col·labora a aconseguir reduir les mancances reflexives i interpretatives que estan presents en l'aula. Incidim en l'aplicació de seqüències didàctiques per tal d'obtenir un resultat en concret i treballar progressivament les carències detectades durant l'aprenentatge.

Cal destacar la importància d'incloure materials com textos i exemples que plasmen realitats del nostre marc sociocultural a fi de projectar que en la nostra llengua hi ha un món darrere: artístic, literari, empresarial, mediàtic, gastronòmic, científic... i publicitari. Així mateix, és imprescindible treballar la presència de l'ús del català en la publicitat des d'una perspectiva sociològica amb l'objectiu de conscienciar l'alumnat de la situació lingüística en la qual coexisteix.

Acabem aquest estudi emfatitzant la necessitat de formar individus crítics per a la vida adulta, fet que no es pot aconseguir si no es treballa amb un posicionament cívic des de les aules. Les persones no desperten si no tenen les pautes per a reflexionar i comprendre per què són les coses d'una certa manera.

## 6. Bibliografia

Aguilar, C. (1994). Comprensió de la informació i coneixement des de la perspectiva constructivista. Dins M. J. Cuenca, *Lingüística i ensenyament de llengües* (pp. 61-83) València: Publicacions de la Universitat de València.

Beghadid, H. M. (2013). El enfoque comunicativo, una major guia para la pràctica docente. *Actas del IV Taller ELE e interculturalidad del Instituto Cervantes de Oran*, 112-120.

Bernheim, C. T. (2011). El constructivisme y el aprendizaje de los estudiantes. *Universidades*, (48), 21-32.

Borràs, J., Ribes, J., Vendrell, S. (2006). *Projecte Exedra. València: llengua i literatura 4t secundària*. Madrid: Oxford Educació.

Borràs, J., Clari, A., Iborra, Enric., Simó, R., Vendrell, S. (2015). *València: llengua i literatura 3r d'ESO*. Madrid: Oxford Educació.

Borràs, J., Clari, A., Iborra, Enric., Simó, R., Vendrell, S. (2016). *València: llengua i literatura 2n d'ESO*. Madrid: Oxford Educació.

Canós, T., Ferrer, M. (2009). *Nou Vents. València: Llengua i literatura 2. Batxillerat*. València: Castellnou.

Canós, T., Ferrer, M., Fuster, T., Peraire, J., Talón, M. (2011). *Projecte Eines. València: Llengua i literatura 3r d'ESO*. València: Castellnou.

Carrera, M. C., Guilabert, R. (2004). *Sèrie paraules. València: Llengua i Literatura 1r d'ESO*. Picanya: Santillana, Edicions Voramar.

Cassany, D. (1999). Los enfoques comunicativos: elogio y crítica. *Lingüística y literatura*. 1999; 36-37: 11-33.

Chadwick, C. B. (2001). La psicología de aprendizaje del enfoque constructivista. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 31(4), pp.111-126.

Decret 87/2015, de 5 de juny, del Consell, pel qual s'estableix el currículum i desenvolupa l'ordenació general de l'Educació Secundària Obligatòria i el Batxillerat de la Comunitat Valenciana.



- Dolz, J. (octubre de 1994). Seqüències didàctiques i ensenyament de la llengua: més enllà dels projectes de lectura i d'escriptura. *Articles de Didàctica de la llengua i de la literatura*, (2), pp. 21-34.
- Duran, D. (2001). Cooperar para triunfar. *Cuadernos de pedagogia*, (298), pp. 73-75.
- Escolano, J., Fornés, J., Gómez, G., Martines, J., Martínez, C., Tomàs, M. *Diàlegs-4. Valencià: llengua i literatura 4t curs d'Educació Secundària Obligatòria*. Alcoi: Editorial Marfil.
- Julià-Muné, J. (2004). *El llenguatge de la ràdio i de la TV*. Alzira: Bromera.
- Martínez, Q. (1996). *Aprenguem a llegir publicitat*. Vic: Eumo Editorial.
- Peraire, J. (2002). La estrategia retórica en la publicidad actual. *Textos de didáctica de la lengua y la literatura* (29), pp. 47-54.
- Peraire, J. (abril de 2005). Unitats fraseològiques i ideologia en el discurs publicitari. *Articles de didáctica de la llengua i de la literatura* (36), pp. 43-55.
- Piquer, A. (2016). *L'argumentació. Teoria i pràctica*. Alzira: Bromera.
- Sanmartí, N. (2010), Avaluar per aprendre. *L'avaluació per millorar els aprenentatges de l'alumnat en el marc del currículum per competències. Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació. Direcció General de l'Educació Bàsica i el Batxillerat*.
- Sanmartí, N., i Mas, M. (2016). Les rúbriques per a una avaluació plantejada com a aprenentatge. *Perspectiva escolar*, (390), pp. 37-41.
- Santolària, A. (2019). La secuencia didáctica: un instrumento para escribir textos en Educación Infantil. *Didáctica*. Núm., 31, pp. 285-301. Ediciones Complutense.
- Serrano González-Tejero, J. M., i Pons Parra, R. M. (2011). El constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 1-27.
- Tamargo, P.M., i Rodríguez, C. (2015). Implicaciones del aprendizaje cooperativo en educación secundaria obligatòria. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 109-114.
- Torrent, A.M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Vilches, A. i Gil Pérez, D. (2012). El trabajo cooperativo en el aula. Una estrategia considerada imprescindible pero infrautilizada. *Aula de Innovación Educativa*, (208), 41-46.

## 7. Annexos

### 7.1 Annex I

#### 7.1.1 Avaluació diagnòstica alumnat i model de resposta

#### Enquesta d'observació alumnat IES Almenara

<b>Curs:</b>		<b>Sexe:</b>		<b>Data:</b>	
--------------	--	--------------	--	--------------	--

Respon de la manera més aproximada i sincera possible:

1. Què entens per publicitat?
2. Coneixes cap tipus de publicitat?
3. Amb quins tipus de textos podries relacionar un anunci publicitari
4. Consideres que et deixes influir molt o poc per la publicitat? Justifica la resposta.
5. Penses que vivim rodejats d'anuncis publicitaris?
6. A través de quins mitjans t'arriba la publicitat?
7. Coneixes cap tipus de publicitat enganyosa? N'has sigut víctima?
8. Penses que està ben treballada la publicitat en classe? Si és que no, t'agradaria treballar-la més? Justifica la teua resposta.
9. Si ho creus convenient, pots esmentar algunes idees de com t'agradaria treballar la publicitat en l'aula:

Moltes gràcies per la teua col·laboració!

## Enquesta d'observació alumnat IES Almenara

Curs: 3B	Sexe: Masculí	Data: 18-01-21
----------	---------------	----------------

Respon de la manera més aproximada i sincera possible:

### 1. Què entens per publicitat?

La publicitat és un mitjà per el qual es pretén aconseguir diferents objectius, per exemple: pot augmentar les vendes d'algun producte o servei, pot convencer ~~de~~ d'algun tema a qualsevol persona...

### 2. Coneixes cap tipus de publicitat?

Crec que la publicitat té molts tipus i destacaria la publicitat enganyosa, la publicitat ~~de~~ de productes, publicitat que promociona algo...

### 3. Amb quins tipus de textos podries relacionar un anunci publicitari?

Jo relacionaria un anunci publicitari amb un text argumentatiu, ja que penso que és l'objectiu d'un anunci: l'anunci vol convèncer al màxim de persones per a tindre qualsevol tipus de benefici.

4. Consideres que et deixes influir molt o poc per la publicitat? Justifica la resposta.

Penso que no em deixen influir per els anuncis però hi ha alguns que sí, crec que varia segons les meues afinitats i coses que m'agraden, per exemple, un anunci d'algun videojoc m'agrada i m'atrau més que un altre de pegament ultra fort.

5. Penses que vivim rodejats d'anuncis publicitaris?

Sí que penso que vivim rodejats d'anuncis publicitaris i cada vegada més, perquè al fixar-se es troben anuncis per tots el lloc: al telèfon, a la televisió, als carrers...

6. A través de quins mitjans t'arriba la publicitat?

A mi m'arriba sobretot a través del telèfon perquè és el que més utilitze.

7. Coneixes cap tipus de publicitat enganyosa? N'has sigut víctima?

No conec cap tipus però si conec un cas que estafa als clients mitjançant els seus anuncis publicitaris.

8. Penses que està ben treballada la publicitat en classe? Si és que no, t'agradaria treballar-la més? Justifica la teua resposta.

Penso que no i m'agradaria treballar-la bé perquè penso que gràcies a estudiar-la em ajudarà a no caure en ella i patir les seues conseqüències.

9. Si ho creus convenient, pots esmentar algunes idees de com t'agradaria treballar la publicitat en l'aula:

M'agradaria treballar de manera visual i amb molts exemples d'anuncis i saber diferenciar cada tipus d'anunci publicitari.

Moltes gràcies per la teua col·laboració!

### 7.1.2. Enquesta professorat i model de resposta

#### Enquesta d'observació professorat IES Almenara

Cursos que impartisc enguany:		Sexe:		Data:	
-------------------------------	--	-------	--	-------	--

Respon de la manera més aproximada possible:

1. Creus que es treballen prou el gèneres publicitaris en l'aula? Per què?
2. Treballes la publicitat en l'aula? En el cas que la treballes, en quins cursos?
3. I de quina manera? (gèneres d'expressió gràfica, visual, auditiva...) La relacions amb les diferents tipologies textuais?
4. Consideres que els alumnes viuen sota la influència dels anuncis publicitaris? Si és així, quina repercussió notes en l'aula
5. Com penses que es podria millorar l'aplicació de la publicitat en l'aula per fomentar l'esperit crític dels alumnes?

Moltes gràcies per la teua col·laboració!

## Enquesta d'observació professorat IES Almenara

Cursos que impartisc enguany:	2n ESO 3r ESO 2n BATXILLERAT	Sexe:	HOM E	Data:	20-1-21
-------------------------------	------------------------------------	-------	-------	-------	---------

Respon de la manera més aproximada possible:

### 1. Creus que es treballen prou el gèneres publicitaris en l'aula? Per què?

Considero que dins del currículum se'ls dona molt poca importància a aquests gèneres. Suposo que això s'explica perquè no s'apliquen a proves externes d'avaluació específicament.

### 2. Treballes la publicitat en l'aula? En el cas que la treballes, en quins cursos?

Quan es treballen els diferents tipus de textos en faig referència, però no la desenvolupo ja que als materials de l'alumnat no s'hi reflexionen i es prioritzen altres continguts.

### 3. I de quina manera? (gèneres d'expressió gràfica, visual, auditiva...) La relaciones amb les diferents tipologies textuais?

Bàsicament em refereixo a l'expressió gràfica i visual. La relació s'estableix a l'hora de parlar de la tipologia textual argumentativa, descriptiva i expositiva.

4. Consideres que els alumnes viuen sota la influència dels anuncis publicitaris? Si és així, quina repercussió notes en l'aula?

Sí que té molta influència sobre l'alumnat ja que se'ls bombardeja des de tots els àmbits tecnològics. Té repercussió a l'aula ja que sovint capten millor i més ràpidament exemples d'informació que expliquen referint-se a campanyes o falgues publicitàries.

5. Com penses que es podria millorar l'aplicació de la publicitat en l'aula per fomentar l'esperit crític dels alumnes?

Caldria reflectir-la més als materials didàctics i potenciar-ne la creació pròpia per saber com funcionen realment els seus engranatges.

Moltes gràcies per la teua col·laboració!



## 7.2 Annex II

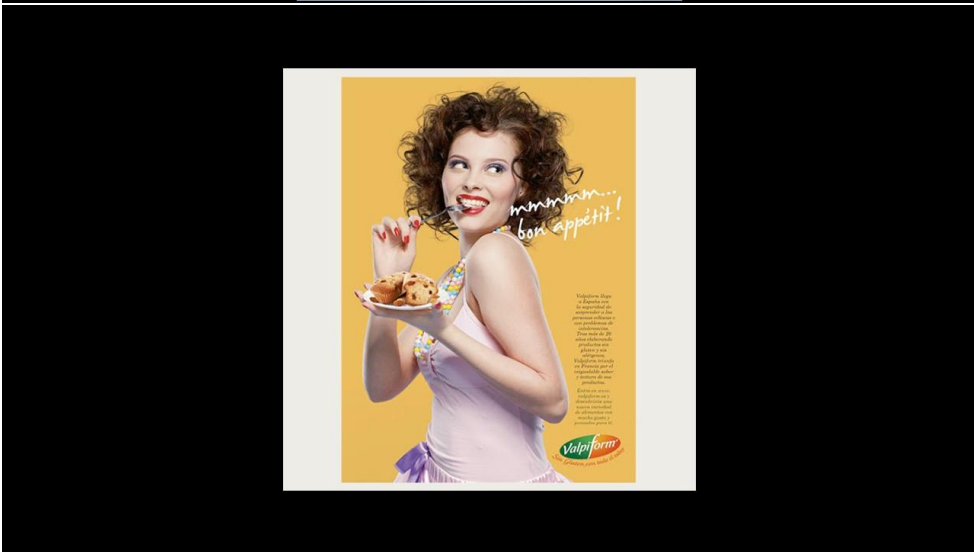
Activitat 1. Què pensem de la publicitat?

1. Vos agrada veure anuncis publicitaris o són molests? Penseu que són positius o negatius?
2. Aporteu dues coses positives i dues de negatives sobre la publicitat.
3. Quin és el mitjà d'arribada predominant?
4. Heu optat alguna vegada per una marca concreta a causa de l'aparició d'aquesta en un anunci publicitari?

## 7.3 Annex III

Presentació PowerPoint d'anàlisi publicitària (exemples).





**XXI  
SETMANA  
SENSE FUM**  
2020

Desconnecta't  
de la cigarreta,  
**endolla't a la vida**

Arsènic  
 Fenol  
 Benzè  
 Poloni 210  
 Acetona  
 Cianur  
 DDT  
 Naftalina  
 Amoniac  
 Butà  
 Nicotina  
 Quitrà  
 Plom  
 Metanol

**El fum és fatal**

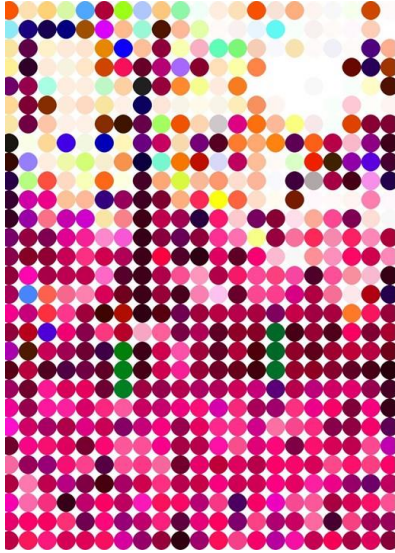
El fum del tabac conté més de 4.000 components altament tòxics, fetals per a tu i per als altres.

Truca al **MAFAN de Sanitat Respon 902 111 444**

I deixarem a deixar de fumar.

## 7.4 Annex IV

PowerPoint característiques argumentatives.



---

# TEXTOS ARGUMENTATIUS

---

---

## DEFINICIÓ

**Text en què es defensa una idea i s'aporta un conjunt de raons que la justifiquen.**

Format per:

- ARGUMENTS: expressen opinions per convèncer o influir en el receptor.
  - TESI: idea principal que defensa l'emissor i pot aparèixer de forma explícita o implícita en el text.
- 

---

## INTENCIÓ COMUNICATIVA

Convèncer

Persuadir

Dissuadir

---

---

## ESTRUCTURA

- **Introducció:** part que situa, enuncia un tema i dona l'opinió a favor o en contra de l'emissor respecte al tema.
  - **Cos/desenvolupament:** s'exposen els fets. Es desenvolupen els arguments que serveixen per a demostrar la tesi.
  - **Conclusió:** síntesi i tancament dels continguts.
- 

---

## CARACTERÍSTIQUES: TRETS LÈXICS

- **Verbs:**
    - Verbs de voluntat: voler, agradar, desitjar
    - Verbs de dicció: dir, preguntar, parlar
    - Verbs de pensament: pensar, considerar, creure
    - Verbs d'opinió: creure, pensar, opinar, estar segur de...
  - **Substantius / Adjectius** amb matisos d'expressió d'emocions (valoratius). Ex. Substantius: meravella, dolor, virtut, desgràcia, defecte, llàstima. Ex. Adjectius: lamentable, positiu, trist, magnífic, interessant.
  - **Adverbis modals acabats en -ment:** lamentablement, afortunadament.
- 

---

## CARACTERÍSTIQUES: TRETS MORFOSINTÀCTICS

- Ús del **present d'indicatiu**, encara que, de vegades, es recorre als **pretèrits**.
  - Predomina **la persona:** singular i plural.
-

---

## CARACTERÍSTIQUES: TRETS TEXTUALS

- **Recursos retòrics:** metàfores, repeticions, paral·lelismes, preguntes retòriques, etc.
  - **Connectors:**
    - Connectors causals: ja que, perquè, a causa de...
    - Connectors explicatius: és a dir, en relació amb...
    - Connectors de contrast: però, tanmateix...
    - Connectors de conclusió: en resum, en poques paraules...
- 

---

## CARACTERÍSTIQUES: IRONIA

- El cervell és un òrgan meravellós. Comença a treballar res més alçar-nos i no deixa de funcionar fins a entrar a l'oficina.
  - Soc tan intel·ligent que de vegades no entenc ni una paraula del que dic.
  - Soc expert fent veure que l'opinió dels altres m'importa.
-

## 7.5 Annex V

### Activitat 4. Apliquem els conceptes apresos

#### Carta al director:

##### *Sense matèria primera no hi ha viatges*

Sabeu quina és la matèria primera imprescindible per a una agència de viatges? La mobilitat. Ara que està limitada legalment, les agències de viatges no podem vendre. Tot i això, estem donant servei, defensant els interessos dels nostres clients, gestionant cancel·lacions i reemborsaments que, en molts casos, les aerolínies no ens han reintegrat. Seguim treballant sense poder facturar. Els ajuts i altres mesures es fan urgents davant la davallada de facturació, que és d'entre el 90 i el 95%. Volem un marc en el qual desenvolupar la nostra activitat: acceleració de la vacunació, protocols clars que incloguin PCR o tests d'antígens a preus raonables...; en definitiva, volem treballar. Som un sector que s'ha reinventat moltes vegades, tenim iniciativa i som lluitadors. Hem aconseguit el certificat de *safe tourism*, implementant un sistema de prevenció de riscos per a la salut davant la Covid-19 i reformulant els nostres productes, però sense mobilitat no hi ha viatges!

Teresa Viladevall, Sabadell (Vallès Occidental)

#### Anunci publicitari de servei social (text de la imatge):

**VIGILA AMB AQUESTA BÈSTIA**

Per molt inofensiva que sembli, una barbacoa pot convertir-se en el pitjor depredador del bosc i és una de les causes més freqüents d'incendis forestals a Catalunya. Perquè qualsevol descuit pot convertir-se en una bèstia perillosa en el nostre entorn. L'espurna d'una barbacoa, d'una radial o d'una eina de bricolatge, una cigarreta mal pagada, una foc d'artifici, una crema no ben controlada de rostolls.... La prevenció és la millor arma per combatre-les, i garantir la protecció de les persones i del medi natural.

**AL BOSC, QUALSEVOL DESCUIT POT SER EL PITJOR DEPREDAADOR. EN CAS D'INCENDI, TRUCA AL 112.**

Diputació de Barcelona 112 Generalitat de Catalunya

Informa't del risc d'incendi en temps real a #vigilaambaquestasbestias  
@emergencias112 @boribosc @ranat @mstrucal @rososoc @ag.culturacat

#### Vigila amb aquesta bèstia

Per molt inofensiva que sembli, una barbacoa pot convertir-se en el pitjor depredador del bosc i és una de les causes més freqüents d'incendis forestals a Catalunya. Perquè qualsevol descuit pot convertir-se en una bèstia perillosa en el nostre entorn. L'espurna d'una barbacoa, d'una radial o d'una eina de bricolatge, una cigarreta mal pagada, uns focs d'artifici, una crema no ben controlada de rostolls.... La prevenció és la millor arma per combatre-les, i garantir la protecció de les persones i del medi natural.

**Al bosc, qualsevol descuit pot ser el pitjor depredador. En cas d'incendi, truca al 112.**

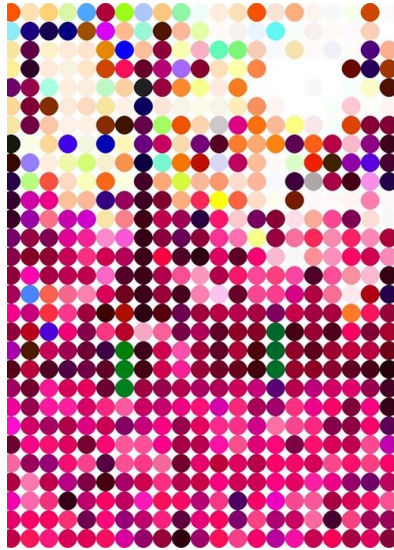
<b>Trets en comú:</b>	<b>Carta al director:</b>	<b>Anunci:</b>
<b>Intenció comunicativa</b>		
<b>Verbs (voluntat, dicció, pensament, opinió)</b>		
<b>Adjectius valoratius</b>		
<b>Tesi</b>		
<b>Arguments</b>		
<b>Recursos retòrics</b>		
<b>Persona gramatical</b>		
<b>Temps verbal</b>		
<b>Registre</b>		



<b>Connectors</b>		
-------------------	--	--

## 7.6 Annex VI

PowerPoint argumentació implícita.



---

ARGUMENTACIÓ  
IMPLÍCITA

---

---

## MISSATGES PUBLICITARIS

- Els missatges publicitaris pretenen orientar l'opinió i la conducta dels receptors
- De quina manera?

→ Explicitament

→ Implícitament

---

---

## EXPLÍCITAMENT

Solen ser enunciats exhortatius amb la utilització de la 2a persona del singular o plural.

**Exhortar** → induir a algú a fer alguna cosa.

Exemples:

- Deixa't emportar!
  - Desconnecta't, endolla't a la vida!
- 

---

## IMPLÍCITAMENT

- **Oracions declaratives** (expliquen pensament o donen informació) **i interrogatives.**

Exemple: Un recorregut per totes les teues emocions. T'agrada conduir.

- **Ús de paraules que transmeten pressuposicions o sobreentesos.**
  - **Pressuposicions:** informacions implícites que duen associades.
  - **Sobreentesos:** deixar entendre alguna cosa sense expressar-la.

Exemples: Finalment, els ordinadors pensen com tu.

Ens arriben nous aires d'Europa. Canvieu d'aires.

---

### 7.7 Annex VII

Activitat 6. Què ens amaguen els eslògans?

<b>Patés la Piara, més bons que el pa</b>	<b>On caben dos, caben tres</b>	<b>Les imprudències no només les pagues tu</b>
<b>Finalment, els ordinadors pensen com tu</b>	<b>Red Bull et dona ales</b>	<b>Octavia, la nova cara de Skoda</b>
<b>Ens arriben nous aires d'Europa. Canvieu d'aires....</b>	<b>Un plaer d'allò més sa</b>	<b>L'amor ha de ser lliure</b>

## 7.8 Annex VIII

Activitat 7. Ens sonen aquests eslògans?

Eslògan publicitari	Fórmula coneguda
<b>No volem gat per llebre</b>	
<b>Carvel qui pugui!</b>	
<b>Et quedaràs de pedra!</b>	
<b>Agafaràs l'avió com aquell qui no vol la cosa</b>	
<b>El Somni d'un Buffet d'Estiu</b>	
<b>No hi dones més voltes. El francès, a l'Alliance Française de Girona</b>	
<b>Fes córrer la veu!</b>	
<b>Passa-t'ho bé i santes pasqües</b>	
<b>La il·lusió ni es crea ni es destrueix</b>	
<b>Penses, per tant KA</b>	
<b>La natura selecciona els que s'adapten millor al medi</b>	

## 7.9 Annex IX

Activitat 8. Fem de publicistes?

Ara vos convertireu vosaltres en publicistes! Amb les parelles que estaven formades anteriorment, heu de triar dos logotips i crear dos eslògans publicitaris (un per a cada

logotip triat). Abans d'escriure'ls, heu de reflexionar sobre els recursos que hi fareu servir, podeu ajudar-vos dels que hem estat veient fins ara.



Rúbrica creació d'eslògans:

Noms dels alumnes:				
	<b>Excel·lent 1</b>	<b>Notable 0,75</b>	<b>Suficient 0,5</b>	<b>Insuficient 0,25</b>
Representen l'essència i la finalitat de les empreses.				
Són eslògans creatius i cridaners que faciliten la seua memorització.				
És fàcil detectar l'expressió fraselògica de la qual parteix.				
Són conscients de les estratègies argumentatives emprades.				

## 7.10 Annex X

Activitat 9: Visualització anuncis Estrella Damm 2021 Xefs.

Exercici individual:

- Per què creus que té tanta atracció aquest anunci?
- L'anunci està doblat tant en valencià com en castellà, quina creus que és la intenció?
- Quines característiques argumentatives pots analitzar en el vídeo? Hi ha altres seqüències o tipologies textuais (expositives, instructives....)?

## 7.11 Annex XI

**Activitat 11.** Qui compra el meu producte?

Formeu grups de tres i quatre persones entre els companys del voltant i penseu individualment en un producte que vos interesse/agrade. En primer lloc, haureu d'apuntar en la vostra llibreta les característiques que vos pareixen més rellevants a l'hora de comprar-lo. Compte! Prepareu bé l'esbós perquè després hauréu de fer-vos passar per venedors a la resta del grup que heu creat. Els companys del grup que estiguen fent d'espectadors avaluaran les estratègies emprades per mitjà d'una rúbrica. Finalment, els guanyadors de cada grup produiran la mateixa escenificació a tots els membres de classe. Amb la mateixa rúbrica cada grup avaluarà el producte final guanyador.

**Rúbriques: Qui compra el meu producte?**

Rúbrica individual:

Nom del cap de màrqueting: Company/a que avalua:			
És un producte original?	Sí	Més o menys	No
Ha aconseguit cridar la teua atenció?	Sí	Més o menys	No
Ha utilitzat estratègies convincents?	Sí	Més o menys	No
Es mostra segur a l'hora de parlar en públic?	Sí	Més o menys	No
Ha efectuat una bona posada en escena?	Sí	Més o menys	No
És correcte el to i el volum utilitzat?	Sí	Més o menys	No
Creus que ha mantingut un ritme adequat?	Sí	Més o menys	No
Acompanya el discurs amb una gestualitat correcta?	Sí	Més o menys	No
Ha sabut adequar-se al registre demanat?	Sí	Més o menys	No
Quina nota global li posaries?			

Rúbrica de grup:

Nom del cap de màrqueting: Membres del grup avaluador:
És un producte original? Per què?
Ha aconseguit cridar la vostra atenció? Per què?
Es mereixia ser finalista?
Quines estratègies argumentatives ha utilitzat?
Creieu que ha aconseguit satisfactòriament el <i>roll</i> de cap de màrqueting?
Què penseu sobre la gestualitat amb què ha acompanyat el discurs?
El to i el volum han sigut adequats? Per què?
Ha sabut dur un bon ritme? Per què?
Ha sabut adequar-se al registre demanat?
Quina nota global li posaríeu?

## 7.12 Annex XII

**Activitat 13:** Creació d'una tanca publicitària pautada amb característiques concretes.

Ara que ja hem après una sèrie de conceptes en relació amb discurs publicitari, és el moment de posar-les en pràctica! Heu de pensar un producte o comerç de proximitat que vos agradaria trobar en la vostra localitat.

Requisits que ha d'incloure la tasca final:

- Un eslògan format a partir d'un refrany en valencià (pot estar modificat).
- Com a mínim ha d'aparèixer un recurs retòric.

- Producte/comerç de proximitat i dibuix.
- Un xicotet text que acompanye l'eslògan (aproximadament 20 paraules).
- Una justificació annexada de com el teu anunci aconsegueix persuadir els destinataris. Amb quins recursos i estratègies comunicatives has intentat aconseguir-ho

**Rúbrica tanca publicitària:**

	<b>Excel·lent 3-2</b>	<b>Suficient 1,5-1</b>	<b>Insuficient 0,5-0</b>
<b>Eslògan</b>	És un eslògan cridaner amb facilitat de memorització. Està creat a partir d'una frase feta clarament identificable.	És un eslògan ben elaborat encara que no té una fàcil memorització. Està creat a partir d'una frase feta clarament identificable.	Ha elaborat l'eslògan però no s'ha esforçat en buscar una frase feta i modificar-la. A més, no supera l'expectativa d'atracció.
<b>Producte</b>	Es nota que s'ha esforçat en buscar un producte original de proximitat i ha aconseguit sorprendre el receptor.	És un producte original i de proximitat, però és un anunci poc innovador.	No aconsegueix l'expectativa demanada, no s'ha esforçat en pensar un producte que podria potenciar la seua localitat.
<b>Text descriptiu</b>	Utilitza les estratègies persuasives correctament i completa la informació del dibuix	El text descriptiu és poc atractiu, encara així, es nota que s'ha esforçat i utilitza alguna estratègia persuasiva.	No s'ha esforçat gens en acompanyar el producte amb una característiques persuasives. És un text descriptiu que no aconsegueix l'expectativa.
<b>Recursos retòrics</b>	Utilitza més d'un recurs retòric i de forma satisfactòria	Utilitza, almenys, un recurs retòric i l'empra correctament	No utilitza cap recurs retòric o no està emprat correctament
<b>Nota sobre 3:</b>			

**Rúbrica justificació:**

	<b>Excel·lent</b> <b>3-2</b>	<b>Suficient</b> <b>1,5-1</b>	<b>Insuficient</b> <b>0,5-0</b>
<b>Reflexió</b>	Aconsegueix reflexionar amb escreix sobre les característiques emprades en l'eslògan i el text descriptiu.	Reflexiona sobre alguna de les característiques emprades, però no presenta arguments sòlids en la seua utilització.	No aconsegueix demostrar que ha assolit els coneixements necessaris per tal de reflexionar sobre les característiques emprades.
<b>Conceptes</b>	Demostra un nivell alt en els conceptes estudiats	Demostra un nivell intermedi en els conceptes estudiats	No demostra el nivell suficient sobre els conceptes estudiats
<b>Faltes d'ortografia</b>	Escriu la justificació sense faltes o amb algunes de poca importància.	Escriu la justificació amb faltes d'ortografia, però admissibles en el nivell.	Escriu la justificació amb faltes d'ortografia no admissibles en el nivell.
<b>Nota sobre 3:</b>			