



# La subjectivitat a l'aula

## Potenciar el pensament crític a través de l'anàlisi publicitària

Andrea Francisco  
Universitat Jaume I

*En aquest article, hi volem relatar una experiència d'aprenentatge de dos continguts bàsics de l'assignatura de llengua (l'objectivitat i la subjectivitat) a través de l'educació en mitjans. Concretament, vam utilitzar la lectura crítica de fragments audiovisuals d'anuncis publicitaris per a facilitar la comprensió d'aquests conceptes i la motivació de l'alumnat. Aquesta experiència s'emmarca dintre d'una investigació més extensa que va formar part d'una tesi doctoral i que va incloure l'aplicació d'un currículum alternatiu sobre ciutadania i mitjans de comunicació a alumnat de quart d'ESO del col·legi Grans i Menuts i dels IES Penyagolosa i Politècnic de Castelló de la Plana durant el curs acadèmic 2005-2006 (Francisco, 2008).*

Paraules clau: educació en mitjans, lectura crítica, TIC, ciutadania, participació, aprenentatge dialògic.

### **Subjectivity in class. Strengthening critical thought by analysing advertising**

*This article describes a learning experience with two basic contents in the subject of language: objectivity and subjectivity, through media education. Specifically we used critical reading of audiovisual clips of adverts to facilitate understanding of these concepts and students' motivation. This experience fits within a more extensive research that formed part of a doctoral thesis and included applying an alternative curriculum on citizenship and the media for fourth-year secondary students at the Col·legi Grans i Menuts school, the Penyagolosa school and the Politècnic school at Castelló de la Plana during the 2005-2006 academic year.*

Keywords: media education, critical reading, ICTs, citizenship, participation, dialogue learning.

## ■ Context general

### ■ La societat de la informació

Vivim en l'anomenada *societat de la informació*. Com explica Manuel Castells (2001), en aquest nou paradigma, la generació, el processament i la transmissió d'informació es converteixen en les fonts fonamentals de la productivitat i del poder. Entre els trets principals d'aquesta societat, hi trobem que la informació és la matèria primera i que els efectes de les noves tecnologies de la informa-

ció tenen una gran capacitat de penetració en la vida social.

Els canals de comunicació es multipliquen, la tecnologia no para d'innovar i el temps dedicat al consum dels mitjans creix a un ritme vertiginós. Tot això no fa més que augmentar-ne el poder, atès que puja el nombre de pantalles que envaeixen els espais de la societat i de la nostra vida quotidiana.

L'espai mediàtic creix a un ritme vertiginós i això provoca una sobrecàrrega d'informació i d'imatges que, d'altra banda, cada vegada van més



L'augment de la informació no es tradueix en una comprensió millor del nostre temps

ràpides. El món ha produït en trenta anys més informacions que en el transcurs dels cinc mil anys precedents i un únic exemplar de l'edició dominical del

*New York Estafis* conté més dades que les que podia conèixer una persona del segle VII durant tota la seva vida (Ramonet, 2000).

L'augment de la informació no es tradueix en una comprensió millor del nostre temps. De fet, com molts autors destaquen, el món s'ha tornat il·legible. Els mitjans de comunicació no ajuden a comprendre la realitat. Hi ha un excés d'informació i d'immediatesa, i és necessari aprendre a gestionar aquesta saturació per a poder recuperar un espai d'autonomia i de pensament crític.

Ens sumem a Rosnay (2002) quan remarca que l'important no és adquirir informació, sinó integrar-la en el saber, el saber en coneixement i el coneixement en cultura. I aquest procés d'integració és també un procés de mediació en el qual el professor, la classe, el lloc, la reinserció social, la coeducació, la interacció i la diferenciació cultural tenen un paper fonamental, sense el qual no hi ha res més que el picoteig i el zàping global.

Cal recordar que, segons els informes, el consum mitjà de televisió és de tres hores i quaranta-set minuts diaris. Si parlem del públic infantil i adolescent, el consum de mitjans es dispara i, com ja s'ha indicat nombroses vegades, els alumnes d'avui passen més temps davant dels mitjans de comunicació de massa que a l'aula. És a dir, els mitjans estan més que mai complint una funció socialitzadora de primer ordre.

Per aquest motiu, l'escola necessita una renovació, ja que no s'està adaptant als canvis vertiginosos que experimenta la societat.

## ■ L'escola. Renovació en dues direccions

Hi ha algunes conseqüències de la societat de les pantalles que afecten la tasca educativa, per exemple: el creixement del consum d'aparells tecnològics a la llar, el desfasament generacional per la capacitació d'ús diferent de les TIC, el predomini definitiu de la imatge en pantalla per davant de la imatge en qualsevol altre suport d'informació i comunicació o el distanciament de l'individu enfront de la societat (Bernabeu, 1996). Aquesta situació provoca canvis concrets en l'àmbit de l'educació, com ara:

- Aparició d'un nou tipus d'alumne, més creatiu, necessitat de grans dosis de motivació per a aprendre, que té dificultats amb els llargs raonaments lògics, que tendeix a l'acció, que s'avorreix amb l'explicació teòrica tradicional i que, socialitzat en un món d'imatges, està familiaritzat amb els nous mitjans.
- Necessitat d'un model nou d'escola, capaç de preveure els canvis i d'adaptar-s'hi, amb mètodes nous d'ensenyament i aprenentatge, recursos i materials educatius nous que incorporin un plantejament multimèdia.
- Necessitat de dotar els alumnes d'hàbits de lectura, entesa en sentit ampli. Ens cal una nova alfabetització que, al mateix temps que fomenti els hàbits de lectura, ensenyi a llegir tot tipus de textos i codis. L'ensenyament escolar ha de contribuir a crear lectors competents en la utilització de diversos tipus de textos, a promoure actituds reflexives i crítiques davant els diferents mitjans de transmissió.

L'escola ha d'emprendre dues accions simultànies i complementàries. D'una banda, el canvi de metodologia que inclogui uns altres llenguatges més propers i motivadors per al nou alumnat.



D'una altra, la lectura crítica dels mitjans de comunicació, una nova alfabetització que li permeti «llegir» el món actual i construir i elaborar els seus propis missatges de manera crítica i autònoma.

L'experiència que exposem en aquest article està orientada vers aquestes dues direccions. Com hem apuntat, aquesta experiència educativa està vinculada a l'aprenentatge de dos conceptes bàsics del currículum oficial de llengua, tant en l'educació primària com en la secundària: l'objectivitat i la subjectivitat en el llenguatge.

No és ni la primera ni l'última iniciativa que treballa sobre i amb mitjans de comunicació. Entre les persones que s'han dedicat a investigar i reflexionar al voltant d'aquesta temàtica és important esmentar autors com ara Aparici (2003), Ferrés (2000), Masterman (1993), Pérez Tornero (2000) o Tyner (1995), referents teòrics d'aquest camp.

### ■ Analitzant publicitat, entenent la subjectivitat

Els nous currículums de secundària obligatòria i de batxillerat recullen de manera prescriptiva continguts relacionats amb l'ensenyament del discurs publicitari. Aquesta inclusió significa un canvi d'orientació respecte de les programacions habituals en el sistema educatiu anterior, on aquests aspectes sols s'hi inclouen de manera tangencial i d'acord amb els coneixements o les preocupacions personals de part del professorat (Ferrer, 1997).

Moltes són les qüestions que es poden abordar en tractar aquest tipus de discurs que, recorda Ferraz (1996), és persuasiu. De fet,

Els nous currículums de secundària obligatòria i de batxillerat recullen de manera prescriptiva continguts relacionats amb l'ensenyament del discurs publicitari

si els analitzem des de la perspectiva de les funcions lingüístiques de Jakobson, veurem que s'hi pretén implicar els receptors (funció fàtica) i incidir en la seua conducta (funció apel·lativa). Encara que els missatges publicitaris parlen i informen dels productes (funció referencial), el que sobretot busquen és persuadir el públic a través dels valors connotats i dels recursos retòrics (funció poètica).

En últim terme, tota publicitat és connotativa. L'emissor envia el missatge als receptors a través d'un canal artificial (els mitjans de comunicació) amb un procés comunicatiu unilateral, que no busca obtenir una resposta verbal, sinó persuadir els receptors perquè consumisquen. La publicitat no pretén convèncer a través del raonament lògic, sinó persuadir apel·lant a les emocions i al component irracional de la persona.

Per fer ciutadans crítics, és important dotar els alumnes d'eines per aprendre a desmarcar-se, a mirar el que no ens mostren explícitament, per poder identificar la finalitat de l'emissor i els elements lingüístics per a narrar una història o descriure un objecte i alhora persuadir-nos.

L'estudi de la publicitat ha d'estar molt relacionat amb l'estudi de l'argumentació. L'anàlisi de la subjectivitat en els anuncis publicitaris ha de ser un contingut dins d'un panorama més ampli. Així, per exemple, un recurs fonamental en el discurs argumentatiu i també en el publicitari és el procés de legitimitat de l'emissor. Perquè el missatge siga eficaç, és fonamental que a l'emissor li siga reconeguda una certa «autoritat» per part del receptor (Ferrer i Canós, 2009) i, per aconseguir-ho, s'utilitzen diversos procediments: presentar-se com a membre o com a representant d'un col·lectiu; atribuir-se unes característiques que



l'acosten al receptor; presentar-se com un expert en el tema objecte de discussió; donar-se a conèixer com una persona responsable i digna de ser escoltada o oferir mostres de sinceritat i honradesa.

En el cas dels anuncis publicitaris, els emissors s'auto-proclamen representants del col·lectiu al qual s'adrecen, i intenten acostar-se a les seues característiques i als seus valors. Els mitjans de comunicació, en general, i la publicitat audiovisual, en particular, construeixen realitats. Mostren els seus relats com a «objectius», com a «inqüestionables», de manera que el receptor pren els valors que sostenen la seqüència argumentativa com a vàlids i legítims, i es promou així un estil de vida consumista a través del discurs latent.

L'estudi de la publicitat ha d'estar molt relacionat amb l'estudi de l'argumentació

És important, doncs, identificar l'opinió i el punt de vista de l'emissor, per poder contrastar-los amb les nostres creences i valorar el missatge de manera crítica. En aquest sentit, pren rellevància especial l'estudi dels mecanismes de modalització.

El terme *modalització* s'usa normalment per fer referència a l'aparició en el text de les actituds i les opinions del subjecte. Conèixer els elements lingüístics modalitzadors pot ajudar-nos a descobrir els valors, els estereotips i altres missatges subtils que s'amaguen darrere del text publicitari. Entre aquests elements, considerem fonamental per a l'activitat que proposem observar el lèxic valoratiu, com ara el del quadre 1 elaborat per Castellà (1992).

Aquests elements ens ajuden a analitzar què hi ha darrere del missatge i quina intenció té l'emissor. Conèixer-los ens permet distingir els missatges subjectius dels objectius, una distinció fonamental per a desenvolupar el pensament crític.

## ■ L'experiència educativa

Durant la investigació vinculada a la tesi doctoral, vam estar treballant un currículum orientat a l'educació en mitjans amb els alumnes i les alumnes de quart d'ESO en centres de secundària de Castelló de la Plana. El currículum estava orientat a l'educació per a la participació i la ciutadania, i fortament influït per la perspectiva de l'educació en mitjans. Per aquest motiu, incloïa temes com ara la lectura crítica de la ficció audiovisual, la producció i recepció de missatges informatius o el paper dels gabinets de comunicació.

D'altra banda, estava íntimament lligat a una metodologia pedagògica que posa èmfasi en el procés i en la construcció del coneixement per part del propi subjecte (Kaplún, 1998). L'objectiu

Substantius valoratius	Llàstima, admiració, lleialtat, noblesa, esperança, ostentació, etc.
Adjectius valoratius	Veritable, sincer, trist, sinistre, etc.
Verbs valoratius	Merèixer, pretendre, atabalar, assassinar, etc.
Verbs expressius de sentiments de l'emissor (han d'anar en primera persona)	Lamentar, sentir, esperar, desitjar, etc.
Adverbis i complements circumstancials de manera dependents del verb (sempre que provinquin d'un adjectiu o d'un substantiu valoratiu)	Desesperadament, meravellosament, amb perfecció, etc.
Expressions quantitatives subjectives	Molt/s, poc/s, massa, bastant/s, força, etc.

Quadre 1. Lèxic valoratiu



és que el subjecte pense i que aquest pensar el duga a transformar la seua realitat, perquè, al nostre parer, l'educació és un instrument per promoure el canvi social. És necessari, per tant, que es cree un espai de participació i diàleg, on la relació siga horitzontal i col·laborativa, on el procés siga més important que no el contingut memorístic.

És el model pedagògic propi de l'educació en mitjans i està en connexió directa amb una educació per a potenciar l'autonomia, la mirada crítica, la capacitat argumentativa i dialògica; en definitiva, una educació per a la ciutadania.

### ■ Per què cal treballar aquests conceptes?

En la primera de les unitats didàctiques, la destinada a l'educació en mitjans, es va plantejar, com un dels objectius fonamentals, l'aprenentatge dels conceptes d'*objectivitat* i *subjectivitat*. Considerem que tots dos conceptes són peces imprescindibles per a iniciar la generació d'un pensament crític, perquè permet començar a desnaturalitzar les construccions socials que es presenten en els mitjans de comunicació com a «veritats indiscutibles» (Fecé, 2006).

Com assenyala Masterman (1993), els mitjans tenen la capacitat de projectar els esdeveniments com a naturals i autèntics, «senzillament com a part de la manera d'ésser de les coses». La tasca pedagògica d'aquesta iniciativa tractava justament de qüestionar-se aquesta suposada naturalitat i la seva acció anava més enllà de l'anàlisi dels mitjans de comunicació.

El poeta Rainer Maria Rilke deia que «vivim en un món interpretat» (Rilke, 1955). L'ésser humà és un subjecte actiu (Freire, 1970) i, com a tal, té la seva veu pròpia, genuïna i única.

La seva subjectivitat, però, està condicionada pel seu entorn sociocultural.

Amb una profunda reflexió sobre l'experiència viscuda, un pot observar aquesta influència. Comprendre que el món no és una realitat estàtica i inamovible i que, com a part d'ell, la persona és capaç de transformar i de desenvolupar-se personalment i socialment.

La subjectivitat i l'objectivitat són termes fonamentals per a aquesta presa de consciència. De vegades, com veurem al llarg de l'article, s'oblida aquesta perspectiva a l'hora d'abordar aquests continguts a l'aula.

Per això, proposem una activitat que té com a eix fonamental realitzar dues descripcions d'un mateix anunci. L'una ha de ser objectiva i l'altra, subjectiva.

En la descripció objectiva, s'hi informa de com és o ha estat una persona, un objecte, una experiència (Fernández i altres, 1997). La descripció objectiva (denotativa) correspon, fonamentalment, a l'anomenada descripció tècnica, la finalitat de la qual és informar amb precisió sobre un objecte. L'emissor hi té més coneixements que el receptor, el punt de vista és el no personal (no implicat, descripció en tercera persona), els temps verbals són de l'eix de present (present, pretèrit imperfecte) i hi predominen els substantius (comuns, propis, concrets, etc.) i els adjectius especificatius (necessaris per a la compressió de l'objecte, però que no susciten cap emoció). Els substantius i els adjectius, segons quin siga l'objecte de la descripció, formen part d'un o de diversos camps semàntics. La descripció tècnica, com a part d'un text expositiu, és freqüent en l'àmbit acadèmic (enciclopèdies, assaigs, textos científics) o en el de les relacions socials (premsa, publicitat, etc.).

El terme *modalització* s'usa normalment per fer referència a l'aparició en el text de les actituds i les opinions del subjecte



Per contra, mitjançant la descripció subjectiva, s'explica com és o com ha estat una persona, un objecte o una experiència segons l'opinió de qui realitza la descripció. Per això, està impregnada d'impressions personals. La descripció subjectiva (connotativa) s'estudia sovint a través de la descripció literària, que té com a finalitat provocar una impressió en el receptor des del punt de vista narratiu adoptat. Però la descripció subjectiva no és exclusiva de la literatura. Al contrari, els textos argumentatius la utilitzen al servei de la tesi defensada i la publicitat ens n'ofereix exemples nombrosos. Els diferents components d'una descripció estan condicionats per aquesta subjectivitat. Així, per exemple, en l'ordenació dels elements, l'emissor utilitzarà un ordre o un altre, segons el punt de vista que adopte i els aspectes que en vulga destacar. Qui realitza la descripció fa ús d'adjectius valoratius, epítets (que repeteixen una qualitat inherent al substantiu) i d'altres recursos retòrics (metàfora, personificació, perífrasi, enumeracions, etc.) per produir sentiments o emocions en els destinataris. Igual que en la descripció objectiva, el verb es mou en l'eix del present, i substantius i adjectius formen part d'un o de diversos camps semàntics.

Ara bé, «cal tenir en compte que una descripció formalment objectiva pot amagar subjectivitat, bé per la selecció de les dades, bé per introduir marques valoratives sobre aspectes que interessa destacar-ne, excloent-ne uns altres que és preferible ometre» (Fernández i altres, 1997). Per aquest motiu, és tan important produir els dos tipus de textos, objectiu i subjectiu, i observar-ne les diferències. D'aquesta forma,

Proposem una activitat que té com a eix fonamental realitzar dues descripcions d'un mateix anunci: objectiva i subjectiva

aprenem a detectar el discurs latent, els mecanismes de transmissió de valors i de persuasió del narrador publicitari, els valors que estan implícits i que se'ns mostren com a «veritats inqüestionables».

### ■ Desenvolupament de l'activitat

En un marc general on vam treballar la societat de consum i els valors que transmet la publicitat, els estudiants van haver d'analitzar diversos anuncis audiovisuals.

Després d'una exposició teòrica del tema i l'anàlisi guiada d'un anunci audiovisual per part de tothom en l'aula, l'alumnat, dividit en grups de dos o tres persones, havien de realitzar diverses activitats:

- Buscar anuncis audiovisuals de publicitat i triar-ne un per a analitzar-lo críticament.
- Realitzar una descripció objectiva de l'anunci.
- Realitzar una descripció subjectiva de l'anunci.
- Detectar quines tècniques empraven per a vendre el producte.
- Assenyalar i argumentar quins valors donen suport a l'argumentació.
- Detectar i explicar a quin públic anava dirigit l'anunci.

Els grups van elaborar textos que contestaven aquestes qüestions. Posteriorment, cada grup exposava el seu treball a classe. Amb el suport del fragment audiovisual seleccionat, explicava als companys la seva valoració crítica de l'anunci i s'obria un debat entorn de les qüestions derivades de l'anàlisi feta.

Els treballs es van publicar en el bloc del projecte<sup>1</sup> i l'alumnat dels diferents centres educatius va poder compartir els coneixements i comentar-los utilitzant aquest espai virtual.



## ■ Anàlisi de l'experiència

Com ja hem assenyalat, aquesta activitat es va emmarcar dintre d'un projecte d'investigació. Per realitzar-la, es van utilitzar tècniques qualitatives i quantitatives per a mesurar els canvis d'actituds, valors i coneixements de l'alumnat. Es van utilitzar també l'observació directa, les entrevistes personals i els qüestionaris, que van ser contestats tant pels grups experimentals com pels grups de control.

Després d'analitzar els resultats de la investigació, són diverses les qüestions que cal destacar respecte a l'aprenentatge dels conceptes objectiu i subjectiu.

### ■ L'alumnat no utilitzava correctament els conceptes abans de la intervenció educativa

Quan vam començar l'activitat, es va preguntar als nois i noies la definició de tots dos conceptes i van dubtar a l'hora de contestar. Mentre alguns alumnes van saber donar-hi una resposta, molts no en van poder explicar les diferències. Això es va poder observar millor en les redaccions que van elaborar. Un bon grapat de vegades, presentaven dins de la descripció objectiva paraules com ara *maco*, *prim*, *jove*, *romàntica*, *molt* o *bastants*; o estats d'ànim: *es va emocionar*, *molt content*, *continua preocupada*, *satisfet*, *orgullós*; a més d'interpretar el significat de l'anunci.<sup>2</sup>

---

El chico que aparece a la izquierda de la mesa lleva bastantes tatuajes por su cuerpo, es moreno de piel y lleva el pelo muy corto.

Aparece una chica de unos 25 años, con un pantalón beige y una camiseta azul, tiene el pelo rizado, oscuro y corto. Es delgada y guapa. Está sola en su casa en un día lluvioso y apagado, esperando la llamada/mensaje de su novio que

está de viaje. Mientras espera aparece cogiendo una taza de café. A continuación aparece su novio de unos 27 años con una camisa blanca y pantalones negros; tiene el pelo corto y oscuro, también es delgado y guapo.

Ella emocionada, feliz y sonriente llama a su novio él coge el móvil y se sobreentiende que ella acepta la propuesta y él muy contento se levanta del banco en el que estaba sentado por la emoción que le ha hecho oír la contestación de su novia.

---

### ■ En acabar la pràctica, una gran part de l'alumnat va interioritzar els conceptes

Al repetir-se els «errors» sobre el que és *objectiu* i *subjectiu* en diversos grups de treball, es va poder remarcar la diferència entre un concepte i l'altre durant diverses sessions. I les pràctiques milloraven.

---

La chica lleva un jersey blanco donde pone desnatados y dice «primero fueron los desnatados», luego se lo quita y aparece con una camisa también blanca que pone 0% y dice «luego los 0% grasa», se quita esta camiseta también y aparece con una camiseta sin mangas de color naranja con el logotipo del producto, y dice «y ahora naturaline». Luego aparece otra vez la Voz diciendo la calidad del producto y las variedades y al final la chica dice «ahora también en yogurt».

En 1<sup>er</sup> lugar se ve una ciudad de noche desde arriba. Después sale un 1<sup>er</sup> plano de la cara de un hombre de unos 30 años, con un traje de chaqueta conduciendo un coche. Luego el hombre esta besando a una mujer morena en una cama uno a cada lado solo unidos por los labios, la mujer lleva un vestido negro con la espalda al aire. Más tarde vuelve a verse un 1<sup>er</sup> plano del



hombre. Después se ve un encuentro amoroso del hombre con la misma mujer. En penúltimo lugar se vuelve a ver al hombre conduciendo un coche descapotable con en pelo al vuelo. Por ultimo vemos el frasco de colonia y una voz masculina recita un eslogan en ingles.

Com que es va utilitzar una metodologia participativa, centrada en el procés, l'alumnat va passar a tenir el protagonisme de les classes i va poder construir el coneixement a poc a poc.

A través de les exposicions de l'alumnat, que es convertien en autèntics espais de diàleg i reflexió, es va introduir el concepte de *subjectivitat cultural*, que li va servir per a comprendre que allò que ell considerava *veritats inqüestionables* eren produccions culturals.

Una reflexió que després va servir per a realitzar anàlisis crítiques posteriors de la ficció televisiva i del discurs informatiu mediàtic.

A més, la utilització de mitjans de comunicació i de fragments que estan habituats a consumir van ser elements que van potenciar tant la seva comprensió sobre la matèria com la seva motivació.

Tots els alumnes van participar en l'elaboració del treball i ho van exposar a la resta de companys. Els va agradar poder triar lliurement el seu anunci, tenir uns minuts per a explicar el seu treball i que estigués publicat en el bloc.

A més, en utilitzar l'eina del bloc, els alumnes van poder intercanviar opinions amb els companys de l'altre centre escolar. Així, es valoraven els treballs mútuament, aprenent dels comentaris dels altres i avaluant el treball críticament. Encara

que no hi vam poder dedicar gaire temps i els comentaris eren bastant simples, creiem que és un exercici molt interessant.<sup>3</sup>

Pensamos que el anuncio esta muy bien expresado y explicado. Habeis reflejado muy bien el mensaje y los detalles del anuncio.

Es un comentari un poc pobre, no reflecteix la idea de l'anunci. La descripció subjectiva es mala, perquè descrius poca cosa i no et fiques en el paper del protagonista.

Está muy bien realizado, Lilian. La descripción objetiva y la subjetiva están muy bien; igual que los valores y el público al que va el anuncio. Muy buen trabajo!!!

Durant les entrevistes personals, molts alumnes van destacar que s'hi

havian divertit molt, i van valorar positivament la metodologia perquè els semblava que no estaven en «classe». De fet, a pesar que van haver de redactar els treballs, no tenien aquesta sensació d'estar fent una tasca acadèmica, com comentava una alumna (Francisco, 2008, p. 245):

L'ús dels mitjans de comunicació en l'aula, sense oblidar mai els objectius pedagògics, pot ser una font excel·lent de motivació i ajuda perquè l'alumnat aprengui a comprendre els conceptes

[...] es otra forma de trabajar [...] por ejemplo, lo de los ordenadores, ir colgando en Internet o hacer videos [...] ver otras formas de trabajar, ... no siempre ahí hacer una redacción [...] eso me ha gustado.

Hi hagué una gran diferència de resultats entre els grups experimentals i els grups de control en el qüestionari final

Cal destacar que el qüestionari es va aplicar sis mesos després de la realització de l'activitat.





En el qüestionari final, que es va aplicar als dos grups experimentals (grup A i grup B) i als dos grups de control (grup C i grup D), una de les activitats consistia a separar els elements objectius i subjectius de l'oració següent:

Un home alt, jove i atractiu, entra ràpidament en una habitació. Tres segons després arriba una dona prima, d'uns 27 anys, i el besa apassionadament. L'home somriu, acaricia la mà de la dona amb afecte i després marxa de l'habitació i tanca la porta.

En aquesta activitat, el grup B va treure la millor puntuació, amb un 7,25 sobre 10 punts de mitjana. Va ser seguit pel grup A, amb un 6,57. D'altra banda, els grups C i D van estar molt allunyats d'aquests resultats. De fet, el grup C ni tan sols va aconseguir puntuar, va treure 0,0 sobre 10, i el grup D, que ho va fer millor, va obtenir una nota mitjana de 2,88 (quadre 1).

### ■ Conclusions del qüestionari

Durant l'educació primària i l'educació secundària, s'inclou en el temari de llengua els conceptes de subjectivitat i objectivitat. Aquest fet fa pensar que els alumnes que són a punt de finalitzar l'educació secundària obligatòria haurien d'estar preparats per a realitzar aquesta activitat.

Però la major part dels alumnes del grup C i D no van saber enfrontar-s'hi i resoldre-la. És a dir, no tenien clar què és l'objectivitat i què és la subjectivitat. I cal recordar que els alumnes del grup que havien participat en el projecte, abans de realitzar les pràctiques en classe tampoc no tenien clar els dos conceptes. Per tant, una primera conclusió és que sovint hi ha temes o conceptes inclosos en el currículum de l'educació obligatòria que, per falta de temps, o potser per no utilitzar uns mètodes pedagògics adequats, no són interioritzats pels alumnes.

Un altre apunt que ens sembla remarcable és el resultat obtingut pels grups A i B. Per aquest motiu, vam considerar que l'activitat d'analitzar un anunci objectivament i subjectiva pot ser una bona proposta dintre de l'educació en mitjans, però també dintre de l'assignatura de llengua.

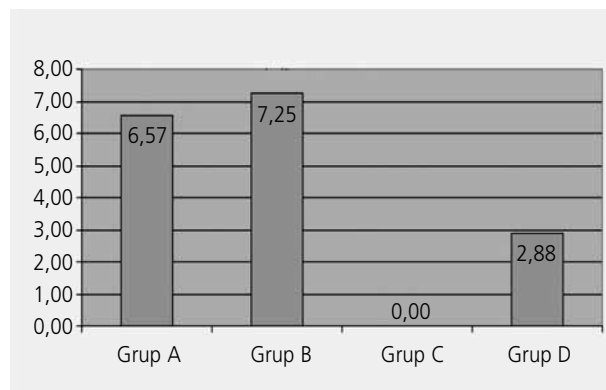
I no sols per aquests resultats quantitatius, sinó per la riquesa del debat que s'estableix a classe a partir d'aquests discursos publicitaris; la qual cosa dóna peu a tractar infinitat d'aspectes importants, com ara el consum, els valors importants, la diversitat, la tolerància, els valors cívics, les modes, les relacions personals o la idea d'èxit.

Uns debats que, a través del qüestionament, donen pas a la reflexió sobre les construccions socials i el paper de cadascun com a subjecte actiu que interpreta críticament un món i el transforma amb la seva acció.

### ■ Conclusions generals

Per a cloure l'exposició d'aquesta experiència, solament ens queda remarcar les conclusions generals que s'han anat dibuixant en aquest article.

D'una banda, és necessari que, en la societat del segle XXI, l'escola opte per renovar els contin-



Quadre 1. Puntuació de cada grup en l'activitat 1



guts que treballa i els mètodes que adopta. Un canvi que connecte els seus sabers amb la vida i que supose també una obertura de l'escola a la societat.

Ens agradaria també destacar que l'ús dels mitjans de comunicació en l'aula, sense oblidar mai els objectius pedagògics, pot ser una font excel·lent de motivació i ajuda perquè l'alumnat aprengui a comprendre els conceptes. A més, l'ús dels mitjans i l'anàlisi que se'n faça permet donar eines als joves per a enfrontar-se críticament als missatges que consumeixen en les múltiples pantalles que envaeixen els espais públics i privats.

D'altra banda, és necessari introduir una metodologia centrada en el procés, on l'alumne creix des del punt de vista del coneixement, aprèn a aprendre i aprèn fent. Per a això, és fonamental aconseguir que l'aula sigui un espai adequat per a la participació horitzontal, que crea un clima de confiança que permet que tothom es pugui expressar en condicions d'igualtat.

Finalment, cal no oblidar que un dels fins principals de l'educació és potenciar el desenvolupament de l'ésser humà i de la societat per aconseguir una major felicitat. És prioritari, doncs, facilitar els recursos que permeten desenvolupar el pensament crític i el compromís amb tot allò que és de caire social.

La construcció d'una ciutadania crítica i participativa és un requisit per a qualsevol societat democràtica i l'educació en mitjans representa una opció que cal tenir en compte en la societat del segle XXI.

## Notes

1. Adreces dels blocs creats per al projecte:  
<http://canalblog4dpenyagolosa.blogspot.com>,  
<http://politecnico4b.blogspot.com>, <http://consejoescolar.blogspot.com>
2. <http://politecnico4b.blogspot.com>
3. <http://politecnico4b.blogspot.com>

## Referències bibliogràfiques

- APARICI, R. (coord.) (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid. UNED.
- BERNABEU MORÓN, N. (1996): «La educación en materia de comunicación en la reforma educativa», a JIMÉNEZ, A. (dir.): *Comunicación y educación*. Vol. I. Granada. TG Arte.
- CASTELLÀ, J.M. (1992): *De la frase al text: Teories de l'ús lingüístic*. Barcelona. Empúries.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial.
- FECÉ, J.L. (2006): *Lectura crítica de los medios*. Barcelona. UAB.
- FERNÁNDEZ, A. i altres (1997): *Jerigonza 1. El texto descriptivo – El texto expositivo*. Barcelona. Octaedro.
- FERRAZ, A. (1996): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco Libros.
- FERRER, M. (1997): «Estratègies argumentatives en la publicitat televisiva», a BURDEUS; GARCÍA; PERAIRE (ed.): *La diversitat discursiva*. Castelló. UJI.
- FERRER, M.; CANÓS, T. (2009): *Nous vents. València: llengua i literatura 2*. València. Castellnou.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona. Paidós.
- FRANCISCO, A. (2008): *Educación para la participación: Desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación* [en línia]. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <[www.thesisred.net/TDX-0202109-162938](http://www.thesisred.net/TDX-0202109-162938)>.
- FREIRE, P. (1970): *Pedagogía del oprimido*. Madrid. Siglo XXI.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza en los medios de comunicación*. Madrid. De la Torre.



- PÉREZ TORNERO, J.M. (coord.) (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona. Paidós.
- RAMONET, I. (2000): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona. Temas de Debate, 1998.
- RILKE, R.M. (1955): *Diario florentino*. Buenos Aires. Paideia.
- ROSNAY, J. (2002): «Un cambio de era», a RAMONET, I. (coord.): *La post-televisión*. Barcelona. Icaria.
- TYNER, K.; LLOYD, D. (1995): *Aprender con los medios de comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

## Referències de l'autora

**Andrea Francisco**

Universitat Jaume I. Castelló

*afrancis@edu.uji.es*

*Línies de recerca: educació en mitjans, educació per a la ciutadania crítica, aprenentatge dialògic.*

Aquest article fou rebut per ARTICLES DE DIDÀCTICA DE LA LLENGUA I DE LA LITERATURA el mes de gener de 2009 i acceptat el mes de juliol de 2009 per ser-hi publicat.