



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Treball Final de Màster

Una pausa i tornem!

El discurs publicitari com a eina per a fomentar l'ús del català

Màster universitari en professor/a d'Educació Secundària Obligatòria i

Batxillerat, Formació Professional i Ensenyament d'Idiomes

Curs 2022-2023

Especialitat: Llengua i Literatura Catalana

Presentat per

Laia Escobedo Cebrián

Tutor

Joan Ramon Monferrer Daudí

Resum

Aquest treball final de màster (TFM) planteja una seqüència didàctica per a l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura. La proposta té com a objectiu que l'alumnat de l'últim curs de secundària, a través de l'anàlisi del discurs publicitari, siga capaç de reconèixer les funcions del llenguatge i la seua intencionalitat, així com de distingir la informació implícita i explícita en relació amb la connotació i la denotació que caracteritza la comunicació publicitària. El treball conté una explicació dels motius que han incidit en la implementació, el disseny i la metodologia emprada, així com els sistemes d'avaluació utilitzats. Al llarg del primer període del Pràcticum es va observar que les actituds dels aprenents cap a la llengua, s'allunyen cada vegada més del fet de sentir el català com el seu parlar propi. Mitjançant la publicitat i el discurs persuasiu, es pretén promoure l'ús del català dins i fora de l'aula, fomentar l'habilitat crítica i reflexiva de l'alumnat a l'hora d'argumentar, així com crear opinions sobre l'entorn que els envolta. Per a l'elaboració d'aquesta proposta didàctica se seguirà una metodologia activa, concretament l'aprenentatge cooperatiu. S'ha triat aquest mètode pels beneficis que ofereix a l'alumnat al llarg del procés d'aprenentatge. Amb aquest treball, es pot concloure que les activitats que afecten els sentiments de l'alumnat en el procés d'aprenentatge, permeten conèixer la llengua i saber utilitzar-la, però a més entendre i sentir la llengua com a pròpia.

Paraules clau: discurs publicitari, funcions del llenguatge, connotació i denotació, pragmàtica, seqüència didàctica, ús del català.

Abstract

This master's final thesis (MFT) outlines a didactic sequence for the subject of Valencian: Language and Literature. The objective of the proposal is that students in the last year of secondary school, through the analysis of advertising discourse, are able to recognize the functions of language and its intentionality, as well as to distinguish implicit and explicit information in relation to the connotation and denotation that characterizes advertising communication. The work contains an explanation of the reasons that have influenced the implementation, the design and the methodology used, as well as the evaluation criteria used. Throughout the first period of the Practicum, it was observed that the learners' attitudes towards the language are increasingly moving away from the fact of feeling Catalan as their own language. The aim is to promote the use of Catalan inside and outside the classroom through advertising and persuasive speech to foster students' critical and reflective skills when arguing, as well as to create opinions about environment that surrounds them. To elaborate this didactic proposal we will follow an active methodology, specifically a cooperative learning methodology. This method was chosen for the benefits it offers students throughout the learning process. With this work, it can be concluded that the activities that affect students' feelings in the learning process, allow them to know the language and know how to use it, but also to understand and feel the language as their own.

Keywords: advertising speech, Language functions, connotation and denotation, pragmatics, didactic sequence, use of Catalan.

Índex

1. Justificació	6
2. Marc teòric	9
2.1. Publicitat en l'actualitat	9
2.2. Publicitat i estratègies comunicatives	9
2.3. Publicitat com a eina cultural	10
2.4. Publicitat i les funcions del llenguatge	11
2.5. Publicitat com a eina en la docència	12
2.6. Publicitat l'aprenentatge cooperatiu	13
3. Seqüència didàctica	15
3.1. Descripció	15
3.2. Contextualització	16
3.2.1. Centre educatiu	16
3.2.2. Aula	17
3.3. Objectius	17
3.3.1. Objectius generals	17
3.3.2. Objectius específics	18
3.4. Competències clau	19
3.5. Competències específiques	21
3.6. Sabers bàsics	24
3.7. Criteris d'avaluació	25
3.8. Metodologia i estructura	28
4. Situacions d'aprenentatge	30
4.1. Desenvolupament de les sessions	30

4.2. Disseny de les sessions	32
5. Avaluació	57
6. Temporització	58
7. Conclusions	60
8. Bibliografia	62
9. Annexos	64

“En aquest món traïdor, res no és veritat ni mentida,
tot és segons el color del vidre amb què es mira” **Ramón de Campoamor**

1.

Justificació

Aquesta proposta naix de l'observació a l'aula que es va fer durant el primer període de les pràctiques del màster. El centre on vaig realitzar el Pràcticum es troba situat a la localitat de Castelló de la Plana, i malgrat que la majoria de l'alumnat prové de famílies catalanoparlants, les relacions entre l'alumnat són generalment en llengua castellana. Davant d'aquesta situació, ens vam plantejar dur a terme accions que fomenten l'ús del català en l'àmbit social des de l'àrea de Llengua i literatura valenciana. Calia fer reflexionar l'alumnat sobre el context en què s'utilitza el català i les relacions que comporta l'ús de la llengua dels valencians a través dels sentiments i les emocions que desperta el llenguatge persuasiu. A més de presentar la llengua com un sistema de comunicació per a desenvolupar les relacions socials, es presenta també com un instrument per a construir una identitat.

La comunicació publicitària s'estudia en el currículum de 4t d'ESO i pot ser una eina molt útil per a parlar de llengua, ja que actua en la nostra vida quotidiana a través de la premsa escrita, la ràdio, la televisió o les xarxes socials, i pot arribar a influir en l'acte de parla normal de les persones. Després de plantejar una activitat sobre publicitat a l'alumnat, es pot concloure que els discents consideren l'aprenentatge de la publicitat com un element molt gratificant, que els permet desenvolupar la creativitat, cooperar entre companys i companyes i elevar la motivació cap a l'estudi de la llengua. Per tant, resulta un recurs didàctic molt favorable per a l'alumnat però també per al docent.

A través d'aquesta proposta, deixarem de banda els llibres de text i emprarem vídeos, projeccions i altres ferramentes de suport. A més, es farà ús dels mitjans de comunicació, com ara les xarxes o la premsa, des d'un punt de vista participatiu i interactiu.

El text publicitari permet treballar a l'aula de secundària les principals característiques del llenguatge persuasiu. Raó per la qual, amb aquest projecte, l'alumnat es converteix en un consumidor actiu d'anuncis i de publicitat. Hauran de detectar quins són els beneficis, els propòsits i la motivació de qui produeix la publicitat, així com reconèixer i analitzar les funcions del llenguatge i la intencionalitat. És una proposta per a transformar el discurs publicitari en material didàctic a fi de treballar continguts lingüístics, comunicatius, educatius i fomentar l'ús del català entre els adolescents. De manera transversal, també es fomentarà una educació basada en valors, consum responsable i l'ús del llenguatge no discriminatori.

La publicitat informa, però no sempre ho fa amb claredat. Utilitza la manipulació, i encara que la manipulació en si no és negativa, la intencionalitat i la forma de presentar la comunicació publicitària sí que pot tindre conseqüències negatives (Martínez, 1994). Com que la publicitat no desapareixerà mai, amb aquest treball l'alumnat aprendrà a llegir críticament els missatges que comporten els anuncis.

Pel que fa a la metodologia emprada, es promou l'aprenentatge cooperatiu a través de la interacció i el diàleg, en què l'ensenyament i l'avaluació del contingut es distribueix entre dos o més discents i la docent. Es planteja una proposta innovadora, en què l'alumnat puga dialogar i debatre, però també reflexionar i gestionar les seues emocions. La figura del professorat passarà a ocupar el paper de guia de l'aprenentatge, a través de la motivació i els interessos de l'alumnat, per tant serà el mateix aprenent qui controle el propi aprenentatge. A més a més, les avaluacions es realitzaran a través de rúbriques que propicien la motivació i la reflexió dels aprenents. Perquè aquest tipus d'aprenentatge siga efectiu, s'han de tindre en compte els interessos de l'alumnat, per captar-ne l'atenció i adaptar la proposta a les característiques de l'aula.

Amb l'objectiu de mostrar a l'alumnat una perspectiva diferent de l'ús del català, es presenta el discurs publicitari, present en la vida dels adolescents, com una mostra més de la nostra llengua. A través d'aquest projecte, es busca familiaritzar l'alumnat amb el cartell publicitari com a mitjà de transmissió d'informació i que siga capaç d'analitzar-lo des d'una visió crítica. Com que els

anuncis, a més d'informar de les qualitats d'un producte susciten uns valors lligats als productes que anuncien, els aprenents hauran de desenvolupar una capacitat crítica per poder-los analitzar.

2.

Marc teòric

En aquest apartat es farà un repàs als referents teòrics que tenen especial rellevància per al treball, tots relacionats amb el llenguatge persuasiu que caracteritza el discurs publicitari, l'anàlisi de la informació implícita i explícita en la comunicació publicitària i les funcions del llenguatge i la intencionalitat.

2.1. Publicitat en l'actualitat

L'actual cultura de masses es caracteritza perquè la societat tendeix a substituir la formació cultural pròpia de cada individu per la distracció efímera que proporcionen els mitjans de comunicació i les xarxes socials (Juan, 2009).

Aquest fet provoca que la societat perdi la capacitat crítica i es deixi influenciar pel poder simbòlic que transmeten els mitjans de comunicació en general i la publicitat en particular. Està clar que els missatges publicitaris menen les persones cap a un món de consum que no és real sinó de ficció, a través de la denotació visual, en primer lloc, i de la maquillada connotació persuasiva, en segon lloc (Juan, 2009). La influència que exerceix diàriament el bombardeig d'anuncis publicitaris en els adolescents, generalment amb un interès amagat a través dels missatges, no és la mateixa que visualitzar un personatge amb qui l'adolescent se sent identificat, perquè porta les mateixes marques i, en principi, no tenen cap benefici amagat. Així doncs, la societat de masses actual ofereix, cada vegada més, productes amb característiques semblants que només es diferencien per la publicitat que es dona als objectes (Juan, 2009).

2.2. Publicitat i estratègies comunicatives

La publicitat utilitza pràctiques comunicatives amb l'objectiu d'influir en l'actitud del consumidor, el qual, alhora, associa el consum d'un producte o servei a la popularització d'estils de vida i valors que predominen en la societat actual (Peraire, 2012). També emprava una sèrie de mecanismes expressius per

interpel·lar el destinatari, captar-ne l'atenció i seduir-lo, és a dir, busca establir contacte amb el consumidor (Peraire, 2012). La finalitat persuasiva característica del discurs publicitari s'aconsegueix amb un procés de manipulació, a través del qual se li fa creure alguna cosa al destinatari. D'aquesta manera, el producte es carrega de valor simbòlic i converteix l'adquisició de l'esmentat producte en una acció de valorització personal (Peraire, 2012), atès que el procés de compra es converteix en un procés de construcció identitària, els qui posseeixen el producte gaudeixen dels valors que s'hi associen i els qui no el posseeixen queden fora de la tribu.

Una altra característica de la comunicació publicitària és que combina l'estructura argumentativa, explícita i transparent amb la dimensió argumentativa, implícita i oculta que es manifesta en la necessitat de transmetre uns valors i uns punts de vista determinats de les coses (Peraire, 2012). Per tant, la persuasió publicitària aconsegueix convèncer i seduir al mateix temps, i com que el text publicitari influeix en la societat en general, però també en la vida dels adolescents en particular, es converteix en una eina adient per a treballar a l'aula les funcions del llenguatge, la intenció comunicativa o l'estudi de recursos lingüístics com la metàfora, la hipèrbole o la ironia.

2.3. Publicitat com a eina cultural

Pel fet que la publicitat és una eina de la cultura actual que afecta en els canvis d'actitud tant individuals com socials (Martínez, 1994), és necessari considerar-la dins del sistema educatiu. El món actual es troba en un context general en què les noves tecnologies i la informació que transmeten tenen un fort impacte de penetració en la vida social. En els darrers anys, els canals de comunicació han augmentat, la tecnologia no para d'innovar i el consum de mitjans es multiplica de manera que les pantalles ocupen una gran part dels espais de la societat i, com a conseqüència, la nostra vida diària (Francisco, 2011). Aquest fet provoca una intensificació d'informació i d'imatges que, a causa de la rapidesa en la transmissió, les persones necessiten un pensament crític per a poder gestionar i analitzar aquesta saturació de missatges (Francisco, 2011). Com a conseqüència d'aquest fenomen socialitzador dels mitjans de comunicació, és

necessari que les aules es renoven i s'adapten als nous sistemes d'integració de la informació que s'estan imposant en el món actual.

2.4. Publicitat i les funcions del llenguatge

Un dels principals elements de l'anunci és l'eslògan. Juan Rey el defineix com "una frase breu, simple, concisa, brillant, recordable, que expressa l'avantatge principal del producte i que es repeteix al llarg de diverses campanyes publicitàries" (Rey, 1999: p 112).

Aquest element ens permetrà analitzar les funcions dins del discurs publicitari des del punt de vista lingüístic. Amb les funcions del llenguatge ens referim a la relació que existeix entre els interlocutors i, per tant, determina quina és la intenció o el propòsit que l'emissor busca en el receptor a través de la comunicació. En tot eslògan apareix alguna de les funcions del llenguatge formulades per Jakobson (Sabaté et al., 2013), fins i tot en poden aparèixer diverses al mateix temps. La classificació de Jakobson està basada en els elements que intervenen en la comunicació i que es treballaran al llarg d'aquest projecte.

A continuació, s'analitzaran les diferents funcions del llenguatge en relació a la importància que tenen dins de la comunicació publicitària. En primer lloc, es troba la funció conativa o apel·lativa, apareix en tots els eslògans, ja que l'element principal és el receptor i l'objectiu que persegueix és modificar la seua conducta. La funció referencial se centra en el referent del missatge, és a dir, en el producte o servei, uns el descriuen i altres n'evoquen els beneficis. La tercera funció que trobem és la funció poètica, que s'emmarca en la forma del missatge i en la manera de captar l'atenció del receptor. Pel que fa a la funció fàtica, es garanteix que el canal de comunicació estiga obert, busca mantenir la comunicació entre l'emissor i el receptor. Quant a la funció emotiva o expressiva, l'emissor manifesta la seva opinió sobre el que diu, que sol indicar que el seu producte és el millor. Finalment, hi ha la funció metalingüística, que se centra en el codi i s'observa com els eslògans juguen amb la mateixa llengua (Sabaté et al., 2013).

2.5. Publicitat com a eina en la docència

L'alumnat actual necessita grans dosis de motivació per a aprendre, s'avorreix amb la clàssica explicació teòrica tradicional i necessita intervindre en les activitats. Com que està familiaritzat amb la informació que li arriba a través dels diferents mitjans de comunicació i xarxes socials, ha de ser capaç de llegir, entendre i interpretar els diferents textos, i mostrar una actitud reflexiva i crítica amb la informació que rep, que li permeta construir els missatges de manera crítica (Francisco, 2011).

En l'univers publicitari, l'emissor, quan emet un missatge a través d'un canal de comunicació, no busca rebre una resposta verbal per part del receptor, sinó persuadir el públic a qui va dirigit el missatge perquè consumisca el producte anunciat. Però, com s'aconsegueix persuadir a través d'un missatge? La publicitat no pretén atraure a través d'arguments lògics, sinó apel·lant a les emocions i desitjos de les persones, de manera que es pot confirmar que tot llenguatge publicitari és connotatiu (Francisco, 2011).

Per tant, perquè l'alumnat siga crític, els docents li han de facilitar les eines que l'ajuden a entendre la informació implícita, és a dir, allò que no ens mostren explícitament, per a poder identificar la finalitat de l'emissor i els elements lingüístics, per explicar un relat o descriure un objecte i, alhora, persuadir-nos (Martínez, 1994). Els colors, la música, les composicions donen informació en la publicitat, per aquest motiu s'ha d'aprendre a interpretar aquest tipus d'informació connotativa i denotativa amb l'objectiu de fer una lectura adequada (Martínez, 1994).

L'evolució d'internet en els darrers anys ha aconseguit que les persones la utilitzin en qualsevol lloc, lliurement i d'acord amb les necessitats de cadascú. Per aquest motiu, les xarxes socials i el mateix internet s'han convertit en un mitjà per a comunicar-se i generar coneixement, en què les persones són les estrelles de la comunicació a través d'un llenguatge i una manera de parlar que la publicitat ha d'incorporar a les seues estratègies comunicatives (Benavides, 2012).

En l'actualitat, la pràctica publicitària no sols afecta el procés creatiu d'un producte, sinó que en determina el discurs en el moment que la societat

interpreta el missatge i la seua manera d'entendre el món, és a dir, la publicitat afecta directament la vida quotidiana dels diferents grups socials. Per aquest motiu, la seua anàlisi afecta l'estructura comprensiva i comunicativa de la societat en què vivim i, com a conseqüència, afecta la comunicació mediàtica i, fins i tot, la cultura d'un lloc (Benavides, 2012).

2.6. Publicitat mitjançant l'aprenentatge cooperatiu

El mètode d'ensenyament que s'utilitzarà al llarg d'aquesta proposta es basa en tècniques d'aprenentatge cooperatiu que permeten que tots els discents participen en les activitats d'aprenentatge. S'utilitzaran estratègies per a la diversitat dins de l'aula perquè l'ensenyament s'adeqüe a les característiques personals de cada aprenent, l'alumnat ha d'aprendre a aprendre, és a dir, ha de ser autònom en el procés d'aprenentatge, la qual cosa permet que el professorat dispose de més temps per a ajudar l'alumnat menys autònom (Pujolàs, 2009). Finalment, l'aula es distribuirà en equips de treball cooperatiu per a facilitar l'ensenyament mutu. El professorat no és l'únic que ensenya, sinó que són els companys i companyes els que s'ajuden en l'aprenentatge (Pujolàs, 2009). En l'activitat cooperativa l'alumnat es distribueix en grups heterogenis amb l'objectiu d'ajudar-se entre ells en el procés d'aprenentatge i no només aprendre del que el professorat ensenya. (Pujolàs, 2009)

Els germans Johnson i Holubec (1999) juntament amb Spencer Kagan (1999) defineixen l'aprenentatge cooperatiu com el treball didàctic a través de grups reduïts, heterogenis respecte al rendiment i destresa, amb la finalitat d'assegurar una participació igualitària i una interacció simultània entre companys i companyes, perquè tota la classe aprenga els continguts, cadascú dins de les seues possibilitats, i a més que tinguen la capacitat de treballar en equip (Pujolàs, 2009). Cal diferenciar cooperació i col·laboració, mentre en l'aprenentatge col·laboratiu es fa referència al simple treball en grup, en les tècniques cooperatives s'afegeix un extra de generositat, d'ajuda i solidaritat que aporta una relació més afectiva entre els components del grup (Pujolàs, 2009). Amb aquest tipus d'aprenentatge l'alumnat amb més dificultats per a aprendre

està més atès, ja que el professorat té més oportunitats d'atendre'ls i, a més, compten amb l'ajuda de la resta de membres de l'aula. (Pujolàs et al., 2011)

3.

Seqüència didàctica

3.1. Descripció

Al llarg de tot el procés d'ensenyament-aprenentatge, el professorat ha de considerar els elements que formen el currículum, és a dir, s'haurà de plantejar què vol ensenyar i què vol que aprenga l'alumnat, com ho ensenyarà i com i quan s'avaluarà l'aprenentatge.

Aquesta seqüència didàctica planteja, una proposta de millora davant la situació que ens trobem en les aules en referència a l'ús del català entre l'alumnat, que presenta una tendència a utilitzar el castellà com a vehicle de comunicació en les relacions socials. A través de l'estudi de la publicitat atraurem l'atenció dels adolescents, a través del diàleg i la participació, convertirem l'alumnat en consumidors actius d'anuncis. A més a més, augmentarem la motivació pel que fa a la utilització de la llengua en l'ús social.

La nostra proposta didàctica formarà part d'una unitat didàctica més extensa, ens centrarem en el currículum de Llengua i Literatura Valenciana per plantejar la seqüència didàctica, en la qual treballarem les funcions del llenguatge, la informació implícita i explícita, així com el significat denotatiu i connotatiu del llenguatge.

En primer lloc, es presentarà una breu contextualització del centre i de les característiques de l'aula en què s'implementarà aquest projecte. A continuació, es plantejaran els objectius de la seqüència didàctica: quines són les competències clau, les específiques i els sabers bàsics que ha d'adquirir l'alumnat i quins són els criteris d'avaluació que s'han considerat rellevants. Tot seguit, es plantejarà la metodologia emprada juntament amb les situacions d'aprenentatge i la temporització que s'han dut a la pràctica. Per acabar, es farà una relació dels materials i recursos emprats, així com els sistemes d'avaluació que s'han utilitzat.

La seqüència didàctica es basa en la Llei orgànica 3/2020, de 29 de desembre, també coneguda com la LOMLOE, amb què es modifica la Llei orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació. Així com, també, segons el Decret 107/2022, de 5 d'agost, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatoria [2022/7573] el currículum i l'ordenació general de 2n i 4t curs d'Educació Secundària Obligatoria per al curs escolar 2022-2023 s'hauran de gestionar pel Decret 87/2015, de 5 de juny, amb què s'estipula el currículum i es desplega l'ordenació general de l'educació secundària obligatòria i del batxillerat a la Comunitat Valenciana.

3.2. Contextualització

3.2.1. Centre educatiu

L'IES la Plana es va construir fa aproximadament quinze anys, està situat en la zona nord de la ciutat de Castelló de la Plana i ocupa una parcel·la de 15.553m².

L'alumnat de l'IES la Plana ve de tres escoles principalment, Castàlia, Isabel Ferrer i Tombatossals. A més, tot i que el CEIP Bisbe Climent no està adscrit a l'IES, també rep alumnat d'aquest centre. Pel que fa al tipus d'alumnat, és diferent segons el centre de procedència. Així doncs, l'alumnat que arriba del col·legi Castàlia sol pertànyer a famílies deprimides econòmicament i de vegades amb un nivell cultural baix, majoritàriament d'ètnia gitana, amb problemes d'integració en el sistema escolar i d'absentisme. En canvi, el perfil de l'alumnat de les escoles Isabel Ferrer, Tombatossals i Bisbe Climent es correspon més amb famílies d'un nivell socioeconòmic i cultural mitjà.

El centre ofereix estudis d'ESO i Batxillerat en les modalitats següents: científic, tecnològic, humanístic i de ciències socials, i artístic. També ofereix Formació Professional Bàsica de la branca tèxtil.

És rellevant considerar les diverses nacionalitats a què pertany l'alumnat per la gran riquesa intercultural que es crea i que cal aprofitar. Finalment, l'aspecte més desfavorable que ha detectat el centre en referència a l'alumnat és la presència d'un bon nombre d'estudiants molt desmotivats i amb un risc greu

d'abandonament prematur del sistema escolar. Per aquest motiu, cal treballar tenint en compte aquesta situació i minorar o eliminar aquests problemes.

3.2.2. Aula

La seqüència didàctica que presentem es va implementar en l'aula de 4t d'ESO A. El grup estava format per un total de 25 alumnes, dels quals, dos n'eren nouvinguts i no mostraven molt d'interès cap a l'assignatura. També hi havia un alumne amb necessitats especials, però l'únic que necessitava era que el professorat li facilitara la informació detalladament, ja que seguia perfectament les tasques i mostrava una actitud participativa.

Les tècniques d'aprenentatge cooperatiu que s'han utilitzat al llarg de les sessions han permès que, tant l'alumnat nouvingut com la persona amb necessitats especials, reberen durant totes les sessions el suport didàctic i afectiu necessari, tan per part del professorat com de la resta dels membres del grup en què treballaven. Al llarg de les sessions s'han anat adaptant i modificant les activitats amb l'objectiu d'adequar-les a tots els membres, a més a més, s'ha consultat l'alumnat sobre quines eren les seues preferències i hem intentat adequar-les i afegir un punt extra de motivació en les sessions.

3.3. Objectius

En l'article 2 del Decret 107/2022, de 5 d'agost, del Consell, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatoria [2022/7573] es defineix el concepte d'objectiu com

“Els assoliments que s'espera que l'alumnat haja aconseguit en finalitzar l'etapa i la consecució dels quals està vinculada a l'adquisició de les competències clau”

Per tant, tenint en compte aquest Decret, amb la implementació d'aquesta proposta didàctica l'alumnat ha d'aconseguir els objectius generals que es presenten a continuació.

3.3.1. Objectius generals

1. Comprendre i expressar-se correctament, de manera oral i escrita, en contextos reals de la vida quotidiana.

2. Obtindre els hàbits d'estudi i de treball individual i en grup necessaris per a consolidar un aprenentatge òptim, els qual són essencials per a un adequat desenvolupament personal.
3. Conèixer habilitats bàsiques respecte a l'ús de les fonts d'informació, per a aprendre nous coneixements.
4. Fomentar la capacitat d'aprendre a aprendre, l'esperit emprenedor, la participació i el sentit crític, per a planificar, prendre decisions i acceptar responsabilitats.
5. Reflexionar sobre els hàbits relacionats amb el consum, l'empatia i respecte cap a la societat.
6. Respectar i valorar la història i cultura pròpies i dels altres, per a fomentar el multilingüisme i la multiculturalitat.
7. Considerar l'error una oportunitat al llarg del procés d'aprenentatge.
8. Propulsar la participació de l'alumnat en el procés d'ensenyament i aprenentatge de forma activa.
9. Fomentar la motivació de l'alumnat per l'entorn sociocultural en què es troben.
10. Obtindre nous aprenentatges a partir dels coneixements previs de l'alumnat.

D'altra banda, amb aquesta seqüència didàctica l'alumnat aconseguirà els objectius específics següents.

3.3.2. Objectius específics

- O1 Reflexionar sobre les característiques de la publicitat.
- O2 Analitzar la repercussió i l'impacte del discurs publicitari en la vida familiar, social i acadèmica.
- O3 Conscienciar-se sobre la importància de l'ús de la llengua en l'àmbit publicitari.
- O4 Diferenciar el llenguatge implícit i explícit que utilitza el discurs publicitari.

- O5 Reconèixer els elements que intervenen en l'acte comunicatiu.
- O6 Conèixer les diferents funcions del llenguatge en la comunicació publicitària.
- O7 Distingir el significat connotatiu i denotatiu de la publicitat.
- O8 Conèixer els conceptes d'objectivitat i subjectivitat dins de la comunicació publicitària a través dels arguments que utilitza el discurs publicitari, influenciat per l'entorn sociocultural i que afecta a la subjectivitat de les persones.
- O9 Detectar les estratègies i els recursos emprats en els anuncis publicitaris.
- O10 Seleccionar i avaluar la informació que es rep des dels mitjans de comunicació.
- O11 Fomentar la capacitat de pensament crític, en què l'alumnat passa de ser un consumidor passiu a actiu.
- O12 Reproduir discursos orals relacionats amb aspectes de la vida quotidiana.
- O13 Presentar a l'alumnat la situació lingüística en què es troba el català en el discurs publicitari.
- O14 Saber diferenciar els anuncis reals dels que no ho són.
- O15 Detectar la influència del llenguatge en la transmissió d'idees, conductes, estils de vida i maneres d'entendre el món en la societat actual.

3.4. Competències clau

Amb el Decret 107/2022, de 5 d'agost, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria [2022/7573] com a referència, es defineix competència clau com

“Els assoliments que es consideren imprescindibles perquè l'alumnat pugui progressar amb garanties d'èxit en el seu itinerari formatiu i afrontar els principals reptes i desafiaments globals i locals”.

Així doncs, les competències clau que es plantegen al llarg d'aquesta seqüència didàctica són

- La Competència en Comunicació Lingüística (CCLI), a través de la qual l'alumnat és capaç d'interactuar de manera oral i escrita en diferents contextos comunicatius. A més, pot interpretar i reflexionar sobre els missatges que rep de diferents àmbits tenint en compte la desinformació i la manipulació del contingut.
- Com que la tasca final és la creació d'un cartell publicitari, l'alumnat ha de fer ús de les tauletes digitals de què disposa l'institut. Així doncs, es treballa la competència digital (CD) a través de la qual realitzaran tasques de cerca d'informació i treballaran amb eines *online* de disseny gràfic en la seua proposta. Aquesta competència implica l'ús responsable i segur de les tecnologies digitals, han de saber distingir les fonts d'informació segures i tindre la capacitat de crear continguts digitals.
- La metodologia emprada per a la implementació de la seqüència didàctica, comporta la competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA), l'aprenentatge cooperatiu permet l'alumnat col·laborar amb la resta de companys i companyes de forma constructiva, implica reflexionar sobre u mateix, adaptar-se als canvis i permet posar en relleu la capacitat crítica de l'alumnat davant la gran quantitat de missatges publicitaris que rep diàriament. Les situacions d'aprenentatge de la seqüència es creen en funció dels coneixements previs que el conjunt d'alumnes té en relació amb el discurs publicitari, es plantegen activitats motivadores i atractives, en les quals l'alumnat és la figura principal de l'aprenentatge. A través de cerques en les xarxes, experiències prèvies, debats a l'aula i la figura del docent com a guia de l'aprenentatge són capaços de configurar el propi aprenentatge.
- El llenguatge publicitari, a banda de vendre un producte o servei, transmet cultures, idees, comportaments i estils de vida que no sempre responen a un comportament cívic de la societat. Per aquest motiu, a través de la competència ciutadana (CC), l'alumnat ha de ser un ciutadà responsable, compromès amb la societat i crític amb les desigualtats de l'entorn.

- A través de la competència emprenedora (CE) l'alumnat és capaç de portar a terme un treball cooperatiu. Per a l'execució de les activitats, es van crear agències de publicitat en les quals cada alumne havia de prendre decisions i treballar en grup, amb motivació, empatia i habilitats de comunicació per a portar a terme les idees plantejades. A més a més, han de tindre la capacitat de reforçar positivament el treball dels companys i oferir ajuda en cas de necessitar-la.
- Finalment, com que es fomenta un plantejament crític respecte a la comunicació publicitària, a través de la competència en Consciència i Expressions Culturals (CEC) l'alumnat és capaç de seleccionar i utilitzar la creativitat per a l'elaboració en grup de la tasca final.

3.5. Competències específiques

D'altra banda, en el Decret esmentat també es defineix competència específica com

“Assoliments que l'alumnat ha de poder desplegar en activitats o en situacions l'abordatge de les quals requereix els sabers bàsics de cada matèria o àmbit. Les competències específiques constitueixen un element de connexió entre, d'una banda, el perfil d'eixida de l'alumnat i, d'altra banda, els sabers bàsics de les matèries o àmbits i els criteris d'avaluació. El seu desenvolupament s'ha de produir per mitjà de les situacions d'aprenentatge contextualitzades que cada alumne o alumna haurà de resoldre”.

Les competències específiques de l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura que es desenvoluparan en la nostra proposta didàctica són

CE1: Multilingüisme i interculturalitat

L'objectiu d'aquesta competència específica és reconèixer les llengües amb les varietats lingüístiques i la cultura que s'hi relaciona. A partir d'aquest coneixement es busca l'estima per la llengua, sentir-la com a pròpia i evitar prejudicis lingüístics i xenòfobs. Treballarem aquesta competència durant tot el procés de disseny del cartell per fomentar el català dins i fora de l'aula, apel·lant els sentiments i les emocions per mitjà de la persuasió.

CE2: Comprensió oral i multimodal

Per a treballar la publicitat a l'aula, analitzarem anuncis que es transmeten a través de les xarxes socials, televisió, Internet i la ràdio. L'alumnat haurà d'analitzar i reflexionar sobre el contingut i la forma de cada situació comunicativa, reconèixer l'emissor i la seua intencionalitat, a més de detectar la desinformació i la manipulació que utilitza cada text, per mitjà de l'escolta activa. Un dels objectius específics d'aquesta seqüència és diferenciar la informació implícita i explícita i analitzar críticament els textos orals. Hauran de ser capaços de detectar la informació que apareix directament dins del text, la que es pot deduir i, a partir de la informació obtinguda, crear un punt de vista personal i crític.

CE3: Comprensió escrita i multimodal

Amb aquesta competència l'alumnat ha de ser capaç de rebre i entendre la informació que arriba a través de la publicitat gràfica, com ara cartells, tanques publicitàries i anuncis en premsa escrita. Igual que en la competència específica 2, els aprenents han de saber analitzar i contrastar la informació que utilitzen de les diferents fonts. El paper del professorat és molt important en aquest moment, ja que el o la docent ha de facilitar les eines que necessite l'alumnat per guiar-lo durant el procés de cerca d'informació.

CE4: Expressió oral

La tasca final del projecte consisteix a crear un cartell publicitari en què es fomenti l'ús del català. Aquest cartell, haurà d'anar acompanyat d'una explicació oral que en justifique la creació. A través d'aquesta competència, l'alumnat crearà missatges orals que complisquen les propietats textuais, adequació, coherència i cohesió. Per a la producció dels textos publicitaris s'haurà d'utilitzar un llenguatge persuasiu i argumentar raonadament, de manera que facilite la comprensió del missatge i es demostre un grau de fluïdesa i formalitat en els discursos orals que es realitzen.

CE5: Expressió escrita

A més del cartell publicitari i la justificació oral que presentarà cada grup amb una exposició, també lliuraran una justificació escrita del treball final. Per tant, aquesta competència els permetrà produir textos escrits amb un registre

lingüístic adequat al discurs publicitari i persuasiu. L'alumnat haurà de tindre en compte la presentació i la creativitat a l'hora d'expressar-se, però sobretot que complisca la finalitat comunicativa, perquè l'alumnat senta la llengua com a pròpia.

CE6: Interacció oral, escrita i multimodal

La metodologia emprada en aquesta proposta didàctica està basada en l'aprenentatge cooperatiu. Aquest tipus d'aprenentatge permet reforçar aquesta competència a través de la interacció oral i escrita que es produeix en les diferents situacions d'aprenentatge. A través de la comunicació publicitària, l'anàlisi d'anuncis i la cerca de documentació en diferents fonts d'informació promourà el diàleg i altres interaccions escrites a través de dinàmiques en les quals s'utilitzarà el treball en grup com a recurs didàctic, s'aprendrà a respectar el torn de paraula, establir vincles personals i prendre decisions de manera argumentada, sempre respectant l'opinió de la resta dels companys i companyes.

De l'anàlisi del currículum de Valencià: Llengua i Literatura extret del Decret 107/2022, de 5 d'agost, del Consell, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria podem concloure que les diferents competències específiques estan molt relacionades entre si, ja que les destreses lingüístiques bàsiques, expressió oral i escrita i comprensió oral i escrita, juntament amb la interacció i la mediació es donen en qualsevol tipus de comunicació de manera natural.

De la mateixa manera, també existeix una relació important entre les competències específiques de l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura amb les competències clau, atès que l'adquisició i el desenvolupament de les competències específiques afecta l'adquisició i el desenvolupament de les competències clau.

En taula següent es mostra la relació que hi ha concretament en la nostra proposta didàctica.

	CCLI	CD	CPSAA	CC	CE	CCEC
CE1	X	X	X	X	X	X
CE2	X	X	X	X		
CE3	X	X	X	X		
CE4	X	X	X	X		
CE5	X	X	X	X		
CE6	X	X	X	X	X	

3.6. Sabers bàsics

El Decret 107/2022, de 5 d'agost, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria [2022/7573], defineix saber bàsic com

“Coneixements, destreses i actituds que constitueixen els continguts propis d'una matèria o àmbit d'aprenentatge del qual és necessari per a l'adquisició de les competències específiques. L'ordre d'aquests sabers, tal com s'especifiquen en cada una de les matèries, no comporta cap seqüenciació d'aprenentatge. D'acord amb els criteris de la concreció curricular de centre, reconeixent la diversitat en el grup, el context educatiu o altres criteris pedagògics, l'equip educatiu pot aprofundir en uns més que en altres, a més d'agrupar-los i articular-los”.

Els sabers bàsics s'organitzen en tres blocs.

Bloc 1: Llengua i ús

El primer bloc conté els sabers relacionats amb l'ús social, la diversitat lingüística i els prejudicis cap a la llengua que hi ha en la societat.

Bloc 2: Estratègies comunicatives

En aquest bloc es recullen les habilitats i els procediments de producció, recepció, interacció i mediació.

Bloc3: Educació literària

En l'últim bloc, es desenvolupen les destreses vinculades amb la competència literària.

Concretament, els sabers bàsics d'aquest projecte que presentem en la taula següent, pertanyen al primer i al segon bloc.

SB1. Fonts d'informació i comunicació
SB2. Noves tecnologies
SB3. Habilitats de debat i diàleg
SB4. Consum responsable
SB5. Educació en valors
SB6. Pensament crític
SB7. Característiques de la publicitat
SB8. Persuasió
SB9. Llenguatge no discriminatori
SB10. Destreses de treball en grups cooperatius
SB11. Disseny de creacions artístiques a través d'eines digitals
SB12. Habilitats de negociació
SB13. Consciència sobre prejudicis lingüístics i xenòfobs

3.7 Criteris d'avaluació

Com la resta d'elements del currículum, els criteris d'avaluació es troben marcats pel Decret 107/2022, de 5 d'agost, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatoria [2022/7573].

Per conèixer la relació entre els sabers bàsics, les competències i els criteris d'avaluació en 4t d'ESO hem consultat el "Document Pont" elaborat pel Servei de Formació de la Secretaria Autonòmica d'Educació i Investigació de la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport.

CRITERIS D'AVALUACIÓ	
Bloc 1: Escoltar i parlar	Competències
4t.CLL.BL1.1. Participar activament i respectuosament en intercanvis comunicatius, reals o dramatitzats, especialment en els representatius dels mitjans de comunicació social i de l'àmbit professional i administratiu, sobre temes polèmics de l'actualitat, defensant críticament les opinions pròpies amb fluïdesa i riquesa lèxica, ajustant el registre, el to i les normes de cortesia a la situació comunicativa, utilitzant les estratègies d'interacció oral.	CCLI CPSAA CC
4t.CLL.BL1.2. Participar en equips de treball per a assolir metes comunes, assumint diversos rols amb eficàcia i responsabilitat; donar suport a companys i companyes, demostrant empatia i reconeixent les seues aportacions, i utilitzar el diàleg igualitari per a resoldre conflictes i discrepàncies.	CCLI CE CC
4t.CLL.BL1.3. Interpretar textos orals i audiovisuals de gèneres, tipologies i registres diferents, propis de l'àmbit personal, acadèmic, social, professional i administratiu, especialment periodístics i publicitaris, analitzant els elements formals i de contingut, la informació no verbal i les convencions pròpies del gènere, utilitzant les estratègies de comprensió oral adequades al text i al propòsit de l'escolta, per a construir-se una opinió crítica.	CCLI CPSAA CC
4t.CLL.BL1.4. Produir oralment, amb el suport de les TIC i la supervisió del professorat, textos formals de l'àmbit acadèmic, social, professional i administratiu, amb especial atenció als gèneres periodístics i publicitaris dels mitjans de comunicació, de temes polèmics relacionats amb el currículum i l'actualitat, utilitzant les estratègies d'expressió oral i els elements no verbals adequats a la situació comunicativa i a l'objectiu proposat, ajustant el registre al grau de formalitat, aplicant-hi les propietats textuais i l'expressivitat adequada, per a millorar les seues habilitats lingüístiques i estructurar el pensament.	CCLI CPSAA CC CE
4t.CLL.BL1.5. Avaluar, de manera autònoma, les produccions orals pròpies i dels companys, atenent la quantitat, qualitat, rellevància, pertinència i claredat, així com les normes de prosòdia, per a progressar en la competència comunicativa oral.	CCLI CPSAA
Bloc 2: Llegir i escriure	
4t.CLL.BL2.1. Interpretar textos escrits de l'àmbit personal, acadèmic, social, professional i administratiu, amb especial atenció als gèneres periodístics informatius i d'opinió, als textos publicitaris dels mitjans de comunicació de masses i als textos de l'àmbit professional i administratiu, a través de l'anàlisi dels elements formals i de contingut propis del nivell educatiu, utilitzant les estratègies de comprensió lectora adequades al text i a l'objectiu de la lectura, per a construir el significat global del text	CCLI CPSAA CC

4t.CLL.BL2.2. Planificar i escriure, amb adequació, coherència, cohesió, correcció ortogràfica i gramatical i lèxica del nivell educatiu, textos, en suports diversos, de l'àmbit personal, acadèmic, social, professional i administratiu, de diverses tipologies, centrant-se en els gèneres periodístics informatius i d'opinió, en textos publicitaris amb sentit creatiu i estètic i en textos de l'àmbit professional i administratiu amb ajuda de models, aplicant les estratègies del procés d'escriptura, fent servir un llenguatge no discriminadori.	CCLI CPSAA CC CE CEC
4t.CLL.BL2.5. Realitzar, amb sentit crític i creativitat, tasques o projectes de treball individuals o col·lectius, amb autonomia, sobre temes del currículum (amb especial interès per les obres literàries) o sobre temes socials, científics, culturals, professionals i literaris motivadors per a l'alumnat, seguint les fases del procés d'elaboració un projecte de treball, contrastant la informació i citant-ne adequadament la procedència i incloent-hi la bibliografia i la webgrafia, fent una previsió de recursos i temps ajustada als objectius proposats; adaptar-ho a canvis i imprevistos, transformant les dificultats en possibilitats; avaluar amb ajuda de guies el procés i el producte final, i comunicar personalment els resultats obtinguts.	CCLI CPSAA CE
Bloc 3: Coneixement de la llengua	
4t.CLL.BL3.2. Crear i revisar textos escrits aplicant-hi correctament les normes ortogràfiques de la llengua pròpies del nivell educatiu.	CCLI CPSAA
4t.CLL.BL3.4. Explicar els diferents nivells de significat de paraules i expressions, identificant l'ús connotatiu i denotatiu de la llengua per a copsar el sentit global d'un text; aplicar l'ús connotatiu i denotatiu de la llengua en l'elaboració de textos.	CCLI CPSAA
4t.CLL.BL3.6. Reconèixer les propietats textuais en textos de l'àmbit periodístic, laboral i administratiu, i aplicar-les al comentari pragmàtic, per a compondre textos orals i escrits amb adequació, coherència i cohesió.	CCLI CPSAA CC

CCLI: Competència en comunicació lingüística; CPSAA: Competència personal, social i d'aprendre a aprendre; CC: Competència ciutadana; CE: Competència emprenedora; CEC: Competència en consciència i expressions culturals

3.8. Metodologia i estructura

La metodologia proposada es basa en un procés constant en el qual l'aprenent descobreix, crea i construeix el propi coneixement. El que importa és que l'alumnat aprenga a aprendre i tinga capacitat de raonar, per tant, l'objectiu principal és que el subjecte pense i transforme la seua realitat (Kaplún, 1998).

Per a dur-ho a terme s'ha de crear un ambient de participació i diàleg a través de tècniques d'aprenentatge cooperatiu, en què tots participen per igual i el procés de treball siga més important que el contingut memorístic (Francisco, 2011). Aquest tipus d'aprenentatge afavoreix les actituds positives cap a la diversitat sociocultural i la convivència intercultural, ja que es redueixen els prejudicis i es promouen els canvis de conducta cap a la tolerància, milloren les relacions intergrupals, alhora que garanteixen un rendiment més elevat de l'alumnat (Francisco, 2011). L'objectiu és potenciar l'autonomia dels aprenents, la visió crítica, la destresa d'argumentar i dialogar correctament (Francisco, 2011).

Els principals motius pels quals s'ha triat aquest tipus d'aprenentatge són, en primer lloc, perquè ajuda a millorar el rendiment de tot l'alumnat, sobretot el rendiment dels que tenen més dificultats de cara a l'aprenentatge. En segon lloc, estableix relacions afectives positives entre companys i companyes. Finalment, facilita als aprenents les eines que necessiten per a desenvolupar-se a nivell social, psicològic i cognitiu (Johnson et al., 1999). En la metodologia basada en tècniques cooperatives, el professorat ha de deixar clara la tasca i l'objectiu que es persegueix de manera que l'alumnat siga conscient que l'esforç individual té beneficis per a cadascun dels membres individualment però també per a la resta de l'equip.

D'altra banda, cada individu és responsable del seu paper dins del treball amb l'objectiu d'aconseguir els objectius de manera grupal. Per últim, cadascú realitza les tasques de manera que estimula l'èxit de la resta del grup, és a dir, els membres de l'equip són un suport per a la resta, tant escolar com personal (Johnson et al., 1999). Una part de l'avaluació del treball es realitza pels mateixos components del grup, ja que són ells i elles els que analitzen si han aconseguit els objectius i, alhora, s'han mantingut les relacions de treball eficaçment.

Es reforça la importància del diàleg per a l'adquisició de l'aprenentatge i el desenvolupament de l'argumentació i el raonament crític, ja que permet que els integrants del grup participen en la transmissió d'idees, escolten els punts de vista dels altres i avaluen raonadament les seues idees (Johnson et al., 1999).

Es planteja un projecte a l'abast de l'alumnat, organitzats en grups de tres persones, formats per la docent, que coneix les característiques de cadascú i intentarà que estiguen repartits de manera heterogènia. Aquests grups de base elaboraran un cartell per a la promoció de l'ús social català dins i fora de l'aula. Hauran d'explotar la seua creativitat, no obstant això, s'establiran determinats requisits formals que els guiaran en la creació. Per a la qual cosa, el cartell es presentarà en format DIN A4, però elegiran lliurement la tipografia de la lletra o les imatges emprades. Finalment, l'alumnat redactarà un text breu, de 300 a 500 paraules, en què es justifiquen les seues idees, a més de preparar una exposició oral per a presentar els treballs davant la resta dels grups.

4.

Situacions d'aprenentatge

Pel que fa a les situacions d'aprenentatge, segons el Decret 107/2022, de 5 d'agost, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria [2022/7573], es defineixen com

“Situacions i activitats que impliquen el desplegament per part de l'alumnat d'actuacions associades a les competències específiques i a les competències clau i que contribueixen a la seua adquisició i desenvolupament. La capacitat d'actuació de l'alumnat en enfrontar-se a una situació d'aprenentatge requereix mobilitzar tota mena de coneixements implicats en les competències específiques, com ara els conceptes, els procediments, les actituds i els valors.”

Els criteris per a dissenyar les situacions d'aprenentatge els trobem en aquest mateix Decret, amb el desenvolupament de les situacions, l'alumnat ha de ser capaç d'utilitzar la llengua en diferents situacions comunicatives a nivell personal, social, educatiu i professional. En cada situació d'aprenentatge es marcarà la finalitat de la tasca perquè l'alumnat la conega i siga capaç de realitzar-la assolint els objectius proposats adequadament. Mitjançant una avaluació diagnòstica el professorat pot saber els coneixements i preferències de l'alumnat per dissenyar situacions que respecten les seues emocions, l'empatia o la cooperació i que permeta transferir l'aprenentatge que realitzen dins de l'aula en situacions reals de la vida quotidiana.

Per tant, la nostra seqüència didàctica, s'ha elaborat tenint en compte el contingut de l'àrea de Valencià: Llengua i Literatura de 4t d'ESO i els criteris marcats pel Decret 107/2022, de 5 d'agost, del Consell, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria [2022/7543].

4.1. Desenvolupament de les sessions

Per a implementar les situacions d'aprenentatge a través de l'aprenentatge cooperatiu, a banda de tindre en compte els elements del currículum, haurem de

considerar l'estructura de l'espai en què treballa l'alumnat, amb una distribució que afavorisca treballar en silenci en els moments que es requereix més concentració però també un espai que facilite el diàleg i la interacció per aconseguir un aprenentatge plenament eficaç.

Aquest tipus d'aprenentatge afavoreix les actituds positives cap a la diversitat sociocultural i la convivència intercultural, ja que es redueixen els prejudicis i es promouen els canvis de conducta cap a la tolerància, milloren les relacions intergrupals, alhora que garanteixen un rendiment més elevat de l'alumnat (Francisco, 2011).

Haurem de crear espais inclusius que consideren la diversitat i les dificultats d'aprenentatge de l'alumnat mitjançant el Disseny Universal d'Aprenentatge (DUA). Va ser desenvolupat pel Center for Applied Special Technology (Centre de Tecnologia Especial Aplicada, CAST), i intenta explicar perquè hi ha alumnes que no aconsegueixen arribar a l'aprenentatge establert (Alba et al.,2014).

Aquest enfocament es basa en tres principis bàsics:

- Cal oferir la informació i el contingut a través de diferents formes de representació i materials, ja que, l'alumnat veu la informació i l'assimila de manera diferent segons les característiques de cada individu. Aquesta varietat de recursos permet que l'estudiant trie la forma més adequada per a comprendre la informació.
- El DUA promou facilitar diferents maneres per a expressar el coneixement. Com que cada persona té unes habilitats a l'hora d'organitzar, distribuir i transmetre els seus coneixements, el professorat oferirà l'alumnat diferents estratègies orals, escrites, projectes creatius, entre altres, perquè pugui transmetre el que sap.
- Amb metodologies actives en les quals l'estudiant és l'element principal del procés ensenyament-aprenentatge, es busca la motivació i el compromís de l'alumnat al llarg de tot el procés. S'utilitzaran mètodes i eines que comporten la implicació i la participació activa, com ara amb aprenentatges cooperatius, treballs en grup, tasques que es puguin transferir a la vida quotidiana i que els permeti accedir a l'aprenentatge.

4.2. Disseny de les sessions

Sessió 1

Situació d'aprenentatge 1. Presentació de la seqüència didàctica

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Presentar la seqüència didàctica perquè la conega l'alumnat.</p> <p>Dividir la classe en els grups base a partir dels quals s'organitzaran i treballaran en les pròximes sessions.</p> <p>Resoldre dubtes sobre el desenvolupament de la seqüència.</p>	<p>Presentació de la metodologia d'aprenentatge.</p> <p>Comprensió de la tasca final.</p> <p>Finalitat de la proposta.</p> <p>Explicació del sistema d'avaluació.</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>06/03/23</p> <p>10' Presentació</p>	<p>PowerPoint 1: Presentació de la seqüència didàctica (Anex1: Plantejament)</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p>	<p>Multilingüisme i interculturalitat (CE1)</p>
Participants	Metodologia
<p>Aquesta part es realitza individualment, es pretén que cada individu integre la proposta de treball i pregunte qualsevol dubte sobre el tema.</p>	<p>Presentació de la proposta didàctica per situar l'alumnat dins del context de treball, deixar clara la metodologia que s'emprarà, els objectius establerts i la tasca final junt amb el</p>

	sistema d'avaluació que s'utilitzarà al llarg del procés.
Desenvolupament de l'activitat	
<p>La docent amb el suport d'un PowerPoint, realitzarà una explicació en la qual es presentaran els aspectes més importants de la seqüència didàctica, és a dir, els objectius de la seqüència, la tasca final, tipus d'aprenentatge, que s'espera de l'alumnat, etc. Amb aquesta explicació inicial, l'alumnat tindrà clar el camí que ha de recórrer fins arribar al projecte final, augmentarà la motivació i la seua curiositat en el seu paper com a aprenent, aplicant els coneixements previs de cadascú als nous que apareixeran al llarg de la seqüència.</p>	
Avaluació	
<p>En aquesta activitat no es realitza cap avaluació concreta, però la docent, a través dels dubtes que l'alumnat tinga, la participació i l'actitud que presenten, pot anar coneixent un poc més l'alumnat.</p>	
Atenció a la diversitat	
<p>Com que en aquesta activitat es presenta la proposta didàctica, no hi haurà adaptació del contingut. No obstant això, cas que l'alumnat nouvingut no entenga qualsevol concepte relacionat amb el desenvolupament de les sessions, s'utilitzarà una altra terminologia o fins i tot ens recolzarem en moments puntuals en la llengua castellana per facilitar la comprensió de la proposta.</p>	

Situació d'aprenentatge 2. Avaluació diagnòstica

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Utilitzar la informació que ja coneixen per explicar què saben de la nostra llengua.</p> <p>Reflexionar sobre la llengua que utilitzen en les seues relacions socials.</p> <p>Relacionar el fenomen publicitari amb</p>	<p>Treball en grups cooperatius</p> <p>Habilitats de debat i diàleg</p> <p>Consum responsable</p> <p>Educació en valors</p> <p>Prejudicis lingüístics i</p>

<p>l'impacte social i cultural.</p> <p>Obtindre informació sobre el coneixement de l'alumnat respecte la comunicació informativa.</p> <p>Reconèixer què saben de la comunicació persuasiva.</p>	<p>xenofòbia</p> <p>Publicitat i llengua</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>06/03/23</p> <p>45' Avaluació diagnòstica</p>	<p>Fotocòpies repartides per la docent: Activitat cooperativa d'avaluació diagnòstica (Annex 2).</p> <p>Fulls i bolígrafs.</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p>	<p>Multilingüisme i interculturalitat (CE1)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>Grups base de 3 persones, mixtos i heterogenis respecte al nivell de rendiment.</p> <p>Aquests grups es crearan en la primera part de la sessió perquè l'alumnat conega els membres amb qui treballarà al llarg del projecte.</p>	<p>Prova inicial per a realitzar una avaluació diagnòstica que ens permeti saber els coneixements previs de l'alumnat i saber d'on partir en l'elaboració de les situacions d'aprenentatge.</p>
Desenvolupament de l'activitat	
<p>La classe es distribueix en els grups base creats a l'inici de la sessió, cadascú</p>	

tindrà un full i un bolígraf. Es repartirà una fotocòpia (Annex 2), en la qual hi haurà diferents conceptes, tots ells relacionats amb els objectius que es treballaran al llarg de les sessions. Quan la docent ho indique, cada persona haurà de relacionar els conceptes i realitzar una breu explicació amb els coneixements que cadascú tinga. Després de 3 minuts, durant els quals hauran pensat i escrit el que sàpien, s'intercanviaran el full en el sentit de les agulles del rellotge per a continuar amb la redacció del company o companya, amb coherència i sense repetir idees. Una vegada han escrit tots els membres del grup sobre els conceptes, es reuniran i consensuadament triaran quina informació es considera rellevant i quina no, a partir d'aquesta elecció elaboraran una redacció final. Com que els primers 10' de la sessió els hem utilitzat per presentar la seqüència didàctica a l'alumnat, només hem pogut analitzar els tres primers punts de la fotocòpia.

Avaluació

S'analitzarà l'avaluació diagnòstica i es tindran en compte els resultats per a adequar el contingut de la seqüència didàctica.

Atenció a la diversitat

No hi haurà adaptació de contingut, però tant l'alumnat nouvingut com l'alumnat amb necessitats especials, distribuïts cadascú en un grup diferent, estaran recolzats per un alumne-tutor que s'encarregarà d'ajudar-los a entendre el treball i fomentar la seua participació.

Sessió 2

Situació d'aprenentatge 3. Avaluació diagnòstica

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Utilitzar la informació que ja coneixen per explicar què saben de la nostra llengua.</p> <p>Reflexionar sobre la llengua que utilitzen en les seues relacions socials.</p>	<p>Treball en grups cooperatius</p> <p>Habilitats de debat i diàleg</p> <p>Consum responsable</p>

<p>Relacionar el fenomen publicitari amb l'impacte social i cultural.</p> <p>Obtindre informació sobre el coneixement de l'alumnat respecte la comunicació informativa.</p> <p>Reconèixer què saben de la comunicació persuasiva.</p>	<p>Educació en valors</p> <p>Prejudicis lingüístics i xenofòbia</p> <p>Publicitat i llengua</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>08/03/23</p> <p>55' Avaluació diagnòstica</p>	<p>Fotocòpies repartides per la docent: Activitat cooperativa d'avaluació diagnòstica (Annex 2).</p> <p>Fulls i bolígrafs.</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p>	<p>Multilingüisme i interculturalitat (CE1)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>Grups base de 3 persones, mixtes i heterogenis respecte al nivell de rendiment.</p> <p>Aquests grups es van crear en la primera part de la sessió perquè l'alumnat conega els membres amb qui treballarà al llarg del projecte.</p>	<p>Prova inicial per realitzar una avaluació diagnòstica que ens permeti saber els coneixements previs de l'alumnat i saber d'on partir en l'elaboració de les situacions d'aprenentatge.</p>

Desenvolupament de l'activitat
<p>Continuarem amb la dinàmica de la sessió anterior per relacionar i explicar els tres últims punts de les fotocòpies, és a dir, els punts 4, 5 i 6.</p> <p>Una vegada han elaborat de cada grup de paraules la redacció comuna dels membres del grup, el o la portaveu llegirà el resultat de la tasca final en veu alta, la resta de grups a través del debat i del diàleg comentaran el que es diu a classe i trauran conclusions. Aquest procés es realitzarà en cada grup de conceptes que apareixen en les fotocòpies. El resultat final de la redacció de la terminologia emprada serà recollida per la docent amb l'objectiu de saber quins són els coneixements previs de l'alumnat.</p>
Avaluació
<p>S'analitzarà l'avaluació diagnòstica i es tindran en compte els resultats per a adequar el contingut de la seqüència didàctica.</p>
Atenció a la diversitat
<p>No hi haurà adaptació de contingut, però tant l'alumnat nouvingut com l'alumnat amb necessitats especials, distribuïts cadascú en un grup diferent, estaran recolzats per un alumne-tutor que s'encarregarà d'ajudar-los a entendre el treball i fomentar la seua participació.</p>

Sessió 3

Situació d'aprenentatge 4. Definim i interpretem la publicitat

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Reflexionar sobre les característiques de la publicitat.</p> <p>Analitzar la repercussió i l'impacte del discurs publicitari en la vida familiar, social i acadèmica.</p> <p>Fomentar la capacitat de pensament crític,</p>	<p>Habilitats de debat i diàleg</p> <p>Consum responsable</p> <p>Educació en valors</p> <p>Pensament crític</p> <p>Característiques de la publicitat</p>

<p>en què l'alumnat passa de ser un consumidor passiu a actiu.</p> <p>Reproduir discursos orals relacionats amb aspectes de la vida quotidiana.</p> <p>Saber diferenciar els anuncis reals dels que no ho són.</p> <p>Detectar la influència del llenguatge en la transmissió d'idees, conductes, estils de vida i maneres d'entendre el món en la societat actual.</p>	<p>Persuasió</p> <p>Llenguatge no discriminatori</p> <p>Destreses de treball en grups cooperatius</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>20/03/23</p> <p>20' Explicació teòrica</p>	<p>PowerPoint 2: Explicació teòrica sobre les principals característiques de la publicitat. (Annex 3)</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p> <p>Competència emprenedora (CE)</p>	<p>Comprensió oral i multimodal (CE2)</p> <p>Expressió oral (CE4)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>L'escolta de la teoria es realitza de manera individual, no obstant això, per a comprovar si s'han entès els conceptes, es col·locaran en els grups base inicials.</p>	<p>Explicació teòrica sobre les principals característiques de la publicitat combinada amb la tècnica cooperativa coneguda com "parada de 3 minuts" per comprovar l'adquisició de coneixements.</p>

Desenvolupament de l'activitat	
<p>Seguim amb la distribució inicial dels grups base, però ha arribat el moment d'explicar la teoria relacionada amb les característiques de la publicitat i la influència que exerceix en la societat actual. Els conceptes de teoria s'adquiriran de manera individual a través de l'escolta activa, però amb una diferència respecte a la típica classe magistral. La docent començarà la teoria sobre la comunicació publicitària amb el suport d'un PowerPoint elaborat per ella mateixa. Quan la docent crega convenient, parará la classe durant 3 minuts, i cada grup base haurà de raonar i reflexionar conjuntament sobre el que s'ha explicat fins eixe moment. Per equips, pensaran i escriuran tres preguntes sobre continguts que tinguen dubtes. Una vegada han elaborat les tres preguntes, en grup n'elegiran una de les tres que han pensat. El portaveu la llegirà en veu alta perquè tots els altres membres dels grups, a través del debat i del diàleg, resolguen els dubtes dels companys i companyes. La intervenció del professorat, només és realitzarà, si cal, per a resoldre aspectes bàsics, no podrà aportar informació de cap tipus, seran els mateixos membres de l'aula els que a partir dels coneixements adquirits en la part teòrica aclarisquen els dubtes de la resta. Quan es contesten totes les preguntes, la docent continuarà amb l'explicació teòrica fins que considere que ha de tornar a parar.</p>	
Avaluació	
<p>La docent es mantindrà fora mentre l'alumnat interacciona, no obstant això, en el moment que observe que hi ha dubtes generals i entre tots no els poden aclarir, intervindrà des d'un posicionament de guia, oferint material de suport extra que recolze al procés d'aprenentatge.</p>	
Atenció a la diversitat	
<p>Les persones nouvingudes i l'aprenent amb necessitats especials estan distribuïts en diferents grups, acompanyats d'un alumne-tutor que dona suport al procés d'aprenentatge. Però, a més, com que la teoria sol ser menys motivadora i es poden dispersar en el contingut, se'ls entregarà un dossier teòric, amb la mida de la lletra més gran, l'interlineat més separat i amb les paraules clau</p>	

destacades. (Veure Annex 4)

Situació d'aprenentatge 5. Juguem amb la publicitat

Objectius específics	Sabers bàsics
<ul style="list-style-type: none">- Reflexionar sobre l'impacte de la publicitat en les persones.- Conscienciar sobre un consum responsable basat en el respecte.- Relacionar els productes amb els valors que s'hi associa.	<ul style="list-style-type: none">Consum responsableEducació en valorsPensament críticPersuasióLlenguatge no discriminatori
Temporització	Materials i recursos
20/03/23 10' Activitat lúdica	PowerPoint 3: Diapositives amb logotips de marques molt conegudes i poc conegudes (Alguns exemples es poden veure en l'Annex 5)
Competències clau	Competències específiques
Competència en comunicació lingüística (CCLI) Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA) Competència ciutadana (CC)	Expressió oral (CE4) Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)
Participants	Metodologia
L'alumnat treballarà de manera individual.	Mitjançant un joc d'observació i memorització de marques,

	<p>l'alumnat s'adonarà del caràcter persuasiu i manipulable de la publicitat. Les marques conegudes fan grans inversions en publicitat, de manera que influeixen molt en la societat, en canvi, les poc conegudes, inverteixen poc i per tant, tenen més dificultat per arribar al públic i aconseguir l'objectiu que persegueixen.</p>
--	---

Desenvolupament de l'activitat

En aquesta part de la sessió la classe treballarà de manera individual. La docent projectarà amb un PowerPoint diverses diapositives en les qual apareixeran els logotips de diferents productes. En primer lloc, projectarà una diapositiva amb logotips molt coneguts, l'alumnat disposarà de 30 segons per visualitzar el projector, cadascú haurà de recordar el màxim nombre de logotips i relacionar-los amb la marca o producte corresponent. Passats els 30 segons, el projector s'apagarà i hauran d'escriure en un full el nom de totes les marques o productes que recorden. En veu alta i seguint un ordre, cadascú anirà dient una marca que s'haja apuntat fins que s'anomenen totes. A continuació, tornarem a projectar una altra diapositiva durant 30 segons però, aquesta vegada, els logotips seran menys coneguts, ja que són productes que no inverteixen tant en publicitat. L'alumnat realitzarà la mateixa dinàmica que abans. Es projectaran diverses diapositives, augmentant-ne en cadascuna la dificultat, fins que quasi no reconeguen els logotips, bé perquè no fan molta publicitat, bé perquè no són el públic al qual van dirigits, etc. Aquest joc, ens permetrà que interactuen entre ells i s'adonen de l'impacte que té la publicitat en la societat, com afecta el nostre estil de vida, la cultura, la identitat, etc. A més, trencarà un poc la dinàmica de la classe teòrica i permetrà que després d'un breu parèntesi, puguin seguir amb la part final de la teoria.

Avaluació
Es valorarà l'actitud i la participació en el joc.
Atenció a la diversitat
La publicitat està a l'abast de tothom, per tant, tots els membres de la classe podran participar sense cap problema. Fins i tot, les persones nouvingudes o les que tenen dificultats a l'hora d'interactuar amb aquest tipus de joc presenten una actitud molt participativa.

Situació d'aprenentatge 6. Definim i interpretem la publicitat

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Reflexionar sobre les característiques de la publicitat.</p> <p>Analitzar la repercussió i l'impacte del discurs publicitari en la vida familiar, social i acadèmica.</p> <p>Fomentar la capacitat de pensament crític, en què l'alumnat passa de ser un consumidor passiu a actiu.</p> <p>Reproduir discursos orals relacionats amb aspectes de la vida quotidiana.</p> <p>Saber diferenciar els anuncis reals dels que no ho són.</p> <p>Detectar la influència del llenguatge en la transmissió d'idees, conductes, estils de vida i maneres d'entendre el món en la societat actual.</p>	<p>Habilitats de debat i diàleg</p> <p>Consum responsable</p> <p>Educació en valors</p> <p>Pensament crític</p> <p>Característiques de la publicitat</p> <p>Persuasió</p> <p>Llenguatge no discriminatori</p> <p>Destreses de treball en grups cooperatius</p>
Temporització	Materials i recursos

20/03/23 20' Explicació teòrica	PowerPoint 2: Explicació teòrica sobre les principals característiques de la publicitat. (Annex 5)
Competències clau	Competències específiques
Competència en comunicació lingüística (CCLI) Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA) Competència ciutadana (CC) Competència emprenedora (CE)	Comprensió oral i multimodal (CE2) Expressió oral (CE4) Expressió escrita (CE5) Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)
Participants	Metodologia
L'escolta de la teoria es realitza de manera individual, no obstant això, per a comprovar si s'han entès els conceptes es distribuirà l'alumnat en els grups base inicials.	Explicació teòrica sobre les principals característiques de la publicitat combinada amb la tècnica cooperativa coneguda com "parada de 3 minuts" per comprovar l'adquisició de coneixements.
Desenvolupament de l'activitat	
<p>Seguim amb la distribució inicial dels grups base, però ha arribat el moment d'explicar la teoria relacionada amb les característiques de la publicitat i la influència que exerceix aquesta en la societat actual. Els conceptes de teoria s'adquiriran de manera individual a través de l'escolta activa, però amb una diferència respecte a la típica classe magistral. La docent començarà la teoria sobre la comunicació publicitària amb el suport d'un PowerPoint elaborat per ella mateixa. Quan la docent crega convenient, parará la classe durant 3 minuts, i cada grup base haurà de raonar i reflexionar conjuntament sobre el que s'ha explicat fins aquell moment. Per equips, pensaran i escriuran tres preguntes sobre continguts que tinguen dubtes. Una vegada han elaborat les tres preguntes, en grup elegiran una de les tres preguntes que han pensat. El portaveu la llegirà en veu alta perquè tots els altres membres dels grups, a través del debat i del diàleg, resolguen els</p>	

dubtes dels companys i companyes. La intervenció del professorat, només és realitzarà, si cal, per resoldre aspectes bàsics, no podrà aportar informació de cap tipus, seran els mateixos membres de l'aula els que a partir dels coneixements adquirits en la part teòrica aclarisquen els dubtes de la resta. Quan es contesten totes les preguntes, la docent continuarà amb l'explicació teòrica fins que considere que ha de tornar a parar.

Avaluació

La docent es mantindrà fora de la discussió mentre l'alumnat interacciona, no obstant això, en el moment que observe que hi ha dubtes generals i entre tots no els poden aclarir, intervindrà des d'un posicionament de guia, i oferirà material de suport extra que done suport al procés d'aprenentatge.

Atenció a la diversitat

Les persones nouvingudes i l'aprenent amb necessitats especials estan distribuïts en diferents grups, acompanyats d'un alumne-tutor que els dona suport en el procés d'aprenentatge. Però, a més, com que la teoria sol ser menys motivadora i es poden dispersar en el contingut, se'ls entregarà un dossier teòric, amb la mida de la lletra més gran, l'interlineat més separat i amb les paraules clau destacades. (Veure Annex 4)

Sessió 4 i 5

Situació d'aprenentatge 7. Dossier publicitari

Objectius específics	Sabers bàsics
Diferenciar el llenguatge implícit i explícit que utilitza el discurs publicitari.	Fons d'informació i comunicació
Distingir el significat connotatiu i denotatiu de la publicitat.	Noves tecnologies
Conèixer els conceptes d'objectivitat i subjectivitat.	Habilitats de debat i diàleg
	Característiques de la publicitat
	Destreses de treball en grups cooperatius

<p>Detectar les estratègies i els recursos emprats en els anuncis publicitaris.</p> <p>Seleccionar i avaluar la informació que es rep des dels mitjans de comunicació.</p> <p>Fomentar la capacitat de pensament crític.</p> <p>Reproduir discursos orals relacionats amb aspectes de la vida quotidiana.</p> <p>Presentar a l'alumnat la situació lingüística en què es troba el català en el discurs publicitari.</p> <p>Detectar la influència del llenguatge en la transmissió d'idees.</p>	<p>Habilitats de negociació</p> <p>Consciència sobre prejudicis lingüístics i xenòfobs</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>22/03/23 i 24/03/23</p> <p>Sessió 1</p> <p>20' Elecció d'anuncis</p> <p>15' Descripció general</p> <p>20' Descripció subjectiva</p> <p>Sessió 2</p> <p>35' Conclusió descripcions, resolució de la hipòtesi plantejada i exposició grupal més debat per extraure conclusions</p> <p>20' Funcions del llenguatge</p>	<p>Tauletes digitals</p> <p>Fulls i bolígrafs</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p>	<p>Multilingüisme i interculturalitat (CE1)</p> <p>Comprensió oral i multimodal</p>

Competència digital (CD)	(CE2)
Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)	Comprensió escrita i multimodal (CE3)
Competència ciutadana (CC)	Expressió oral (CE4)
Competència emprenedora (CE)	Expressió escrita (CE5)
	Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)
Participants	Metodologia
La sessió es realitza en els grups base de tres persones, mixtes i heterogenis (respecte al nivell de rendiment)	Cerca, recopilació i anàlisi d'anuncis publicitaris mitjançant tècniques d'aprenentatge cooperatiu.
Desenvolupament de l'activitat	
<p>La classe es distribuirà en els grups base que es van crear el primer dia. Cada grup disposarà de dos tauletes digitals que ens facilitarà el centre. En primer lloc, hauran d'escollir tres anuncis (cartells publicitaris) de campanyes de promoció del català. Després, observaran i faran una descripció del que apareix en l'anunci a primer cop de vista, en aquesta part treballaran la part explícita i, per tant, denotativa que apareix en els anuncis (veure Annex 5). Tot seguit, amb el mateix recopilatori d'anuncis que han utilitzat abans, descriuran des d'un punt de vista crític perquè s'utilitza un color determinat, la posició de les imatges, el significat dels recursos emprats i la seua finalitat (veure Annex 6). A més, es plantejarà una hipòtesi, que resoldran amb la investigació que portaran a terme a través de les xarxes, periòdics i revistes digitals. Per a fer una correcta anàlisi, es tindrà en compte el receptor dels anuncis. A través d'aquesta tasca, comprovaran fàcilment la diferència entre la comunicació informativa i persuasiva, s'adonaran de la part objectiva i subjectiva que utilitzen els anuncis, detectaran la informació explícita, és a dir, la informació que apareix directament en un text, però també la informació implícita, aquella que no apareix literalment en els textos. Finalment, redactaran un text, d'aproximadament 300 paraules, en el qual inclouran les conclusions que han extret de les dos descripcions i sobre la hipòtesi plantejada, així com el</p>	

procés de cerca que han realitzat (veure Annex 7). A continuació, exposaran la seua tasca a la resta de la classe, per compartir opinions, interactuar i extraure conclusions. Per fer aquesta tasca seguiran diverses rúbriques que se'ls entregarà una vegada s'haja explicat què han de fer. Entre tots els membres de la classe ho analitzarem perquè ningú tinga dubtes. No obstant això, al llarg del procés la docent mantindrà una posició dinàmica que li permetrà observar com funcionen els grups, només intervindrà en el moment que els dubtes no se solucionen entre l'alumnat mateix.

Avaluació

L'avaluació es realitzarà amb una rúbrica que cada grup haurà de seguir. La tasca final s'entregarà a la docent i l'exposició oral servirà per compartir opinions, coneixements, interactuar i entre tots els membres de la classe extraure conclusions.

Atenció a la diversitat

L'activitat es distribueix en grups de tres persones, mixtos i heterogenis segons el nivell de rendiment. A més, en el cas de les dos persones novingudes i en el de la persona amb necessitats especials, tenen adjudicada una persona que actua com a alumne-tutor que recolza el seu aprenentatge.

Situació d'aprenentatge 8. Quina és quina? Descobreix les funcions del llenguatge

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Reconèixer els elements que intervenen en l'acte comunicatiu.</p> <p>Conèixer les diferents funcions del llenguatge en la comunicació publicitària.</p> <p>Diferenciar la informació objectiva i la subjectiva</p>	<p>Característiques de la publicitat</p> <p>Persuasió</p> <p>Elements de la comunicació</p>

Temporització	Materials i recursos
24/03/23 20' Funcions del llenguatge	Fitxa amb les directrius de la tasca (veure Annex 8) Fulls i bolígrafs
Competències clau	Competències específiques
Competència en comunicació lingüística (CCLI)	Multilingüisme i interculturalitat (CE1)
Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)	Comprensió escrita i multimodal (CE3)
Competència ciutadana (CC)	Expressió escrita (CE5)
Participants	Metodologia
Treball cooperatiu en grups de 3 persones, mixtos i heterogenis en relació al nivell de rendiment.	Treball en grup cooperatiu
Desenvolupament de l'activitat	
<p>Repartirem una fitxa guia en la qual s'explicarà el desenvolupament de la situació d'aprenentatge. Distribuïts en els grups base, cada grup tindrà la fitxa i els anuncis que hauran d'analitzar. La tasca consistirà a descobrir de cada anunci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relació entre l'emissor i el receptor. - Quina és la intenció o el propòsit que l'emissor busca en el receptor. - Explicar les característiques que distingeixen un anunci dels altres. <p>A partir d'aquesta anàlisi, tindran la capacitat de reconèixer les funcions del llenguatge i la seua intencionalitat. A continuació, faran una breu redacció amb els requisits que es demanen en la tasca.</p>	
Avaluació	
Realitzaran la tasca a partir d'una fitxa guia. Per avaluar els resultats seguiran una rúbrica (veure Annex 9) que se'ls entregarà juntament amb la fitxa guia a	

l'inici de la tasca.
Atenció a la diversitat
El treball cooperatiu permet que l'alumnat amb més dificultat en l'aprenentatge tinga en tot moment una figura de recolzament. En aquest cas és un membre del grup que actua d'alumne/alumna-tutor/tutora i la figura del docent.

Sessió 6

Situació d'aprenentatge 9 Analitzem la nostra realitat

Objectius específics	Sabers bàsics
<p>Analitzar la informació que es rep des dels mitjans de comunicació.</p> <p>Fomentar la capacitat de pensament crític.</p> <p>Reproduir discursos orals relacionats amb aspectes de la vida quotidiana.</p> <p>Presentar a l'alumnat la situació lingüística en què es troba el català.</p>	<p>Fons d'informació i comunicació</p> <p>Noves tecnologies</p> <p>Habilitats de debat i diàleg</p> <p>Destreses de treball en grups cooperatius</p> <p>Habilitats de negociació</p> <p>Consciència sobre prejudicis lingüístics i xenòfobs</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>27/03/23</p> <p>55' Analitzem i debatem la situació del català</p> <p>15' Lectura i anàlisi de notícies</p> <p>20' Visualització de la notícia i parts del documental.</p> <p>20' Debat, interacció i conclusions.</p>	<p>Tauletes digitals</p> <p>Article "Baixada dràstica del català a les aules" (veure Annex 10)</p> <p>Notícia "L'ús del català a les aules, en regressió" (veure Annex 11) Disponible en: https://cutt.ly/ZwvL4EzV</p>

	<p>Documental programa “Sense ficció”: “El futur del català”</p> <p>Disponible en: https://cutt.ly/DwvZmbrv</p> <p>Preguntes orientació debat (veure Annex 12)</p> <p>Fulls i bolígrafs</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència digital (CD)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p> <p>Competència emprenedora (CE)</p>	<p>Multilingüisme i interculturalitat (CE1)</p> <p>Comprensió oral i multimodal (CE2)</p> <p>Comprensió escrita i multimodal (CE3)</p> <p>Expressió oral (CE4)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>La sessió es realitza en els grups base de tres persones, mixtos i heterogenis (respecte al nivell de rendiment)</p>	<p>Participació activa: aproximació didàctica. L'alumnat ha de mostrar una actitud crítica a través de l'anàlisi de materials i el debat que es generarà en l'aula.</p> <p>Per analitzar la informació utilitzaran una tècnica de cooperació que consistirà en una lectura compartida.</p>

Desenvolupament de l'activitat

En aquesta sessió seguim treballant en els grups base. La docent donarà unes fotocòpies a cada grup amb una selecció de notícies al voltant de la situació del català. La dinàmica de treball serà la següent: el primer membre del grup llegirà en veu alta, sense molestar a la resta de grups, 5 paràgrafs de la notícia; el segon membre del grup haurà de resumir i explicar el que acaba de llegir el company o companya i la tercera persona dirà si l'explicació és correcta o no, entre tots debatran i redactaran una explicació conjunta. A continuació, en el sentit de les agulles del rellotge, la persona que ha fet el resum serà qui llegirà els cinc paràgrafs següents, el membre que abans havia dit si estava correcte o no, ara farà el resum i qui havia llegit la primera vegada s'encarregarà de dir si l'explicació és correcta o no. Com que disposen de tauletes digitals, cas que no entenguin algun concepte consultaran diccionaris en línia. Si segueixen sense entendre el concepte, se li comentarà a la docent i aquesta preguntarà a la resta de grups, que també estan analitzant les mateixes notícies, si hi ha algú que els pugui ajudar. Quan acaben, es projectarà una notícia extreta d'un telenotícies i una part d'un documental emès pel programa "Sense ficció" de TV3 com a material de suport, hauran de prendre notes. A partir de l'anàlisi d'aquests materials i la informació extreta, la docent llançarà unes preguntes (Annex 12) perquè s'iniciï un debat, interactuen i arriben a unes conclusions sobre sociolingüística. Apareixeran conceptes com sociolingüística, bilingüisme, diglòssia, conflicte lingüístic, etc., que hauran de quedar clars a partir dels materials anteriors i del debat i les conclusions finals. També poden fer consultes *online* en webs especialitzades, diccionaris en línia, etc, perquè tindran a la seua disposició dues tauletes digitals per grup.

Avaluació

La docent avaluarà de manera grupal els arguments i les conclusions del debat. L'objectiu d'aquesta situació d'aprenentatge, a més d'oferir nous coneixements sobre la situació del català, és que l'alumnat reflexioni i siga conscient del moment lingüístic en què ens trobem.

Atenció a la diversitat

Durant la primera part de la sessió, com que es treballa amb els grups base, el

treball és equitatiu. L'alumnat nouvingut i l'alumnat amb necessitats especials amb el suport de l'alumne-tutor participaran en l'activitat de debat i podran entendre tota la dinàmica de treball.

Sessió 7 i 8

Situació d'aprenentatge 10. Treballem com agents publicitaris

Objectius específics	Sabes bàsics
<p>Fomentar l'esperit emprenedor.</p> <p>Promoure l'ús de la llengua catalana.</p> <p>Practicar els nous aprenentatges.</p> <p>Reflexionar i extraure conclusions del procés d'aprenentatge.</p>	<p>Fonts d'informació i comunicació</p> <p>Noves tecnologies</p> <p>Persuasió</p> <p>Disseny de creacions artístiques a través d'eines digitals</p> <p>Habilitats de negociació</p> <p>Prejudicis lingüístics i xenòfobs</p>
Temporització	Materials i recursos
<p>29/03/23 i 31/03/23</p> <p>Sessió 1</p> <p>55' Tasca final</p> <p>Sessió 2</p> <p>55' Acabar tasca final i preparar exposició oral.</p>	<p>Tauletes digitals</p> <p>Canva (Programa de disseny gràfic)</p> <p>Programa de processament de textos</p> <p>Fulls i bolígrafs</p>
Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència digital (CD)</p>	<p>Expressió oral (CE4)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i</p>

<p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p> <p>Competència emprenedora (CE)</p> <p>Competència en consciència i expressions culturals (CEC)</p>	<p>multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>La sessió es realitza en els grups base de tres persones, mixtos i heterogenis (respecte al nivell de rendiment)</p>	<p>Treball grupal en què cada membre serà responsable d'una tasca: responsable d'imatges, responsable de redacció, supervisor o supervisora, etc.</p>
Desenvolupament de l'activitat	
<p>Amb aquesta tasca quasi arribem a la part final de la seqüència didàctica. Amb les agències de publicitat formades pels grups base, és el moment de crear cada equip el seu cartell publicitari sobre el foment de l'ús del català dins i fora de l'aula. La docent ha fet les gestions oportunes perquè cada grup dispose de dos tauletes digitals. La majoria de l'alumnat coneix Canva, una eina digital de disseny gràfic que permet treballar diverses persones alhora. No obstant això, a l'inici de la sessió, la docent explicarà alguns conceptes bàsics sobre el funcionament del programa. A continuació, se'ls lliurarà una fitxa guia (Annex 13) que marcarà totes les pautes que han de seguir perquè el cartell aconseguisca els objectius proposats. Encara que cada membre del grup siga responsable d'una funció, la decisió final serà conjunta, per tant, totes les persones opinaran i decidiran tots els aspectes d'aquest projecte final. A banda d'aquesta fitxa guia, la docent els entregarà una rúbrica perquè coneguen els criteris d'avaluació que s'empraran. El cartell publicitari, anirà acompanyat d'un text escrit, d'aproximadament 300-400 paraules, que justifique les decisions que s'han pres al llarg del procés d'elaboració. Al llarg de les dues sessions, la docent observarà com treballen, només intervindrà en cas que hi haja dubtes que no puguin solucionar</p>	

entre ells i elles.
Avaluació
La tasca final s'avaluarà a través d'una escala de valoració que analitzarà el projecte final del cartell publicitari i la justificació escrita (veure Annex 14)
Atenció a la diversitat
Durant la primer part de la sessió, com que es treballa amb els grups base, el treball és equitatiu. L'alumnat nouvingut i l'alumnat amb necessitats especials amb el suport de l'alumne-tutor participarà en l'activitat de debat i podran entendre tota la dinàmica de treball.

Sessió 9

Situació d'aprenentatge 11. Presentem el nostre treball i avaluem el treball docent

Objectius específics	Sabes bàsics
Fomentar l'esperit emprenedor. Defensar críticament la seua proposta. Reflexionar i extraure conclusions del procés d'aprenentatge.	Noves tecnologies Persuasió Habilitats d'expressió oral i elements no verbals
Temporització	Materials i recursos
03/04/23 45' Exposició oral 10' Avaluació docent	Suports digitals Enquesta anònima a través de Google Forms per a reflexionar sobre l'avaluació docent (Annex 16) Mòbils propis

Competències clau	Competències específiques
<p>Competència en comunicació lingüística (CCLI)</p> <p>Competència digital (CD)</p> <p>Competència personal, social i d'aprendre a aprendre (CPSAA)</p> <p>Competència ciutadana (CC)</p> <p>Competència emprenedora (CE)</p> <p>Competència en consciència i expressions culturals (CEC)</p>	<p>Expressió oral (CE4)</p> <p>Expressió escrita (CE5)</p> <p>Interacció oral, escrita i multimodal (CE6)</p>
Participants	Metodologia
<p>La sessió es realitza en els grups base de tres persones, mixtos i heterogenis (respecte al nivell de rendiment)</p>	<p>Primera part: Presentació oral de tots els membres del grup.</p> <p>Segona part: Enquesta individual sobre l'avaluació docent.</p>
Desenvolupament de l'activitat	
<p>En la sessió anterior van acabar la proposta creativa i la justificació escrita. Ara és moment de demostrar les habilitats persuasives de cadascú i convèncer la resta de companys i companyes del seu projecte. Amb una exposició oral, presentaran la tasca final. Hauran d'ensenyar el seu domini de l'expressió oral i dels elements no verbals per defensar el treball de manera crítica i manifestar els nous coneixements adquirits al llarg de la seqüència didàctica.</p> <p>En l'última part de la sessió es demanarà a l'alumnat que contesten una enquesta anònima sobre l'avaluació docent. La qual ens permetrà fer les modificacions necessàries per a millorar la implantació de la seqüència en els pròxims cursos. Analitzar la motivació de l'alumnat, aspectes a millorar en la nostra pràctica docent, entre d'altres. (Veure Annex 16 amb els resultats de l'enquesta)</p>	

Avaluació

L'exposició oral s'avaluarà a partir d'una escala de valoració que l'alumnat haurà de tindre en compte en el moment de fer la presentació. (veure Annex 15)

Atenció a la diversitat

Gran part de la seqüència s'ha treballat en grups cooperatius que han creat un clima de confiança i seguretat en l'alumnat. Així mateix, durant l'exposició les persones nouvingudes i la persona amb necessitats especials tindran el suport de l'alumne-tutor, cas que necessiten ajuda.

5.

Avaluació

L'article 15 del Reial decret 217/2022, entre altres punts, dictamina que l'avaluació del procés d'aprenentatge de l'alumnat ha de tindre en compte els objectius de l'etapa, però també les competències clau marcades en el perfil d'eixida.

Els instruments d'avaluació que utilitzarem en les nostres situacions d'aprenentatge seran les rúbriques. Que ens permetran realitzar una valoració objectiva adaptada a les necessitats de l'alumnat [2022/7573].

L'objectiu principal de les rúbriques és compartir els criteris d'execució de les tasques d'aprenentatge i avaluació entre l'alumnat i el professorat. Una rúbrica és una guia que mostra les expectatives que tenen l'alumnat i el professorat d'una tasca, organitzades en diferents nivells: des d'allò que considerem poc acceptable fins a l'execució exemplar (Alsina et al., 2013).

Així doncs, en funció dels resultats que obtinguem en les avaluacions, haurem de reflexionar i plantejar-nos les modificacions necessàries que haurem de fer en la nostra seqüència didàctica, per aconseguir un procés d'ensenyament-aprenentatge efectiu.

Per tant, la seqüència didàctica es valorarà de la manera següent:

Avaluació	Percentatge
Actitud i participació	15%
Dossier publicitari	20%
Funcions del llenguatge	15%
Tasca final:	50%
Cartell publicitari i justificació escrita	35%
Exposició oral	15%
Avaluació diagnòstica	0%
Avaluació docent	0%

6.

Temporització

A continuació es presenta la temporització de la seqüència didàctica. La primera taula correspon a l'horari de l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura, que ocupa tres sessions a la setmana, per tant, la nostra seqüència didàctica es distribueix en 9 sessions. En segon lloc, es mostra la distribució de la seqüència didàctica en el calendari.

El període d'implementació d'aquesta proposta va ser des del 6 de març fins al 3 d'abril. Es va allargar prou perquè va coincidir amb les festes locals de la ciutat de Castelló. Malgrat tot, aquesta seqüència didàctica també és viable durant el tercer trimestre a causa del seu caràcter pràctic. En l'última etapa del curs l'alumnat està més cansat i dispers, per tant, pot ser una proposta atractiva per mantindre i captar-ne l'atenció.

Horari de l'assignatura de Valencià: Llengua i Literatura

HORARI	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES
8:00	Quart		Quart		
8:55	d'ESO A		d'ESO A		
8:55					
9:50					
9:50					
10:45					
PATI					
11:15					
12:10					
12:10					
13:05					
13:05					Quart d'ESO
14:00					A

Calendari de desenvolupament de la seqüència didàctica

MARÇ

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
27	28	1	2	3	4	5
6 Sessió 1: Situació d'aprenentatge 1 i 2	7	8 Sessió 2: Situació d'aprenentatge 3	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20 Sessió 3: Situació d'aprenentatge 4, 5 i 6	21	22 Sessió 4: Situació d'aprenentatge 7	23	24 Sessió 5: Situació d'aprenentatge 7 i 8	25	26
27 Sessió 6: Situació d'aprenentatge 9	28	29 Sessió 7: Situació d'aprenentatge 10	30	31 Sessió 8: Situació d'aprenentatge 10	1	2
3	4	5	6	7	8	9

ABRIL

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
27	28	29	30	31	1	2
3 Sessió 9: Situació d'aprenentatge 11	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7

7.

Conclusions

Davant l'augment de l'ús del castellà entre els adolescents per comunicar-se i relacionar-se, tot i que tenen com a llengua materna el català, vam pensar que el discurs publicitari seria un recurs didàctic molt atractiu perquè s'adonaren de la situació lingüística en què es troba el català, ja que és un llenguatge que l'alumnat reconeix perquè el veu i l'escolta, utilitza missatges breus i relativament fàcils d'entendre i associa uns valors a través dels quals s'identifiquen.

En la nostra proposta hem fet una anàlisi de la comunicació publicitària des d'una perspectiva lingüística que ens ha permès analitzar la informació implícita i explícita, el significat denotatiu i connotatiu del llenguatge, les funcions del llenguatge i la intencionalitat comunicativa. Però també des d'un vessant sociològic, aprofundint en el seu ús social actual. La publicitat a través d'estratègies persuasives i del llenguatge informatiu permet descobrir, acceptar o rebutjar altres llengües i cultures.

Aquest projecte, respon a una proposta de millora sobre la seqüència didàctica que vam implementar durant el nostre període de pràctiques. Com que el resultat d'algunes situacions d'aprenentatge no van ser favorables, vam decidir plantejar una proposta de millora que fora més afí als objectius plantejats.

Amb els objectius de la proposta definits, vam apostar per utilitzar una metodologia basada en l'aprenentatge cooperatiu. En primer lloc, vam formar grups de treball respectant les característiques de l'alumnat. En aquesta part, la tutora del centre ens va ajudar, ja que ella coneixia amb més profunditat l'alumnat. La línia que vam plantejar des del primer moment va ser que l'alumnat fora crític en tot el procés, per això, motivàvem els aprenents amb reptes que els crearen curiositat. Un punt favorable que presenta el nostre projecte és l'ús de les noves tecnologies, eines digitals o internet que van augmentar el seu interès cap a l'assignatura. L'actitud de l'alumnat va ser molt bona, a banda de l'interès, mostraven més empatia i es preocupaven per una aprenentatge entre iguals, i oferien ajuda tant als membres del seu grup com a la resta de la classe.

La figura de la docent era de guia, afavorint l'aprenentatge a través de l'acció, el debat, la interacció i la mediació de l'estudiantat. Una debilitat que vam observar en el plantejament de la proposta va ser la dificultat en l'execució de la dinàmica d'algunes situacions d'aprenentatge. La metodologia emprada va tindre resultats positius però l'adaptació al treball grupal cooperatiu va ser prou costós. El debat de sociolingüística que relacionava l'aprenentatge amb la vida quotidiana va fer que s'identificaren amb la llengua i la cultura, reflexionaren i es conscienciaren de la situació lingüística i actuaren per provocar un canvi en la societat a través del cartell publicitari que van crear.

Finalment, vam realitzar una avaluació docent, per valorar el procés d'aprenentatge, els resultats aconseguits, així com l'actitud de la docent en l'ensenyament. Encara que la participació va ser reduïda, la valoració general va resultar positiva.

8.

Bibliografia

Alba-Pastor, C. Sánchez-Serrano, J.M. Zubillaga, A. (2014). *Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Pautas para su introducción en el curriculum*. Disponible

en: https://www.educadua.es/doc/dua/dua_pautas_intro_cv.pdf

Alsina, P., Argila Irurita, A. M., Aróztegui Trenchs, M., Arroyo Cañada, F. J., Badia-Miró, M., Carreras Marín, A., ... & Vila Merino, B. (2013). Rúbricas para la evaluación de competencias.

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., Rom Rodríguez, J., & Sabaté López, J. (2013). Llenguatges publicitaris, febrer 2013.

Decret 107/2022, de 5 d'agost, del Consell, pel qual s'estableix l'ordenació i el currículum d'Educació Secundària Obligatòria. <https://ceice.gva.es/va/web/ordenacion-academica/secundaria/curriculo>

De Juan Amat, A. (2009). Publicidad y Sociedad. De la denotación imaginaria a la connotación real. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, (10), 165-173.

Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, (17), 71-93.

Fernández, A. i altres (1997): Jerigonza 1. El texto descriptivo – El texto expositivo. Barcelona. Octaedro. (Bibliografia per a la connotació i denotació s'ha extret del text la subject i l'object)

Flors-Mas, A. (2020). «No és que no m'agrade el valencià, és que no es pot usar»: pràctiques i ideologies lingüístiques entre adolescents castellanencs d'origen immigrant. *Treballs de sociolingüística catalana*, 157-171.

Francisco Amat, A. (2011). La subjectivitat a l'aula: potenciar el pensament crític a través de l'anàlisi publicitària.

INCLUSIÓ, I. S. E. E. E. Ponencia: aprendizaje cooperativo y educación inclusiva: una forma práctica de aprender juntos alumnos diferentes.

Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Holubec, E. J. (1999). *El aprendizaje cooperativo en el aula* (Vol. 4). Buenos Aires: Paidós.

KAGAN, S. (1999): Cooperative Learning. San Clemente: Resources for Teachers, Inc.

Kaplún, M. (2003). Una pedagogía de la comunicación. *Educomunicación. Más Allá Del*, 2.

Martínez-Salanova-Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 2(3), 65-73.

Peraire Ibáñez, J. (2012). L'argumentació publicitària: les paraules del desig.

Prats, C. (Director).(2022). *El futur del català* [Documental].TV3

Pujolàs, P., Lago, J. R., Naranjo, M., Pedragosa, O., Riera, G., Soldevila, J., ... & Rodrigo, C. (2011). El programa CA/AC ("cooperar para aprender/aprender a cooperar") para enseñar a aprender en equipo Implementación del aprendizaje cooperativo en el aula. *Barcelona: Universitat Central de Catalunya. Stracted*, 4(02), 2018.

Reial Decret 217/2022, de 29 de març, pel qual s'estableix l'ordenació i els ensenyaments mínims <https://ceice.gva.es/va/web/ordenacion-academica/secundaria/curriculode> l'Educació Secundària Obligatoria.

Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Rodes, J., Vaqué, I. (2021, 4 de novembre) *Baixada dràstica del català a les aules: alumnes i professorat el parlen cada cop menys*. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies/lus-del-catala-a-les-aules-en-regressio/video/6127792/>

Vallés, A., Borràs, V., Fuster, T. (2019) *Xarxa 4 València: Llengua i Literatura 4t secundària*. Alzira: Edicions Bromera.

Annexos

Annex 1

UNA PAUSA I TORNEM!

La publicitat com a eina per fomentar el català

ÍNDEX

- Què aprendrem?
- Com ho aprendrem?
- Amb quina finalitat?
- Com ho avaluarem?

QUÈ APRENDREM?

1. Analitzar l'impacte publicitari en l'entorn social.
2. Conèixer les característiques de la publicitat.
3. Reflexionar sobre la importància de la utilització del català.
4. Diferenciar la comunicació informativa i la comunicació persuasiva.
5. Reconèixer les funcions del llenguatge.
6. Fomentar el pensament crític i creació d'idees pròpies.

Annex 2

Data:	Curs:	Assignatura: Valencià: Llengua i Literatura
Nom del grup/ agència:		
Membres del grup (nom i cognoms):		

Explica què saps sobre els següents conceptes i estableix una relació de cada grup de paraules mitjançant una breu redacció (4/5 línies).

- 1. Publicitat- marca- eslògan**
- 2. Mitjans de comunicació- xarxes socials- consum massiu**
- 3. Comunicació informativa- objectiva- desinteressada**
- 4. Comunicació persuasiva- subjectiva- interessada**
- 5. Llengua materna- català- sentiment/identitat**
- 6. Diglòssia- bilingüisme**

Annex 3

L'anunci publicitari

La persuasió

Definició

Publicitat

"Activitat de comunicació que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben la informació".

Anunci

"Text o imatge divulgat a través d'un mitjà de publicitat per incitar el públic a adquirir un producte o a utilitzar uns servicis".

-Breus, reforçats per imatges i per música.

Funcions de la publicitat

- **Funció exhortativa**

S'utilitza per a convèncer i incitar el receptor perquè faci o adquireixi el producte. Predomina l'ús d'oracions imperatives curtes i directes.

- **Funció informativa**

Té per objectiu orientar el públic sobre les característiques i la utilitat dels productes i els serveis anunciats.

- **Funció estètica**

A través de la seducció, té la finalitat de cridar l'atenció del possible consumidor o consumidora i d'aquesta manera augmentar el desig de consumir.

- Funció exhortativa



- Funció informativa



- Funció estètica



Característiques dels textos publicitaris

- Originals.
- Apel·len l'emotivitat del receptor.
- Publiciten les qualitats reals del producte.
- Valors positius que fan l'element atractiu, necessari i assequible.

Característiques dels textos publicitaris

Espèrit crític

La publicitat potencia valors poc saludables i poc solidaris (competitivitat, marques com a símbols de prestigi, el triomf sexual, el culte desmesurat al cos, etc).

Per tant, hem de saber com funciona el llenguatge publicitari per a adoptar una actitud crítica davant la gran quantitat de missatges que dia a dia ens arriben.

Tipus d'anuncis

Publicitari (Comercial)	Propagandístic (Institucional)
Finalitat: que el receptor compre un producte o faci ús d'un servei.	Finalitat: pretén influir en els destinataris perquè actuen d'una manera determinada.

Mitjans publicitaris

El mitjà es el **canal o suport** a través del qual, s'emet el missatge. Segons el canal, la publicitat pot ser:

- **Publicitat gràfica**

- Publicitat en premsa, que es difón per revistes, diaris, flyers.

- Publicitat directa, sol utilitzar-se per promocions de productes i es difón col·locant-se en les bústies o lliurada directament en mà.

Mitjans publicitaris

- Publicitat exterior, s'exposa als carrers, carreteres, tanques, concerts.



Mitjans publicitaris

- **Publicitat sonora**

Normalment s'emet per ràdio. Poden ser falques o anuncis.

- **Publicitat audiovisual**

Mitjançant l'anunci televisiu o espot.

- **Publicitat en les xarxes**

A través de pàgines web, correus electrònics o *Whatsapp*.

Annex 4 Dossier teoria

L'anunci publicitari

Publicitat

És l'activitat de comunicació que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben la informació.

Anunci

És un text o imatge divulgat a través d'un mitjà de publicitat per incitar el públic a adquirir un producte o a utilitzar uns serveis. Els anuncis solen ser breus, i van reforçats per imatges i per música.

Les principals funcions de la publicitat són:

- **Funció exhortativa**

S'utilitza per a convèncer i incitar el receptor perquè faci o adquireixca el producte. Predomina l'ús d'oracions imperatives curtes i directes.

- **Funció informativa**

Té per objectiu orientar el públic sobre les característiques i la utilitat dels productes i els serveis anunciats.

- **Funció estètica**

A través de la seducció, té la finalitat de cridar l'atenció del possible consumidor o consumidora i d'aquesta manera augmentar el desig de consumir.

Característiques dels textos publicitaris

-Originals.

-Apel·len l'emotivitat del receptor.

-Publiciten les qualitats reals del producte.

-Valors positius que fan l'element atractiu, necessari i assequible

Tipus d'anuncis publicitaris

-Publicitari

-Propagandístic

La principal diferència entre un i altre és que mentre que la finalitat d'un anunci publicitari és que el receptor compre un producte o faça ús d'un servei, en l'anunci propagandístic el que es pretén és influir en els destinataris perquè actúen d'una manera determinada.

El mitjà és el **canal o suport** a través del qual, s'emet el missatge. Segons el canal, la publicitat pot ser:

- **Publicitat gràfica**

- Publicitat en premsa, que es difón per revistes, diaris, flyers.

- Publicitat directa, sol utilitzar-se per promocions de productes i es difón col·locant-se en les bústies o lliurada directament en mà.

- Publicitat exterior

- **Publicitat sonora**

Normalment s'emet per ràdio. Poden ser falques o anuncis.

- **Publicitat audiovisual**

Mitjançant l'anunci televisiu o espot.

- **Publicitat en les xarxes**

A través de pàgines web, correus electrònics o *Whatsapp*

Estructura dels anuncis publicitaris

Part textual

-**Eslògan**: Frase original i fàcil de recordar que s'associa amb el producte o servei.

- Sintagma nominal (El miracle antigreix)

-Oració simple (Parla'm en valencià)

-Oració amb el verb elidit (Amb tu, a la fi del món)

-**Text informatiu**: Exposa característiques i qualitats del producte.

Part icònica

-**Les imatges**: fotografies i dibuixos.

Plans, enquadraments, color (efecte determinat, transmet emocions i sensacions).

-**La marca** (nom del producte), amb una tipografia determinada i potser un substantiu simple, compost o sigles.

-**El logotip**: dibuix senzill que identifica el producte.

Què és la persuasió?

La persuasió consisteix a provocar canvis de les actituds, les opinions o la conducta d'una persona o d'un grup de persones sobre les quals s'ha influït a través de missatges, especialment verbals.

Recursos

Lingüístics

-Verbs en segona persona de l' imperatiu: "No t'ho penses més"

-Verbs en present d'indicatiu, futur i condicional: "Sentiràs la fascinació digital"

-Estil nominal: "Durablex, l'acer del vidre"

-Adjectivació abundant: "Silenciós, pràctic, eficaç"

-**Frases en altres llengües**, sobretot en anglés.

-**Frases fetes**, frases d'una llengua que tenen una forma estereotipada i invariable, el significat de la qual no pot ser deduït del significat dels seus components,

i que gairebé mai no es pot traduir literalment d'una llengua a una altra. “Dóna carta blanca als teus somnis”

-Jocs de paraules. “La vida és mòbil, mòbil és Vodafone”.

-Rimes fàcils. “Quan Swiffer apareix, la pols desapareix”.

Retòrics

-Paral·lelisme és la repetició literal de diferents paraules, parcial o completa.

Exemple: “Molt per fer, molt per viure”

-Hipèrbole, consisteix a exagerar allò de què es parla.

Exemple: “El millor so creat mai per a un televisor”

-Personificació, consisteix a atribuir a una cosa inanimada accions pròpies dels éssers humans.

Exemple: “Geox, la sabata que respira”

-Comparació, explica característiques d'un producte comparant-lo amb un altra.

Exemple: “Més bella ara que als 20”

-Metàfora tracta d'utilitzar una paraula que expressa literalment una cosa per a expressar-ne una altra que té una certa semblança amb aquella.

Exemple: “La nova gasolina BP encén el seu motor”

-Interrogació retòrica, és a dir, formular una expressió retòrica adreçada a un interlocutor/a de qui no s'espera resposta.

Exemple: T'agrada conduir?

Annex 5 Rúbrica descripció 1

	POC 0.5	BÉ 1	MOLT BÉ 1.5	EXCEL·LENT 2
Explica el tema de l'anunci	No s'entén la temàtica de l'anunci.	L'explicació és breu i poc detallada.	La temàtica és correcta però presenta errors en la redacció.	El tema es reconeix i s'explica adequadament amb els detalls corresponents.
Identifica l'emissor i el receptor	No identifica l'emissor ni el receptor.	Només identifica un dels elements sense justificació.	Identifica l'emissor i el receptor però no ho justifica.	Identifica l'emissor i el receptor i ho justifica correctament.
Situa l'anunci en un context determinat	No reconeix el context.	Reconeix el context però no el justifica.	Reconeix el context però la justificació és breu.	Situa i contextualitza correctament l'anunci.
Describeu de manera general els elements que apareixen	No hi ha descripció.	La descripció és breu i poc detallada.	Hi ha una descripció adequada però presenta errors ortogràfics i gramaticals.	La descripció és completa i detallada.
Describeu les posicions, gestos, accions dels personatges	No hi ha descripció.	La descripció és breu i poc detallada.	Hi ha una descripció adequada però presenta errors ortogràfics i gramaticals.	La descripció és completa i detallada.
Nomena i situa els elements i figures geomètriques que apareixen	No hi ha explicació.	Reconeix breument els elements.	Reconeix els elements però falta informació.	Nomena i situa els elements detalladament.
Identifica els colors i tonalitats	No nomena colors ni tonalitats.	Nomena els colors sense detalls.	Nomena colors i tonalitats però falten detalls.	Identifica els colors i les tonalitats i ho justifica correctament.

Annex 6 Rúbrica descripció 2

	POC 0.5	BÉ 1	MOLT BÉ 1.5	EXCEL·LENT 2
Descriu els colors i les tonalitats que apareixen	No descriu cap color.	La descripció és breu i poc detallada.	La descripció és correcta encara que falta algun detall.	La descripció és correcta amb tots els aspectes importants.
Detecta pressuposicions o paraules que se sobreentenen	No identifica.	Identifica però no les entén.	Les identifica i les explica amb pocs detalls.	Les identifica, les entén i les explica detalladament.
Analitza el pla i l'angulació que s'utilitza	No reconeix els plans i angulacions.	Només reconeix alguns plans.	Reconeix els plans i angulacions però falten detalls.	La descripció dels angles i plans és correcta.
Explica el contingut simbòlic	No reconeix el contingut simbòlic.	Reconeix la informació explícita però poc la informació implícita.	Reconeix el doble sentit del contingut però l'explicació és breu.	Reconeix la informació implícita i l'explicació és adequada.
Realitza una interpretació del missatge	No entén el missatge.	Entén el missatge però no l'interpreta.	Entén i interpreta el missatge però falta informació.	Entén i interpreta el missatge adequadament.
Comenta la posició de l'emissor	No reconeix la posició de l'emissor.	Reconeix la posició de l'emissor però no hi ha explicació.	Reconeix la posició de l'emissor però l'explicació és breu.	Explica detalladament quina és la posició de l'emissor.
Reflexiona sobre els sentiments i emocions que transmet l'anunci	No hi ha sentiments ni emocions.	Reconeix només algunes emocions.	Reconeix els sentiments i emocions encara que no raona críticament.	Reflexiona sobre els sentiments i emocions raonadament.

Annex 7 Fitxa guia per justificar descripcions i extraure conclusions

Nom del grup:
Membres del grup:
Curs:

A partir de les dos descripcions anteriors, redacteu les vostres conclusions. A continuació, reflexioneu sobre la següent hipòtesi: “Els anuncis per fomentar el català apel·len sempre a les emocions i tenen un públic objectiu determinat”.

En les conclusions ha d'aparèixer:

- Diferència entre la comunicació informativa i la persuasiva que apareix en els anuncis escollits.
- Hi ha una part objectiva i una part subjectiva en l'anunci (cada element pot ser diferent segons la persona que l'analitza).
- Empra informació explícita, és a dir, la informació que apareix directament en el text.
- Utilitza informació implícita, aquella que no apareix literalment en un text i que té un significat simbòlic.
- Reflexió sobre els sentiments i les emocions que provoquen els anuncis elegits en el receptor.
- Analitzar la importància de reconèixer el receptor (públic objectiu) per entendre l'anunci.

Annex 8 Fitxa guia “Quina és quina?” Descobreix les funcions del llenguatge.

Nom del grup:
Membres del grup:
Curs:

Localitzeu i redacteu en els anuncis la següent informació (màxim 5 línies).

- El missatge i el context tenen relació.
- Empra un llenguatge objectiu o subjectiu. Les paraules tenen el seu significat original (significat denotatiu) o s'utilitzen termes amb un significat associat que no correspon al real (significat connotatiu).
- Tipus d'oracions: afirmatives, interrogatives, negatives, etc.
- Mode verbal que utilitza.
- Utilitza substantius, adjectius qualificatius, adverbis.
- Persona gramatical.
- Quina és la reacció que busca en el receptor.
- Se centra en l'elegància i la forma del missatge.
- Comprova si el missatge arriba de l'emissor al receptor.
- Utilitza la llengua per explicar aspectes relacionats amb la llengua.

1.



2.



3.



4.



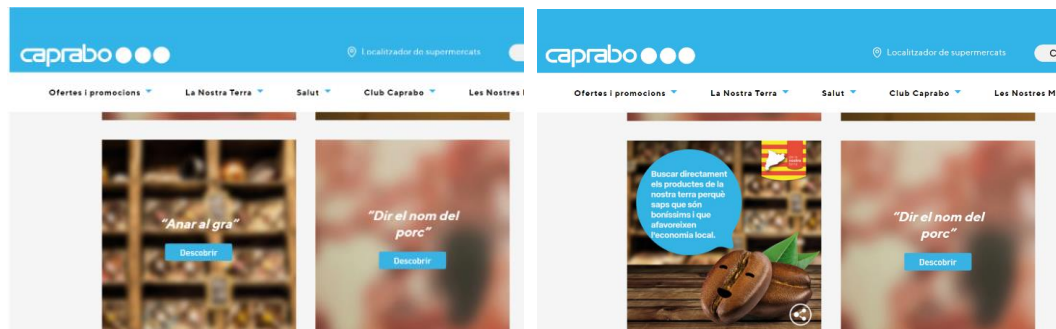
5.



6.



7.



Annex 9 Rúbrica per a distingir les funcions del llenguatge

	Res	Poc	Molt
Estableix la relació entre l'emissor i el receptor	No relaciona emissor i receptor.	Relaciona emissor i receptor però la justificació no és correcta.	Relaciona emissor i receptor amb una justificació detallada i correcta.
Reconeix el propòsit o la intenció de l'emissor en el receptor	No reconeix la intencionalitat de l'emissor.	Reconeix la intencionalitat però no la justifica o la justificació és incorrecta.	Detecta i justifica adequadament el propòsit de l'emissor.
Trets característics	No nomena cap característica.	Nomena sols alguns trets característics.	Distingeix totes les característiques segons la funció corresponent
Expressió escrita	Hi ha errors gramaticals i ortogràfics i no utilitza un lèxic adequat.	Té pocs errors gramaticals i ortogràfics però no respecta les propietats textuales.	Expressió adequada, coherent i cohesionada sense errors gramaticals ni ortogràfics.

Annex 10 Dossier de notícies

"El futur del català" a "Sense ficció": el català, en perill d'extinció?

Està en situació d'emergència, el català? Ja només un terç dels habitants de Catalunya el tenen com a llengua d'ús habitual. El futur passa per prestigiar-lo entre els joves i, en bona part, per la normalització de la llengua a les xarxes socials i al món digital.

Menys català a les aules

Les darreres dades certifiquen el català està reculant a l'escola i no només al pati. Alumnes i professorat parlen cada cop menys el català a l'aula. Només 2 de cada 10 estudiants el fan servir sempre o gairebé sempre en les activitats de grup. Fa 15 anys eren gairebé 7 de cada 10. El percentatge d'alumnes que no fan servir mai el català ha pujat per sobre del 28%. Però els problemes no se circumscriuen només a l'ensenyament. "Hem reaccionat tard a alguns canvis socials i econòmics que hi ha hagut des dels inicis del segle XXI", en opinió de Massaguer.

Baixada dràstica del català a les aules: alumnes i professorat el parlen cada cop menys

La Generalitat posa en marxa en 200 centres un pla per revertir el retrocés en l'ús de la llengua a escoles i instituts.

El Departament d'Educació posa xifres a la **mala salut del català en l'àmbit educatiu**. Tot i que són dades preliminars, reflecteixen un descens en l'ús social de la llengua a les aules i els espais no lectius en els últims quinze anys.

Ho han explicat en roda de premsa la consellera de Cultura, **Natàlia Garriga**, i el conseller d'Educació, **Josep González-Cambray**, que ha presentat un **pla de promoció de l'ús del català als centres educatius**.

Les dades sobre la baixada dràstica de l'ús del català a l'escola des del 2006 sorgeixen de l'informe elaborat pel **Consell Superior d'Avaluació de Catalunya**.

Un informe que ha portat González-Cambray a afirmar que **"fins ara teníem percepcions que avui comencem a concretar"**.

El conseller ha remarcat que l'informe, que encara no està tancat -ha avançat que el presentaran pròximament-, fa **una anàlisi i una avaluació dels usos lingüístics en els entorns indicatius** seguint una seqüència temporal: s'han anat fent **les mateixes preguntes l'any 2006, el 2013 i el 2021**, a finals del curs passat.

Poc ús del català a les activitats en grup

Només **2 de cada 10** estudiants fa servir **sempre o gairebé sempre el català en les activitats de grup**, quan fa 15 anys eren gairebé 7 de cada 10. A més, ha pujat, tot i que amb un pendent menys pronunciat, el percentatge d'alumnes

que no fa servir **mai o gairebé mai** el català: si el 2006 era un 6,2%, ara **supera el 28%**.

Les dades confirmen la percepció que **l'ús social del català ha retrocedit entre els joves**, com va apuntar la Plataforma per la Llengua en un estudi sobre les converses als patis dels instituts. O l'enquesta de l'Ajuntament de Barcelona, més recent, que constata que només 1 de cada 4 joves de la ciutat té el català com a llengua habitual.

Recula l'ús per adreçar-se als professors i d'aquests cap als alumnes

L'evolució de **l'ús del català entre els estudiants** per dirigir-se al professorat dins de l'aula també cau. Del 56% que ho feia sempre o gairebé sempre en català l'any 2006, ara **no arriben al 40%**.

En aquest cas, puja el percentatge dels que el fan servir sovint, que passa de gairebé el 9% al 21%, i baixa el dels que mai o gairebé mai parlen en català al docent, que ara són el 5,3%.

També va a la baixa **l'ús del català per part del professorat** per dirigir-se a tot el grup. Els que ho fan sempre o gairebé sempre en català ara són el **46,8%**, **quan fa 15 anys superaven el 60%**.

Tot i que el català és llengua vehicular del sistema educatiu, la situació que reflecteix la gràfica casa amb la denúncia de professors que, a la pràctica, en molts instituts no es fa immersió lingüística.

Annex 11

Noticia:

<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies/lus-del-catala-a-les-aules-en-regressio/video/6127792/>

Documental:

<https://www.ccma.cat/tv3/sense-ficcio/el-futur-del-catala/noticia/3160173/>

Annex 12 Preguntes debat sociolingüística

Analitzem la nostra realitat

1. Quant et trobes amb un professor o professora que et parle normalment en castellà, parla-li en valencià. Canvia de llengua? Et respon en Valencià?
2. Quan entres a un restaurant, dirigeix-te en valencià a la persona que t'atén. En quina llengua t'ha respost? Has pogut mantenir el valencià en la conversa?
3. La majoria de comerços del teu barri en quina llengua fan publicitat? Fixa't en la cartelleria, noms de botigues, etc. Trobes textos en valencià? Quins?
4. Quan entres a un restaurant o cafeteria, pots consultar la carta en valencià?
5. Si passes per un quiosc, fes una ullada a la premsa. Hi ha premsa en valencià?
6. Quan intuïm que una persona no parla valencià, en quina llengua us dirigiu?
7. Per què quan coneixes una persona valencianoparlant, canvia la llengua?
8. En quin idioma apareixen les comunicacions o notificacions, per exemple, de l'Ajuntament?
9. Al País Valencià podem utilitzar en igualtat de condicions el valencià i el castellà?
10. Veieu pel·lícules, sèries, etc en valencià?
11. Penseu que el valencià és útil i necessari?
12. Si has viscut en persona, o et venen a la ment altres situacions relacionades amb la sociolingüística, apunta-les.

Annex 13 Fitxa guia per a la creació de l'anunci publicitari

Creatius en acció

Som una agència de publicitat de Castelló de la Plana i el centre IES La Plana, ens ha contractat perquè fem un cartell publicitari que fomenti l'ús social del català. La nostra tasca consistirà a conscienciar els estudiants, el professorat i a tota la resta de treballadors i treballadores del centre (personal de neteja, consergeria, personal de cafeteria, etc) sobre la importància d'utilitzar el català quan ens comuniquem tant dins com fora del centre.

La tasca constarà de dues parts:

1. Cartell publicitari
2. Justificació del cartell publicitari

Per a la creació del cartell publicitari haurem de tindre en compte:

- Finalitat de l'anunci
- Públic objectiu al qual va dirigit
- Eslògan creatiu, atractiu i fàcil de recordar
- Text informatiu
- Informació implícita i explícita per reforçar el missatge
- Transmetre valors que promoguen la llengua, la cultura i el sentiment d'identitat
- Imatges que ajuden a entendre l'anunci

En la justificació escrita s'haurà d'argumentar cada punt anterior. Justificar els valors que es transmet amb el cartell i a través de quines estratègies s'aconsegueix. El text haurà de tindre una longitud d'unes 300-400 paraules aproximadament.

Annex 14 Rúbrica cartell publicitari

Nom del grup: Membres del grup:	Curs					
	Finalitat: L'anunci aconsegueix l'objectiu adequadament.	3.5	3	2.25	1.5	0.75
Públic objectiu: L'anunci s'adequa al receptor.						
Eslògan: És fàcil de recordar, atractiu, amb una elaboració acurada.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Text: El text que acompanya l'eslògan compleix la funció lingüística, ajuda a entendre l'anunci i incorpora mecanismes de persuasió per aconseguir la finalitat comunicativa.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Llenguatge: Utilitza un llenguatge adequat sense errors ortogràfics ni gramaticals.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Creativitat: L'anunci és creatiu, original i produeix un gran impacte en el receptor.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Utilitza informació explícita per informar clarament, però també apareix informació que s'ha d'interpretar per poder comprendre-la, és a dir, informació implícita .	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Imatges: Les imatges comuniquen els valors i significats associats adequadament. Són originals i de gran impacte visual.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Valors: L'anunci apel·la a les emocions del receptor, transmet i promou la llengua i cultura catalana, així com el sentiment d'identitat.	3.5	3	2.25	1.5	0.75	0
Justificació escrita: Compleix les propietats textuais, adequació, coherència i cohesió. No hi ha errors gramaticals ni ortogràfics i utilitza un lèxic adequat a la situació comunicativa.						
Justificació escrita: Explica detalladament el motiu pel qual utilitza un llenguatge connotatiu o denotatiu segons el sentit del text.						
Presentació: La presentació és clara, neta i ordenada. A més, s'ajusta a la longitud que es demana.						
Nota total sobre 3.5						

Annex 15 Escala d'avaluació exposició oral

Nom del grup: Membres del grup:	Curs			
Tema: Els coneixements fluids demostren que domina el tema.	1.5	1	0.5	0
Defensa: Expressa la seua opinió i justifica la informació críticament, amb fluïdesa i riquesa lèxica.	1.5	1	0.5	0
Estructura de la informació: és clara, coherent i ordenada. Inicia i tanca les idees que exposa.	1.5	1	0.5	0
Ús de connectors, adverbis i un lèxic adequat.	1.5	1	0.5	0
Estratègies: Utilitza elements verbals i no verbals per a aconseguir l'objectiu i la finalitat proposada.	1.5	1	0.5	0
Expressió oral: s'ajusta al registre amb una pronunciació correcta i un to de veu adequat.	1.5	1	0.5	0
Temps: S'ajusta al temps previst	1.5	1	0.5	0
Material de suport: Utilitza suports visuals creatius i les imatges i textos són atractius i es veuen correctament.	1.5	1	0.5	0
Nota total sobre 1.5				

Annex 16 Avaluació docent

Formulario sin titulo (respuestas) ☆ 📁 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 + B I A

G16 | fx

	C	D	E	F	G
1	1. El caràcter de la professora és:	2. Les classes en general són:	3. Moltes vegades em trobe:	4. El meu interès per aquesta assignatura és:	5. La direcció de la classe és:
3	Actiu	Quasi sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Baix	Dinàmica, la gent participa.
4	Amable	Sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Elevat	Dinàmica, la gent participa.
5	Amable	Quasi sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Baix	Hi ha problemes per a mantenir l'ordre.
6	Actiu	Sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Baix	Dinàmica, la gent participa.
7	Amable	Quasi sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Baix	Hi ha problemes per a mantenir l'ordre.
8	Actiu	Sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Elevat	Dinàmica, la gent participa.
9	Amable	Sempre fàcils de seguir	Un poc motivat/da	Baix	Dinàmica, la gent participa.
10	Amable	Sempre fàcils de seguir	Molt motivat/da	Elevat	Dinàmica, la gent participa.
11	Amable	Sempre fàcils de seguir	Molt motivat/da	Molt elevat	Dinàmica, la gent participa.
12					
13					
14					
15					
16					

Formulario sin titulo (respuestas) ☆ 📁 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 + B I A

G16 | fx

	H	I
1	6. Quan tinc dificultats la professora em resulta una figura de suport:	7. La professora demostra uns coneixements i competències per a ensenyar aquesta assignatura:
3	No	Si
4	Si	Si
5	Si	Si
6	Si	Si
7	Si	Si
8	Si	Si
9	Si	Si
10	Si	Si
11	Si	Si
12		
13		
14		
15		

Formulario sin titulo (respuestas) ☆ 📁 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 + B I A

L16 | fx

	J	K	L
1	8. La professora tracta amb respecte a l'alumnat?	9. La professora utilitza una metodologia adequada i les adapta a les necessitats de l'alumnat?	10. Vos resulten atractives aquest tipus d'activitats?
3	Si	Si	Si
4	Si	Si	Si
5	Si	Si	Si
6	Si	Si	Si
7	Si	Si	Si
8	Si	Si	Si
9	Si	Si	Si
10	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si
12			
13			
14			
15			

L16 | 🔍

	M	N	O	P
1	11. Si haguéreu de canviar alguna activitat de les quals hem fet en l'aula durant l'anàlisi de la publicitat, quina seria?			
3	ninguna			
4	Res de res		M'ha agradar molt el temps que hem estat junts a classe	
5	Fer mes activitats analizant la publicitat			
6	La Faria mes mes pràctica			
7	No canviaria res en particular. Més tenim que canviar l'actitud l'alumnat			
8	Pensé que ninguna, les activitats son dinàmiques i entretingudes			
9				
10	Res			
11	No se		Gracies	
12				
13				
14				
15				

**SIGUES L'EXEMPLE!
PARLA'M EN VALENCIÀ!**



**SENT-LO! BATEGA I VIU
DINS DE NOSALTRES**

Som de la terreta:
per un futur en valencià



SOM PUBLICISTES!

La finalitat d'aquest anunci publicitari és fer una campanya de conscienciació per a fomentar l'ús del valencià a l'institut i augmentar la utilització de la nostra llengua entre els usuaris del centre. Quant als destinataris, el nostre anunci va dirigit als professors i professores de l'IES La Plana perquè ells han d'intentar fomentar-lo i donar l'exemple per a que es parle en valencià al nostre institut.

En la nostra opinió, es tracta d'un anunci persuasiu perquè presenta la nostra llengua com un sentiment i un coneixement que tenim dins de nosaltres, molt arrelat com el cor. Per tant, apel·la al fet que els sentiments van units a la nostra identitat, i la nostra identitat s'expressa, entre d'altres, mitjançant la llengua que utilitzem. Creem que així fa que els destinataris prenguen consciència de la situació i s'adonen de que tots hem d'utilitzar el valencià per a mantindre la identitat pròpia.

Pel que fa a les estratègies que hem utilitzat en aquest anunci, primer, podem esmentar l'ús d'un recurs lingüístic com són els imperatius. Hem elegit els imperatius perquè pensem que són una manera efectiva de captar l'atenció dels destinataris, ja que la majoria reaccionem quan sentim una ordre que ens involucra en una situació determinada, l'ús de la nostra llengua.

En segon lloc, hem utilitzat un recurs retòric, la personificació. Des del nostre punt de vista, presentant el valencià com un ésser viu que "batega" dins de nosaltres, juntament amb la imatge d'un cor, s'aconsegueix que el públic interioritze la utilització del valencià com una acció natural i simple, instintiva. Pensem que aquests dos recursos, tant els imperatius com la personificació, són senzills i efectius al mateix temps.

En conclusió, opinem que crear anuncis publicitaris és una tasca complexa i fa falta creativitat, imaginació i estudiar molt bé el producte o servei i els destinataris als quals va dirigit. Pensem que aquest anunci és visual i també té un contingut lingüístic atractiu per a fomentar l'ús del valencià en el nostre institut.

Nom del grup: Som de la terreta!

Components del grup: Lucía Carolina González Da Silva, Andrés Porcar Guinea i Saúl Tel Aguilar

Curs: 4t A

Necessitem la teua iniciativa



Si saps parlar-lo,
per què no ho fas?



La nostra terra, el nostré idioma

JUSTIFICACIÓ DEL NOSTRE ANUNCI

La finalitat del nostre anunci és que totes les persones parlen valencià. Açò volem aconseguir-ho dirigint-nos al professorat perquè pensem que si ells donen la iniciativa nosaltres començarem a parlar valencià també.

L'eslògan que hem utilitzat és fàcil de recordar i també atractiu amb una elaboració adequada ja que hem utilitzat un mètode anomenat paral·lelisme, que consisteix en una repetició literal de diferents paraules (La nostra terra, el nostre idioma).

Hem posat dues oracions persuasives que fan que els receptors (els professors) s'inciten a parlar en valencià. És a dir, que capten la seua atenció, i tinguen eixa voluntat de centrar-sei fer-ne cas.

L'últim i no el menys important, anem a explicar en què ens hem basat per a fer el disseny del nostre cartell publicitari. Hem posat uns colors que representen més a la nostra terra com tonalitats marrons, referint-nos als cultius d'ací, després, hem ficat una frase com si l'estiguera dient una persona, en aquest cas, un alumne dirigint-se al professor. I el més important de tota la decoració, la més cridanera, és una paella que

representa que no només és la nostra tradició menjar aquesta delícia els diumenges, sino que també parlar valencià, ho és.



Si vols, pots.
Ajuda'ns perquè no
desaparega.

**Està en les teues
mans que el
valencià no caiga
en desús.**

JUSTIFICACIÓ DEL NOSTRE ANUNCI

La finalitat de l'anunci és fomentar l'ús del valencià per part de l'alumnat del centre en situacions quotidianes i no lectives. D'aquesta manera, evitem el fenomen conegut com a diglòssia, que ocorre quan dues llengües, el castellà i el valencià, s'utilitzen en àmbits distints, la primera en els formals i la segona en els informals.

Aquest tipus de anunci es coneix com propagandístic. Les estratègies utilitzades són, l'emotivitat i la duresa que transmet la imatge annexada. També, com a recursos lingüístics hem utilitzat un to imperatiu en el eslògan i una apel·lació al lector en el breu text explicatiu en l'anunci publicitari.

Quant a l'eslògan, hem utilitzat la frase «si vols pots», que es utilitzada per gran part de l'alumnat i, a més, és plegadissa i atractiva.

EAF

Alberto Valiente Martínez

Elena Guallart Giménez

Fabiana Alejandra Vasile

Classe: 4Eso A de l'IES La plana

La llengua desapareix!

Comunica't amb ella!



El valencià perd parlants.

Vols ser còmplice de la seua desaparició?

Fes-lo servir!

En persona

- Al supermercat
- Amb la família
- Amb els amics
- Amb la parella

En digital

- En xats
- En les xarxes socials
- Correus electrònics
- En els forums

Som publicistes!

Associació Valenciana de Publicistes (AVP)

Som l'AVP, i des del Departament de Valencià de l'institut La Plana de Castelló se'ns ha contractat per a crear una campanya publicitària per a fomentar l'ús del valencià al centre. El nostre anunci, es directe, però no tenim nosaltres intenció d'imposar-lo.

El públic dirigit és el més jove. L'eslògan de l'anunci és *Comunica't amb ella!*, referint-se a la llengua valenciana. Aquest preten convèncer al públic jove per a emprar el valencià no sols en situacions reals, sinó també en digital (xats, xarxes socials, etc).

El principal suport és un cartell, recordant al públic que el valencià s'està usant cada vegada menys, i per tant cal utilitzar-lo. Al centre hi ha una imatge de un telèfon amb una conversa en un xat, reforçant el missatge d'utilitzar el valencià en medis digitals. El cartell té un fons taronja, com el color de l'institut.

Com ajuda a aquest cartell, per a que la campanya tinga impacte, hem dissenyat un model d'un telèfon mòbil (no funciona) que s'imprimix en 3D, amb el missatge "Parla valencià en les xarxes". Aixó permet crear un objecte tangible que represente la campanya, i que no siga solament un paper penjat en una paret.

Amb el missatge de que el valencià es perd, la exhortació per utilitzar la nostra llengua en medis digitals i el model imprés pretenem convèncer el públic més jove de l'institut per a que empren el valencià. I la conseqüència que esperem que tinga és que aquestos nous parlants hi convencen a altres persones a parlar valencià.

-alumnes IES La Plana

PARLA VALENCIÀ. ÉS LA TEUA
LLENGUA,

UTILITZA-LA!

**PERQUÈ ÉS LA NOSTRA LLENGUA
I TENIM DRET A LLUITAR PER
ELLA. CUIDEM-LA!**



Som publicistes!

Nom de la agència: INDEPENDENTISTES

Durant molt de temps, s'ha parlat el valencià sense cap problema a qualsevol lloc. Però ara per ara ja no se sent molt pel carrer. Per això, la gent valencianoparlant com nosaltres, que estem 'enamorats' de la nostra llengua, lluitarem per ella. Per aconseguir que el valencià no s'utilitze només en l'àmbit privat, cal parlar-lo més en altres situacions, com quan anem a al metge, a comprar, etc.

Després d'haver analitzat els resultats d'una enquesta sobre l'ús del valencià, hem observat que la gent té una predisposició positiva cap a la nostra llengua. Aquest fet ens motiva a lluitar per ella i a intentar donar la confiança a la gent per a que no parle el valencià només en els àmbits privats ja que deuriem de estar orgullosos de la nostra llengua.

Per tal que el nostre institut parle valencià, hem decidit crear una campanya publicitària, la finalitat de la qual és conscienciar als usuaris del centre fomenten l'ús de la llengua valenciana. La nostra campanya va dirigida als estudiants del centre. Per a complir el nostre objectiu, hem utilitzat recursos tan retòrics com lingüístics.