

ENGINYERIA I ARQUITECTURA LA SALLE  
FACULTAT DE PSICOLOGIA, CIÈNCIES DE  
L'EDUCACIÓ I DE L'ESPORT BLANQUERNA  
(UNIVERSITAT RAMON LLULL)

Màster en Formació del Professorat  
d'Educació Secundària, Batxillerat,  
Formació Professional i Ensenyament  
d'Idiomes

**TREBALL FINAL DE MÀSTER**  
Curs 2019-2020

**Albert Martínez Fernández**

ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA  
ELECTRÒNICA I INFORMÀTICA LA SALLE  
FACULTAT DE PSICOLOGIA, CIÈNCIES DE  
L'EDUCACIÓ I DE L'ESPORT BLANQUERNA

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Educar per un consum  
responsable de la publicitat

ALUMNE/A

PROFESSOR/A PONENT

Albert Martínez Fernández

Roger Olivella Morillo

## Resum

Des del seu origen, la publicitat ha tingut com a objectiu principal persuadir a consumidors potencials amb la finalitat que adquireixin un producte o contractin un servei. Amb l'arribada d'Internet i de les xarxes socials, la publicitat s'ha infiltrat a la vida diària amb diferents formats i estratègies. Com a docents, ens trobem a les aules amb joves que estan envoltats de publicitat i que són consumidors d'aquesta. Per aquesta raó, considerem que, a la formació integral del nostre alumnat, s'hauria d'incorporar l'educació en publicitat per donar a conèixer el món publicitari, per generar un compromís ètic amb el medi ambient, per desenvolupar l'esperit crític a fi d'evitar la manipulació i per promoure conductes responsables enfront del consumisme.

Es fa necessari que els joves prenguin consciència dels missatges publicitaris que els hi arriben; per tant, se'ls ha d'oferir l'oportunitat de desenvolupar un treball *en i des de* la publicitat a les aules de secundària. Educar en publicitat comporta el coneixement de la realitat publicitària i el desenvolupament d'hàbits i actituds orientades a un consum respectuós i responsable amb la societat i el món que ens envolta. És a dir, unir el saber i la conducta davant el fenomen publicitari.

L'objectiu d'aquest treball és oferir al professorat un repositori en línia que conté un conjunt d'activitats agrupades en cinc tallers per ajudar l'alumnat de secundària a prendre consciència d'un consum responsable de la publicitat. Es tracta, doncs, de contribuir, mitjançant la nostra tasca docent, a formar consumidors actius, a promoure determinats valors i ajudar l'alumnat a adoptar una mirada crítica, activa i reflexiva envers la publicitat.

## Resumen

Desde su origen, la publicidad ha tenido como objetivo principal persuadir a consumidores potenciales con el fin de que adquieran un producto o contraten un servicio. Con la llegada de Internet y de las redes sociales, la publicidad se ha infiltrado en la vida diaria con diferentes formatos y estrategias. Como docentes, nos encontramos en las aulas con jóvenes que están rodeados de publicidad y que son consumidores de esta. Por dicha razón, consideramos que, a la formación integral de nuestro alumnado, se tendría que incorporar la educación en publicidad para dar a conocer el mundo publicitario, para generar un compromiso ético con el medio ambiente, para desarrollar el espíritu crítico con el fin de evitar la manipulación y para promover conductas responsables frente al consumismo.

Es necesario que los jóvenes tomen conciencia de los mensajes publicitarios que les llegan; por lo tanto, se les ha de brindar la oportunidad de desarrollar un trabajo *en y desde* la publicidad en las aulas de secundaria. Así, educar en publicidad comporta el conocimiento de la realidad publicitaria y el desarrollo de hábitos y actitudes orientadas a un consumo respetuoso y responsable con la sociedad y el mundo que nos rodea. Es decir, unir el saber y la conducta ante el fenómeno publicitario.

El objetivo de este trabajo es ofrecer al profesorado un repositorio en línea que contiene un conjunto de actividades agrupadas en cinco talleres para que ayuden al alumnado de secundaria a tomar conciencia de un consumo responsable de la publicidad. Se trata, pues, de contribuir, mediante nuestra tarea docente, a formar consumidores activos, a promover determinados valores y a ayudar al alumnado a adoptar una mirada crítica, activa y reflexiva hacia la publicidad.

## **Abstract**

Since its conception, the main goal of advertising has been to persuade potential consumers to purchase a product or hire a service. With the advent of the Internet and social media, advertising has entered into people's everyday lives through multiples formats and strategies. As teachers, we encounter youngsters who are surrounded by advertising and who consume it. Therefore, we believe that a comprehensive training of our students should incorporate the topic of advertising, so as to raise awareness of the advertising world, while fostering an ethical commitment to the environment, developing a critical spirit in order to avoid manipulation and boosting responsible behaviour in detriment to consumerism.

In light of this situation, there is a clear need for young people to become aware of marketing messages with which they are impacted, offering them the opportunity to develop a critical view *from* and *within* advertising at secondary schools' classrooms. Educating in advertising involves acknowledging its reality and the development of practices and attitudes for a respectful consumption towards society and the environment. That is, merging knowledge and behaviour towards the advertising phenomenon.

This project aims at offering teachers an online repository that contains a set of activities grouped into five workshops, so as to help secondary school students become aware of the responsible consumption of advertising. That is to say, educating active consumers, promoting certain values and adopting a critical, active and reflective approach towards advertising.

# ÍNDEX DE CONTINGUTS

<b>Introducció</b>	3
<b>Part I: Fonamentació teòrica</b>	
1. Què és la publicitat	5
1.1. El poder persuasiu del missatge publicitari	7
2. La publicitat a Internet	10
2.1. Formats i estratègies de publicitat online	11
2.2. Característiques del missatge publicitari a Internet	14
3. Els dispositius mòbils: una eina per a la publicitat	17
4. El mòbil a les aules. Reptes i possibilitats	19
5. L'adolescent com a consumidor de publicitat al mòbil	25
6. Educar en publicitat per a un consum responsable	27
<b>Part II: Proposta d'intervenció per treballar la publicitat a les aules de 4t ESO</b>	
1. Justificació i planificació de la proposta	35
2. Objectius generals de la proposta d'intervenció	36
3. Context en què s'emmarca la intervenció	37
4. Alumnat a qui es dirigeix la proposta	38
5. Competències que es treballen	38
6. Metodologia	41
7. Avaluació	45
8. Atenció a la diversitat	45
9. Rol del docent	46
<b>Part III: Presentació del repositori d'activitats en línia</b>	
1. Presentació de la plataforma	48
2. Presentació dels tallers i activitats	49
Taller 1: Navegant per un mar d'anuncis	49
Taller 2: Parlem dels influencers	56
Taller 3: Penso, llavors consumeixo	64
Taller 4: Educació en valors? Sí, gràcies!	71
Taller 5: Tornem després de la publicitat!	80
<b>Conclusions</b>	85
<b>Referències</b>	88

# ÍNDEX DE TAULES I FIGURES

## Taules

Taula 1: Tècniques i tàctiques de publicitat alternativa.	7
Taula 2: Principals formats de Publicitat a Internet.	12
Taula 3: Avantatges del dispositiu mòbil com a eina educativa.	20
Taula 4: Dimensions del comportament pro ambiental.	34
Taula 5: Competències seleccionades de l'àmbit personal i social.	39
Taula 6: Competències seleccionades de l'àmbit digital.	39
Taula 7: Competències de l'àmbit publicitari.	40
Taula 8: Metodologies d'aprenentatge utilitzades en la proposta.	43
Taula 9: Eines metodològiques utilitzades a la proposta.	44

## Figures

Figura 1: Núvol de paraules que representa el camp semàntic del fenomen Influencer.	17
Figura 2: El mòbil com a eina educativa.	23
Figura 3: Influència de la publicitat en els adolescents consumidors.	26
Figura 4: Factors que influeixen en el procés d'identificació social dels adolescents.	29
Figura 5: L'educació en publicitat.	30
Figura 6: Dimensions de l'educació en publicitat.	32
Figura 7: Captura de pantalla de la pàgina d'inici del repositori d'activitats online.	48

# INTRODUCCIÓ

Actualment, la publicitat és per tot arreu. Robert Guerin va dir que “l’aire que respirem està format per oxigen, nitrogen i publicitat”. Efectivament, amb aquestes paraules subratlla la importància que té a la nostra societat l’espai publicitari. Amb l’arribada d’Internet, la publicitat ens la trobem als nostres dispositius, a les xarxes socials i a les plataformes que fem servir. Els missatges publicitaris s’infilten en la nostra vida diària amb campanyes més vinculades a les emocions que no pas al producte en si mateix.

La publicitat es renova constantment, posseeix una capacitat camaleònica perquè pren moltes i noves formes i, a Internet, ha trobat un univers ple de possibilitats. En aquest context, es fa necessari ser conscients dels missatges publicitaris que rebem en el nostre dia a dia, i, a més a més, ser capaços d’identificar-los per tal de ser consumidors responsables.

Hi ha un fet evident, i és que com a docents, tenim a les nostres mans joves envoltats de publicitat i consumidors de publicitat. Tanmateix, com a adults, endevinem els riscos que comporta la societat de consum. És per això que creiem que a la formació integral del nostre alumnat hem d’incorporar el treball de la publicitat per tal de dotar-los d’unes pautes tot generant un compromís ètic, al mateix temps que promocionem el paper crític, evitem la manipulació, promovem la responsabilitat i l’educació en valors.

L’objectiu d’aquest treball és oferir al professorat un repositori en línia que conté un conjunt d’activitats agrupades en cinc tallers per ajudar l’alumnat de secundària a prendre consciència d’un consum responsable de la publicitat. Es tracta, doncs, de contribuir, mitjançant la nostra tasca docent, a formar consumidors actius, a promoure determinats valors i ajudar l’alumnat a adoptar una mirada crítica, activa i reflexiva envers la publicitat. Així, la publicitat com a recurs educatiu, com a recurs d’educació en valors ens ofereix la possibilitat de fer un treball a les aules *amb i des de* la publicitat. Es tracta de gaudir amb la publicitat, de conèixer-la, però també, de formar espectadors actius, consumidors crítics i ciutadans ètics. D’aquesta manera, educar en la responsabilitat a l’adolescent ha de comportar d’una banda, el coneixement de la realitat



publicitària i d'una altra, el compromís responsable d'un consum publicitari amb la societat en què vivim, és a dir, unir coneixement i conducta enfront del fenomen de la publicitat.

Per què hem escollit centrar-nos en la publicitat a la telefonia mòbil? Són tres les raons que ens han portat a aquesta elecció: En primer lloc, per la potencialitat de les tecnologies digitals i la seva utilitat al servei de l'aprenentatge, ja que permeten accedir a la xarxa i faciliten una sèrie de tasques, especialment de comunicació. El mòbil a les aules és una eina molt potent, plena de possibilitats que permet treballar d'una altra manera. En segon lloc, per la facilitat dels alumnes a accedir-hi als dispositius mòbils. Per últim, perquè la telefonia mòbil permet dur a terme un gran ventall d'activitats i permet l'alumnat passar de ser consumidors passius de productes publicitaris a creadors perquè permet una infinitat d'aplicacions creatives i de productivitat, a més a més, el dispositiu mòbil facilita el treball col·laboratiu entre els alumnes d'aula i del centre.

El treball que presentem està estructurat entres parts: La primera part està destinada a la fonamentació teòrica: continguts com què és la publicitat, el poder persuasiu del missatge publicitari, la publicitat a Internet i l'ús del mòbil a les aules conformen el marc teòric que ens servirà de base per a la nostra intervenció. A continuació, dediquem un espai als adolescents com a consumidors de publicitat i ens centrem en l'adolescent com a consumidor de publicitat. Una reflexió sobre la necessitat d'una educació en publicitat a les aules de secundària tanca aquest primer bloc.

La segona part recull la nostra proposta d'intervenció per treballar la publicitat a les aules de secundària. Es presenten els objectius, el context, l'alumnat i la metodologia.

La tercera part exposa la presentació del repositori i els cinc tallers amb les seves activitats corresponents.

Per últim, es presenten les conclusions i les futures línies d'actuació que es podrien desenvolupar a partir d'aquesta proposta. Les referències bibliogràfiques tanquen el treball.

# Part I

## Fonamentació teòrica

### 1. Què és la publicitat?

Com exposa Eguizábal (2009), probablement, no existeix res a la cultura actual tan present i tan desconegut al mateix temps para el ciutadà mitjà, com la publicitat. Sens dubte, aquesta reflexió és molt interessant perquè resulta curiós com un fenomen tan conegut per tots, amb tanta presència i amb tanta influència a les nostres vides, pot resultar a la vegada, tan desconegut per a molts. *La Llei 34/1988*, en el seu *article 2* disposa què s'entén per publicitat:

*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*

Per la seva part, Balandrón, Martín Nieto i Martínez Pastor (2010) fan una anàlisi d'aquesta definició i en destriuen quatre elements claus que es consideren essencials en publicitat: la comunicació, caracteritzada per ser un missatge carregat de persuasió, és a dir, de caràcter subjectiu; l'emissor, qualsevol l'anunciant, que ha ideat o realitzat la campanya publicitària en el seu benefici; l'activitat, centrada en qualsevol acció publicitària amb caràcter comercial, industrial, artesanal, professional, estatal o particular; i per l'últim, l'interès que és el motor que mou l'anunciant a realitzar un missatge publicitari. Continuant amb la línia anterior, Martínez (1996) assenyala que la publicitat és important per tres aspectes: primerament, perquè dóna informació sobre productes i serveis que poden interessar a un públic massiu; en segon lloc, perquè permet el finançament dels mitjans de comunicació social i, en tercer lloc, perquè crea hàbits, usos i costums en grans masses de persones i influeix en el desenvolupament social i cultural.

Inevitablement, la publicitat està present a les nostres vides i ens acompanya al llarg de la vida quotidiana: dispositius mòbils, televisió, premsa, xarxes socials, ràdio, espectacles, concerts, esports... Vet aquí com la publicitat ens envolta amb els seus missatges i espots per tal de seduir-nos, tot intentat invitar-nos a viure d'una

determinada manera. És així com la publicitat es converteix, a part d'un exhibicionisme per tal de mostrar la qualitat dels objectes i marques publicitats, en una eina amb què es va construint la identitat sociocultural de les persones (Lomas, 2006). El mateix autor estableix una metàfora molt interessant en referir-se a la publicitat com l'art de seduir i convèncer que ens instal·la en el paradís terrenal dels objectes, tot fent al·lusió al poder persuasiu i moltes vegades enganyós que acompanya el missatge publicitari.

Arconada (2006) parla de la publicitat com un "acte social que ens descriu i ens modela". Certament, ens interessa molt aquesta definició en tant que la publicitat actua sobre els individus de les societats i de retruc, en els nostres adolescents com a consumidors de marques (Solsona, 2015). Van Leeuwen i Van Baaren (2016), fent-se ressò de les paraules anteriors, afirmen que la publicitat és omnipresent a la nostra vida quotidiana, ja que milers de missatges publicitaris tracten de persuadir-nos per sentir, creure, comprar actuar, canviar de conducta. Així, el reclam publicitari és omnipresent i cada cop més actiu (Fernández-Cavia, 2002).

Però hi ha una faceta de la publicitat que no podem deixar a marge i que un gran estudiós del tema, com Fernández Cavia (2002), exposa d'una manera crítica, tot assenyalant els quatre aspectes negatius en contra de la publicitat: a) la publicitat, en comptes d'informar, sedueix i desinforma perquè s'han substituït els arguments de venda dels productes per arguments emocionals; b) la publicitat provoca un efecte de cansament per la seva excessiva presència en els mitjans de comunicació, sent la saturació un greu enemic per a la mateixa publicitat; c) la publicitat influeix en els continguts dels mitjans de comunicació tant pel que fa al poder polític com al poder econòmic; d) la publicitat crea estereotips i difon una escala de valors encerclada en els hàbits consumistes. Aquesta altra cara de la moneda presenta l'efecte secundari de la publicitat que injecta valors a la societat i propaga marques i models de conducta. I, altrament, el mateix autor no dubta en assenyalar que, connectada amb aquesta crítica, s'inclou la part de culpabilitat de la publicitat pel que fa a la discriminació de la dona, propagació de l'anorèxia, incitació a l'alcohol, incitació al consumisme, i la titlla de manipuladora, enganyosa i discriminadora.

Però, acostumats a viure en un món ple de publicitat, es pot afirmar que no tota la publicitat són anuncis tradicionals (Rom, 2016). Avui en dia les grans campanyes tenen

en compte múltiples tècniques i tàctiques i no en cal fer anuncis tradicionals per fer publicitat. Entrem de ple en una contradicció? La resposta és un no, perquè els publicitaris han cercat alternatives i han dissenyat altres maneres i canals per fer-nos arribar els missatges publicitaris.

<b>Tècniques de publicitat alternativa a la tradicional</b>	
Ajuden a trencar la barrera de la indiferència de l'usuari mitjançant l'efecte de novetat i sorpresa.	
Concept stores	Botiques de marca.
Accions de carrer	Flashmob, anunci en mobiliari urbà.
Branded content	Documentals, programes de televisió, reportatges, sèries de ficció, organització de concerts.
Advertgame	Jocs o videojocs creats per marques.

<b>Tàctiques de publicitat alternativa a la tradicional</b>	
Anuncis llançats com a vídeos virals, marxandatge, xarxes socials que fan servir l'ús de tàctiques específiques en funció dels objectius d'una campanya.	
Promocions	Estimulen l'atenció del consumidor cap a un producte o servei: ofertes, regals, descomptes.
Màrqueting directe i relacional	Correus electrònics, cartes personalitzades, clubs de client.
Marxandatge	Estimula i activa la compra al punt de venda.
Patrocini	Ajuda a aconseguir una bona reputació per a l'organització patrocinadora ja que reforça la seva legitimitat social.

*Taula 1:* Tècniques i tàctiques de publicitat alternativa. Font: Rom (2016)

En conseqüència, aquestes tècniques i tàctiques tenen en comú la creativitat, com a eina per generar idees sobre com comunicar i com adaptar missatges a nous mitjans, tecnologies i espais físics, és a dir, als nous usos i estils de vida de la societat (Núñez i Loscertales, 2002; Rom, 2016).

### **1.1. El poder persuasiu del missatge publicitari**

Des del seu origen la publicitat ha tingut com a objectiu persuadir a potencials clients amb la finalitat que consumeixen el producte anunciat. En els seus inicis, el discurs

publicitari mostrava unes característiques bàsiques de l'objecte, els seus atributs i les seves bondats. Aquest tipus de narrativa ha anat evolucionant fins a l'actualitat on predomina un discurs centrat en la venda d'emocions i experiències (Martínez-Rodrigo, Sánchez-Martín, 2011). Van Leeuwen i Van Baaren (2016) recullen 33 tècniques d'influència social emprades en la publicitat, és a dir, maneres de persuasió i d'inducció a la submissió. D'aquesta manera, quan els publicistes fan servir un llenguatge o imatges, apelen a tres necessitats del públic consumidor que no es pot resistir al poder persuasiu del missatge: a) necessitats sistèmiques que són les conductes que escapen al nostre control, es tracta de les més bàsiques i incontrolables reaccions que el cervell experimenta enfront d'un processament inconscient al davant del llenguatge publicitari i que mostren la nostra vulnerabilitat a la persuasió oculta; b) necessitats socials apel·lant a les nostres necessitats d'inclusió i acceptació social; c) necessitats pròpies, és a dir, les necessitats personals, ja que els anuncis van dirigits a projectar la il·lusió d'un futur lliure de preocupacions, segur i sense carestia de béns. Aquestes tres necessitats humanes bàsiques expliquen que el públic consumidor se senti incapaç de resistir-se al poder persuasiu del missatge perquè les ofertes i missatges que es dirigeixen ho fan, fonamentalment, a l'emoció i no pas a la raó (Núñez i Loscertales, 2002).

El poder de la publicitat no s'entén pensant en un anunci solt, sinó en l'efecte acumulat de tot el sistema publicitari (Alfonso, 2016), fins al punt que es tracta d'un sistema que intenta persuadir al receptor de la conveniència del producte apel·lant a emocions i beneficis que podrà experimentar al consumir-lo (Martínez-Rodrigo; Sánchez-Martín, 2011; Martínez Alles, 2019; Liberal, Mañas, 2019). L'objectiu de la publicitat és assegurar-se la seva finalitat: la venda i el benefici econòmic. Per aconseguir-lo, la publicitat persuadeix, sedueix, fascina la societat (Rodríguez García, 2008) i és que des del segle XIX, la publicitat ha col·laborat en la construcció de la cultura del consum perquè la publicitat es nodreix de la societat, de la cultura, dels canvis socials i les tendències de consum per tal d'ajudar les marques (Rom, 2016).

Però què es vol dir quan es parla de la capacitat persuasiva dels anuncis? Els anuncis antics es limitaven a mostrar els beneficis dels productes per tal de resultar convincents (Rom i Sabaté, 2007), però la publicitat d'avui en dia fa servir estratègies per a competir amb els altres productes que envaeixen el mercat., per tant, un artefacte de comunicació que destaca una oferta el què fa és utilitzar les eines retòriques per a cridar l'atenció.

Mitjançant la imatge es comuniquen conceptes, es donen elements de valoració, es connecten idees i s'insinuen actituds (Feliu, 1984, citat per Rom i Sabaté 2007). És evident que la publicitat en té una finalitat ben definida i de la que tothom n'és conscient: vendre. Altrament, no podem oblidar que la publicitat de qualsevol producte és rendible només quan se sufraguen les despeses publicitàries amb garanties de vendes; consegüent, el missatge publicitari i la imatge que conté estan curosament estudiats i dissenyats; allò que sembla o pot semblar una simple imatge amaga cents i cents de signes i símbols orientats a atrapar al consumidor (Rodríguez García, 2008).

Però la publicitat actual ha arribat a un nivell de competència i complexitat que implica estratègies molt ben definides i personalitzades per arribar a unes audiències molt fragmentades. Rom (2016) s'interroga sobre què tenen en comú totes les tècniques i estratègies que fa servir la publicitat? La resposta és ben clara: la creativitat, la creativitat entesa com a eina per generar idees sobre com comunicar i com adaptar el missatge a nous mitjans, a les noves tecnologies i als nous espais físics; en definitiva, als nous espais i estils de vida de la societat. Així, si ens plantejem de quina manera la indústria de la publicitat és capaç de manipular els desitjos de la gent, la resposta pot estar en la utilització del llenguatge publicitari: la juxtaposició d'imatges i paraules juntes. Com bé sabem, les ments de les persones poden desxifrar cognitivament el que s'expressa a través del llenguatge i, a més a més, el llenguatge pot estar reforçat amb imatges, que són capaces de persuadir, o inclús, el que és pitjor, de manipular les ments (Alcantud-Díaz, 2011).

Convé ressaltar al respecte, les aportacions de Núñez i Loscertales (2002), quan constaten que la publicitat és un conjunt de tècniques de persuasió col·lectiva destinada a suscitar o incrementar el desig d'adquirir un producte o servei. A la seva base, hi trobem la persuasió i és que la comunicació persuasiva, des de la perspectiva psicosocial, té un objectiu: modificar o canviar les actituds. Cal tornar a dir que els mateixos autors aporten reflexions sobre l'evolució que ha sofert el missatge publicitari amb el temps. En un primer moment, la publicitat era enunciativa (simple i directa) i ressaltava les qualitats visibles del producte i invitava a comprar i consumir el producte o servei. Posteriorment, la publicitat deixa aquest moment que podríem titllar d'ingenu per passar a promoure la compra d'un producte per tal de ser diferent de la resta, i adquirir un estatus. Això es tradueix que ara més que informar, l'objectiu de la publicitat

és fomentar necessitats psicològiques com la cerca de poder i pertinença a un grup determinat (Núñez i Loscertales, 2002).

## **2. La publicitat a Internet**

Tal com assenyala (Rom, 2016), el negoci tradicional de la publicitat ha canviat fa temps perquè els usuaris ens passem moltes hores a Internet; els diaris en format paper han perdut difusió, la ràdio és poc imaginativa, la publicitat que arriba a les bústies poques vegades és llegida. En aquesta realitat social que vivim, la televisió encara en té importància perquè arriba a l'audiència de manera ràpida i massiva; la publicitat tradicional no tendirà a desaparèixer perquè no es pot construir una marca de gran consum sense televisió, però podem afirmar que en l'actualitat, no val sols amb la televisió com a mitjà per anunciar perquè el públic, els consumidors es troben immersos a les xarxes socials com l'ordinador, el mòbil i la tauleta. Així, la publicitat online<sup>1</sup> es refereix a una forma de publicitat i màrqueting que utilitza Internet com a mitjà per enviar missatges de màrqueting promocional als consumidors. La publicitat en línia pot adoptar diverses formes; els formats d'anuncis més comuns inclouen anuncis de cerca, anuncis de visualització i publicitat en xarxes socials. L'antic espectador passiu de TV s'ha convertit en usuari actiu que salta d'un medi o plataforma a una altra cercant contingut o informació (Scolari, 2018). Si abans sabíem que la publicitat es trobava als mitjans de comunicació, a les marquesines del transport públic com metro o autobús, a les tanques publicitàries, a les banderoles, amb l'arribada d'Internet, la publicitat ha trobat noves possibilitats, nous camins i ha penetrat en els nostres dispositius mòbils. Internet genera un impacte més directe perquè arriba a molta més gent, això permet que els anuncis publicitaris també hi arribin a més públic. Quan llegim una pàgina web, quan participem en Facebook, quan mirem un vídeo, allà es troba la publicitat, menys o més intrusiva, més o menys emmascarada, tot prenent diferents formes i formats camaleònics perquè els missatges publicitaris arribin a més públic consumidor.

En conseqüència, ens endinsem en un terreny cada vegada més a l'alça, una modalitat de publicitat en què la característica principal és la seva viralitat: una manera de

---

<sup>1</sup> D'ara en endavant ens referirem indistintament a ella amb altres denominacions com publicitat a Internet, publicitat en línia o publicitat digital.

prescriure productes i marques entre els mateixos usuaris. A tall d'exemple: un usuari ha comprat un bitllet d'avió, sigui en un portal d'Internet o en la pàgina d'una aerolínea dins de Facebook. Immediatament, els seus contactes rebran un missatge que els informarà d'aquesta compra i tot seguit, visualitzaran un anunci de la companyia aèria. D'aquesta manera, els usuaris de Facebook veuran anuncis relacionats amb les activitats dels seus contactes en aquest portal o en altres pàgines de la xarxa (De Salas, 2010). La publicitat a Internet arriba i s'infiltra. En el nou escenari social del segle XXI, les xarxes socials adquireixen gran rellevància i són els grans protagonistes de la societat digital (Caldevilla, 2010). Les empreses i les organitzacions són un usuari més de les xarxes socials i fan servir aquests canals per promocionar i vendre els seus productes. Els seus missatges publicitaris entren a les xarxes, als nostres dispositius com un contacte més i per tant, quan seguim el producte, el servei o la marca, li estem obrint la porta a una publicitat viral. Les xarxes socials no són una opció en la comunicació de les empreses, sinó quelcom imprescindible com a suports publicitaris (Liberal, Mañas, 2019; Gómez de Travesedo, Gil Ramírez, 2020).

De fet, és interessant conèixer a quines franges d'edat té més penetració l'ús d'Internet. Com bé assenyala l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019), la franja d'edat compresa entre els 14 i els 19 anys, edat en què proposem la nostra intervenció educativa, la penetració d'Internet, és a dir, el percentatge de població d'aquesta edat que es connecta a Internet, assoleix quotes de fins al 96,2%, fet que confirma la rellevància d'aquest canal en aquesta edat de la població. Certament, aquesta xifra de penetració no és comparable a la que assoleix qualsevol altre mitjà de comunicació pel mateix segment d'edat, ja que el següent canal amb més penetració en aquesta edat són els mitjans de publicitat exterior (marquesines, banderoles, cartells...), amb un 86%.

### **2.1. Formats i estratègies de publicitat online**

Actualment, la publicitat és a tot arreu. Fins fa no tant, sabíem on ens la trobàvem. Érem més conscients quan se'ns anunciava un producte, ja que la publicitat s'ubicava en llocs i mitjans específics que les empreses utilitzaven per arribar al gran públic: els mitjans de comunicació (ràdio, televisió, cinema, premsa, el correu comercial). Així doncs, quan la publicitat estava en aquests espais, sabíem que estàvem envoltats del llenguatge persuasiu de la publicitat, amb empreses i marques que reclamaven la nostra



atenció. Amb l'arribada d'Internet, la publicitat va trobar noves possibilitats i ja no només està present als llocs tradicionals, sinó també als nostres dispositius, que cada cop més centralitzen el nostre dia a dia. I és que internet és capaç de generar un impacte molt més directe: arriba a molta més gent i fa més fàcil per a les marques arribar al seu públic seleccionat per edat, gènere, estatus socials, interessos. Així, trobem publicitat, més o menys intrusiva, quan mirem una xarxa social o quan estem llegint una pàgina web. Moltes vegades, som poc conscients d'aquests anuncis que penetren pels marges de les pàgines o pels anuncis que precedeixen els vídeos que volem mirar. La publicitat ha canviat amb l'univers d'Internet, també ho ha fet la publicitat encoberta o l'emplaçament de producte, missatges publicitaris que prenen una altra forma per arribar a nosaltres sense que siguem conscients que ens trobem davant de publicitat amagada com quan apareix dins d'una fotografia o un vídeo d'algú que seguim. Els anunciants estan intentant ara més que mai, connectar-se amb els consumidors a través d'una gamma de plataformes i de contingut en línia segons explicita l'Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). En l'actualitat podem trobar publicitat a Internet en diferents formats. Els més habituals són:

Format	Descripció	Exemples
Publicitat nativa o <i>native advertising</i>	Són aquells missatges publicitaris que s'integren dins d'un contingut editorial i audiovisual i no semblen contingut publicitari.	Post patrocinats, <i>advertorial</i> , formats de publicacions patrocinades a xarxes socials. Normalment es troben en el <i>feed</i> dels continguts, directament integrat en el contingut, acompanyant el contingut o en un format de mòdul de recomanació.
Social Ads	Anunci que es publica a través de les plataformes d'anuncis de les xarxes socials.	Publicitat a Facebook Twitter o Instagram.
Display	Es refereix a qualsevol element visual que es pot inserta en una web, portal o blog.	<i>Banner, pop-up, interstitial</i>
Retargeting online	Es tracta d'anuncis personalitzats en base a informació de l'activitat dels usuàries recollida a través de les <i>cookies</i> , per així mostrar anuncis més adequats a les seves últimes accions.	N'hi ha de diferents tipus: - <i>Site</i> : quan es visita un lloc web, aquest desa una <i>cookie</i> al nostre navegador i després ens ensenya anuncis en altres pàgines que visitem. - Dinàmic: es mostra un anunci personalitzat amb el producte que s'ha buscat en una pàgina de venda online. - Social: els anuncis apareixen a xarxes socials. - Email: s'envia un email a l'usuari amb

		els productes que ha cercat a la web.
Email marketing	Consisteix a l'enviament massiu d'emails a bases de dades o a emails captats en formularis online.	Email publicitari
SEM	És la creació de campanyes publicitàries d'anuncis per clic en buscadors com Google o Yahoo. Respon a necessitats reals dels usuaris, ja que es basa en les paraules que cerquen a la web.	Anuncis a buscadors web
Vídeo online	Anuncis en format audiovisual.	Vídeos <i>pre-roll</i> a YouTube (anuncis que apareixen abans de reproduir un vídeo)
Realitat virtual	Anuncis que s'utilitzen en un entorn 3D o de realitat virtual, ja sigui en un espai designat, en un vídeo o en un objecte.	Anuncis a videojocs de realitat virtuals o aplicacions mòbils que ofereixen realitat virtual o de 3D.

Taula 2: Principals formats de Publicitat a Internet. Elaboració pròpia en base a les aportacions de Tomas, (2020); IAB (2019b) i Academia de Consultores (2017)

Convé fer ressaltar que, a més a més, existeixen una sèrie d'estratègies de publicitat i màrqueting, segon recull Interactive Advertising Bureau (2015), que s'accentuen, sobretot, en el cas de les xarxes socials i que, a continuació, especificuem:

a) El branded content. Segons l'Interactive Advertising Bureau (2015), el branded content és una pràctica que consisteix en: "(...) la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano." Per tant, es tracta d'una comunicació comercial en què les fronteres es veuen diluïdes entre contingut, missatge comercial i entreteniment.

b) El patrocini o esponsorització és una modalitat més de l'estratègia de màrqueting de les empreses i es tracta d'una estratègia publicitària que consisteix a fer que una organització (el patrocinador) es compromet a entregar finançament a un tercer (patrocinat) a canvi de què aquest presenti la seva marca o producte. L'objectiu és que

els consumidors associïn una marca amb una activitat o persona que representi valors o qualitats que sigui atractives per a ells.

c) El promoted content, que consisteix a la publicació de continguts per tercers en els que apareixen una marca o producte a canvi d'una remuneració. És el cas de la publicitat nativa, que no només és un format de publicitat, sinó també una estratègia de comunicació en línia. Tal com recull l'Interactive Advertising Bureau (2015, 2017), la publicitat nativa és aquella que s'integra en el contingut editorial natural de la pàgina o en la funcionalitat del mitjà en què es publica i permet a la marca estar present a la publicació (sigui un web de notícies, un producte audiovisual, un post en un bloc especialitzat. Així, el contingut promocionat en un web o plataforma, sempre respecta el format i l'estil dels continguts editorials d'aquesta plataforma i no es converteix en publicitat intrusiva.

Totes aquestes estratègies publicitàries presentades anteriorment tenen en comú la gran dificultat que té el receptor a l'hora de detectar la intenció de promoure la compra o contractació d'una marca o producte. Per tant, els anunciant tenen l'obligació d'identificar els missatges i continguts publicitaris com a tal, en funció de la claredat amb què l'usuari o consumidor pugui descobrir que els continguts són, efectivament, publicitaris. Tal com recomana l'Interactive Advertising Bureau (2015), per aconseguir aquesta transparència, cada anunciant haurà de buscar la millor manera d'identificar el contingut com a publicitat, mitjançant frases o anotacions com per exemple: "publicitat", "publi", "contingut presentat per", "contingut destacat" o "contingut patrocinat".

## **2.2. Característiques del missatge publicitari a Internet**

Segons Rom i Sabaté (2007), les característiques d'un missatge publicitari són: a) és creatiu i innovador per tal de destacar de la resta de missatges d'altra naturalesa; b) és comercial perquè la finalitat seva és comunicar fets relacionats amb els productes, els serveis, les idees o les marques; c) té com a objectiu obtenir una resposta del públic al qual es dirigeix; d) és limitat tant en l'espai com en la durada; e) és sintètic, ja que tendeix a concentrar el màxim possible tot allò que s'ha de comunicar sobre un producte.

Altrament, les característiques dels formats publicitaris a la xarxa com a eina publicitària són el component emocional com a factor decisiu a l'hora de fer servir la xarxa de forma habitual; el caràcter voluntari d'accés a la xarxa perquè l'usuari decideix en tot moment què veure i què no veure; el caràcter universal perquè amb un clic, es pot tenir accés a la informació provinent de qualsevol part del món; el baix cost per inserir publicitat i per últim, la versatilitat que permet la possibilitat d'anar actualitzant diàriament la informació (Romero i Fanjul, 2010).

Però sens dubte, la principal característica de la publicitat a Internet és la interactivitat, ja que és fonamentalment l'habilitat per controlar la informació. Enfront de la passivitat del consumidor, per exemple en la TV, en els dispositius mòbils, el consumidor manté una actitud activa i conscient; rep la informació, pot respondre a l'anunciant, pot difondre el missatge i interactuar amb altres usuaris (Blázquez, Molina, Esteban i Martín-Consuegra, 2008). Internet permet que els consumidors tinguin accés il·limitat a qualsevol informació i un major control sobre l'exposició a la publicitat perquè existeix la possibilitat de seleccionar la quantitat de continguts comercials que els consumidors desitgen veure, quan la volen veure i si la volen veure per complet.

La publicitat a Internet es renova constantment, pren moltes i noves formes i a Internet ha trobat un univers ple de possibilitats. Els missatges publicitaris de les empreses i marques ens arriben per moltes vies, es tracta de la publicitat encoberta; hi són presents i utilitzen tècniques i tàctiques, a més a més de diferents xarxes per promocionar els seus productes i activitats per poder construir comunitat al seu voltant, en una nova forma de comunicació empresarial que conviu amb nosaltres a través de les xarxes. Fins i tot hi ha empreses com *Eye Tools* que ha desenvolupat una eina (Eye Tracking) que analitza el moviment de l'ull mentre es visualitza una pàgina web i descobreix en tot moment què ha vist l'internauta (Muela, 2008). D'aquesta manera, la publicitat envaeix lenta però inexorablement molts espais de la vida de les persones (Fernández-Cavia, 2002).

Una altra característica de la publicitat a Internet és que ens arriba d'una manera més humana i natural a través de personatges que seguim i que utilitzen el mateix llenguatge que nosaltres fem servir a les xarxes. Aquests missatges publicitaris s'infilten en el nostre dia a dia, amb campanyes molt més properes i més vinculades a l'emoció que no

al producte en si mateix. Les marques hi troben una via directa amb el seu públic objectiu, a través d'unes persones que tenen una relació molt més propera amb els potencials consumidors dels seus productes. Es tracta de persones que hem decidit seguir perquè les admirem, hi confiem, ens diverteixen, els trobem referents i responen als nostres gustos, es tracta d'un altre mitjà de transmetre la publicitat, els influencers: líders d'opinió, microcelebrities, personatges famosos, molt interessants per a les marques que aprofiten el seu lideratge per atraure nous consumidors (Gómez Nieto, 2018; Sanz-Marcos; Jiménez- Marín; Elías, 2019).

L'Influencer digital es podria definir com aquella persona que per les seves publicacions a les xarxes socials genera vincles amb els seus seguidors i transmet credibilitat sobre diferents temes i productes (Clemente-Ricolfe , Atienza-Sancho, 2019). Per detectar un bon Influencer digital no només cal centrar-se en la quantitat de seguidors, sinó en la qualitat de la persona Influencer (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín, Elías Zambrano, 2019). Concretament, Bakshy, Hofman, Mason i Watts (2011); Ferrer-López, (2020) han constatat que l'influencer deu tenir credibilitat, experiència, entusiasme i capacitat de connectar perquè el consumidor percep el contingut publicitari com més creïble, menys publicitari i més natural que un format publicitari tradicional.

Les característiques dels influencers a les xarxes socials es resumeixen a: semblar independent, actuar de manera conscient i honesta, que es pugui confiar en les seves opinions, expressar bé les idees, ser una persona propera, agradar el contingut que publica, respondre a les preguntes i qüestions que se li plantegen, transmissió del domini i control dels temes o productes de què parla, tenir un alt nivell de coneixements sobre els productes, estar al dia en les noves tendències i productes (Clemente-Ricolfe, Atienza-Sancho, 2019, Ferrer-López, 2020).



Figura 1: Núvol de paraules que representa el camp semàntic del fenomen Influencer.  
Font: Elaboració pròpia

### 3. Els dispositius mòbils: una eina per a la publicitat

La ràpida proliferació de la telefonia mòbil juntament amb els desenvolupaments tecnològics han creat íntegrament un nou canal per a la publicitat perquè és un objecte material que opera com a mitjà de comunicació, connectant el seu propietari amb el món i amb altres persones; un objecte cultural estretament vinculat a la identitat, activitat diària i les relacions socials dels seus usuaris (Martí-Parreño, Blas, Ruiz i Aldàs-Manzano, 2013; Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, Sánchez-Blanco, 2019). El Mobile Marketing Association (2010) defineix el terme publicitat mòbil com “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. Altrament, Kenton, (2018) es refereix a la publicitat al mòbil com aquell tipus de publicitat que apareix en dispositius mòbils com telèfons intel·ligents i tauletes que tenen connexions sense fils.

Entre les característiques del mòbil per tal de ser aprofitat pel màrqueting hi trobem: personalització, immediatesa, interactivitat, rapidesa, adaptabilitat, permanència del missatge, potencial efecte viral (Caldevilla, 2010). Els seus avantatges que cal destacar són (MMA, 2010):

- Permet interactuar i tenir contacte directe amb els clients.
- Impacta amb les audiències de manera no intrusiva perquè és el mateix usuari qui es descarrega voluntàriament l’aplicació al seu telèfon mòbil.

- Potencia la seva viralitat perquè des de la mateixa aplicació es pot enviar recomanacions i descarregues a amics i coneguts.
- Incrementa el record de les marques i estimula la seva compra.

Les aplicacions per a mòbils constitueixen un mercat emergent en el sector de la telefonia mòbil. La seva capacitat per satisfer les necessitats d'informació, entreteniment i socialització les converteix en una eina prometedora per les comunicacions publicitàries. La publicitat mòbil ha anat captant l'atenció dels anunciants i ha esdevingut un sector emergent de l'activitat publicitària actual (Sanz, Martí i Ruíz, 2012). Els telèfons mòbils amb una sèrie de característiques com la personalització, la localització, la ubiqüitat, la interactivitat han situat a la publicitat mòbil en un lloc estratègic dins els serveis relacionats amb la comunicació publicitària. En aquest sentit, coincideixen Gisbert, Prats i Cabrera (2015), a l'hora de confirmar que la principal característica que defineix aquesta tecnologia és la ubiqüitat, cosa que permet un aprenentatge permanent que es pot gestionar de manera individual.

Així, doncs, no sembla gens estrany que els anunciants demostrin un gran interès per l'ús d'aquesta xarxa social que ofereix comunicació directa amb els consumidors (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, Blanco-Sánchez, 2019; Taricco, 2020) i que pot mesurar en temps reals les seves respostes i que, a més a més, ofereix una àmplia varietat de formats i estratègies (Sanz, Ruíz i Martí, 2011). Les aplicacions per a mòbils tenen un gran potencial que poden ser utilitzats pels anunciants a fi d'assolir els seus objectius publicitaris. Altrament, la publicitat al mòbil posseeix unes característiques distintives que incrementen les seves capacitats com a mitjà publicitari (Buenfil, 2009):

a) La personalització de l'usuari. La publicitat va adreçada a una identitat assignada a l'usuari per personalitzar missatges i ofertes, així com per poder recopilar informació sobre preferències i oferir nous productes i serveis.

b) Informació espacial, és a dir, el lloc on es troba l'usuari durant la transmissió del missatge, ja que pot advertir de qualsevol lloc com a botigues, cafès, transports, cosa que permetrà una considerable millora de la personalització del missatge.

c) Informació temporal, permet transmetre informació per tal de recordar als receptors un esdeveniment pròxim o una pel·lícula.

d) Informació contextual, referent al context i a la situació actual en què es troba el receptor, per exemple, si es troba en un tren, té més possibilitats que estigui disposat a rebre informació o a accedir-hi a Internet i majors probabilitats d'atendre un missatge publicitari que si estigués a la seva feina, en un període d'activitat.

#### **4. El mòbil a les aules: Reptes i possibilitats**

La rapidesa amb què es desenvolupen les tecnologies mòbils i la importància que adquireixen en la vida social i en l'esfera econòmica fan augmentar el seu ús en l'àmbit de l'ensenyament aprenentatge (Atchoarena, 2015). El Departament d'Educació (2019),<sup>2</sup> liderat per la Direcció General d'Innovació, Recerca i Cultura digital ha posat en marxa un pla anomenat *Mòbils.edu* que pretén impulsar l'ús de dispositius mòbils (mòbils i tauletes) com a tecnologies educatives, integrades en les pràctiques educatives d'aula per adquirir la competència digital de l'alumnat i la millora en la resta de competències. Aquesta actuació del Departament d'Educació té com a fita que els centres utilitzin la tecnologia digital i, especialment, els dispositius mòbils, com a eina educativa estratègica per al desenvolupament curricular, el treball competencial, l'educació inclusiva, l'acció tutorial i la gestió de la convivència i de les relacions humanes per promoure l'èxit educatiu.

La justificació del pla ve donada perquè gran part de la població disposa de dispositius mòbils dels quals en fa ús per a la seva vida quotidiana, per això, el repte que vol afrontar el Departament d'Educació és aprofitar el potencial que posseeixen aquests dispositius per esdevenir una eina al servei de l'educació. Segons l'informe de The Mobile Economy. Global System for Mobile Communications (GSMA, 2019), un 66% de la població mundial té mòbil. El nombre de línies mòbils ja supera a la població mundial, amb més de 5.000 milions d'usuaris (la població mundial és de 7.600 milions de persones) i es preveu que la xifra arribi als 5.900 al 2025, el que equival al 71% de la població estimada per a aquest any. Segons l'informe *Ditendria: Mobile en España y en el Mundo* (2019), pel que fa als hàbits de consum *Mobile*, el 67% de les connexions a Internet en el món, es fan des d'un Smartphone. El mòbil continua sent el dispositiu

---

<sup>2</sup> *El Pla Mòbils.edu* es pot consultar a : <https://agora.xtec.cat/mobilsedu/wp-content/uploads/usu64/2019/06/m%C3%B2bils.edu-def.pdf>



més utilitzat a Espanya per accedir-hi a Internet, 32 milions de persones. A Espanya, 2 de cada 3 minuts que es dediquen a navegar per Internet es fa des de dispositius mòbils. Les activitats més habituals realitzades des del mòbil son: comunicació, compres i vídeos. Pel que fa a mòbil i xarxes socials, el 42% de la població mundial accedeix a xarxes socials des del mòbil. A Espanya, el percentatge d'usuaris de xarxes socials mòbils és d'un 95% i un 63% dels compradors online en Espanya va realitzar les seves compres a través del mòbil.

La realitat evidencia que els telèfons mòbils s'han convertit en una eina imprescindible en la societat actual (Figueras-Maz, Ferrés, Mateus, 2018). En una comunitat on gran part dels seus membres tenen accés a dispositius mòbils, les aplicacions que contenen poden convertir-se en valuoses eines de recolzament a la comunicació a les aules i un suport per l'ensenyament-aprenentatge (Guadamuz-Villalobos, 2020). L'aprenentatge mòbil estat orientat al procés de guanyar coneixement, mitjançant converses a través de múltiples contextos i entre persones i tecnologies interactives. El seu ús en entorns educatius té un impacte positiu per la funció de comunicació que ajuda al treball cooperatiu (Figueras-Maz, Ferrés, Mateus, 2018). No podem deixar de banda les aportacions de Márquez (2019) quan apunta que n'hi ha una dada indiscutible: a Catalunya, el percentatge de menors d'entre 10 i 15 anys que tenen mòbil és d'un 71,8%, segons dades de l'Idescat.

La controvèrsia ha sorgit a l'hora de plantejar postures sobre si s'ha d'introduir l'ús del mòbil a les aules. La nostra postura es decanta a favor de la seva utilització i perquè es consideri una eina educativa més i es potenciï el seu ús amb finalitats educatives, ja que considerem que la tecnologia mòbil en té molt de potencial. No es tracta de si s'ha de fer servir o no, sinó que la pregunta es el com s'ha de fer servir, de quina manera, amb quines activitats s'ha de fer servir perquè sigui útil per a la formació de l'alumnat. La realitat és evident; cada dia, n'hi ha més centres que aposten per l'ús de la tecnologia des del punt de vista positiu, encara que no es poden deixar de banda els efectes negatius, però allò que és important és educar els adolescents per tal de prevenir-los. El Departament d'Educació<sup>3</sup> aposta per deixar autonomia als centres pel que fa a l'ús del

---

<sup>3</sup> La Direcció General d'Innovació, Recerca i Cultura Digital de la Generalitat de Catalunya té entre els seus objectius: Impulsar la cultura digital com a agent de transformació de la realitat educativa. Fomentar la cultura i les competències digitals i l'ús educatiu de les tecnologies digitals en totes les etapes i

mòbil, però també aposta per una cultura digital i per programes innovadors valents, planificats i progressistes. Així, ensenyar a utilitzar els mòbils es pot convertir en una oportunitat educativa.<sup>4</sup>

Márquez (2019) planteja la reflexió obligada cada inici de curs. Mòbils a l'aula, ¿Sí o no? El Consell Escolar de Catalunya (2015) opina que és una eina vàlida i positiva si s'hi posen límits i que són els centres docents, cadascun en funció de la seva autonomia, els que han de regular i decidir el seu ús. Per la seva part, La UNESCO (2015) convidava a fer servir la tecnologia mòbil, per aconseguir una educació més accessible, més equitativa i més efectiva per als estudiants de tot el planeta. El febrer de 2019<sup>5</sup>, el Govern va presentar el programa mòbils.edu destinat a integrar el valor educatiu de les tecnologies a l'aula.

Quins són els avantatges que proporciona el treball amb el mòbil? Sancho (2018) els explica<sup>6</sup>:

<b>Avantatges del treball amb el mòbil</b>
1. Possibilitat l'accés a Internet en tot moment; disposar de mòbils a les aules permet una major flexibilitat per realitzar tasques connectades sense necessitat de disposar de l'aula d'informàtica. Això obre un món de possibilitats com accedir als documents del professorat, llegir el diari, consultar i participar en el bloc de l'aula, aprendre a cercar, usar el diccionari, crear, editar i publicar contingut de text, àudio, imatge.
2. Permet aprendre a fer un bon ús de la tecnologia tot establint normes que s'han de complir.
3. Desenvolupa la competència digital gràcies a l'ús d'aquesta eina tecnològica que els mateixos alumnes tenen al seu abast.

---

ensenyaments, com a instruments per a l'aprenentatge al llarg de la vida. Determinar les directrius respecte a l'ús, desplegament i impacte de les tecnologies digitals en els centres educatius de Catalunya. Impulsar estratègies i plans d'actuació per a l'avaluació i acreditació de la competència digital de professors i d'alumnes. [http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme\\_fitxa.jsp?codi=20884](http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=20884)

<sup>4</sup> El Departament d'Educació ha impulsat l'ús de dispositius mòbils (mòbils i tauletes) com a tecnologies educatives, integrades en les pràctiques d'aula per adquirir la competència digital de l'alumnat i la millora en la resta de competències. <https://agora.xtec.cat/mobilsedu/pla-mobils-edu/>

<sup>5</sup> Segons xifres d'Educació (2019), el 36 % dels centres públics i concertats ja fan servir el mòbil com a eina educativa.

<sup>6</sup> Podeu consultar: <https://dossier.xtec.cat/isanch8/2018/12/18/modul-5-treball-a-laula-amb-dispositius-mobils/>

4. Augmenta de la motivació i participació. L'ús dels mòbils permet una comunicació diversa segons les necessitats de cada alumne o alumna, cosa que fa que la metodologia es personalitzi segons les seves necessitats, així com la manera de treball i de consulta.

5. Ofereix fer el seguiment del mètode d'ensenyament-aprenentatge. Com en tota tasca, la tecnologia mòbil permet als estudiants portar el seu propi registre diari d'activitats, planificar l'estudi en temps i calendari, registres seves idees. En el cas de la gamificació, pot facilitar una millora en el seguiment, així com introduir, per exemple, l'avaluació contínua.

Taula 3: Avantatges del dispositiu mòbil com a eina educativa. Font: Sancho (2018)

El Departament d'Educació justifica l'ús del mòbil en el seu *Pla mòbils.edu*<sup>7</sup> i assenyala que l'ús eficient dels dispositius mòbils en l'educació comporta una triple perspectiva: a) com a objecte d'aprenentatge, per garantir el domini instrumental dels dispositius mòbils i l'adquisició de criteris per fer-ne un ús ètic, responsable i eficaç; b) com a recurs per a enriquir els processos d'ensenyament-aprenentatge, amb materials educatius digitals que contribueixen a millorar la presentació i l'adquisició dels continguts curriculars; c) com a context d'aprenentatge, on la ubiqüitat dels entorns, aplicacions, serveis digitals permet dur a terme tasques de treball intel·lectual, individualment i en col·laboració i possibilita aprendre de manera més personalitzada, competencial i vinculada a l'entorn. És per això que, entre els objectius a assolir proposa:

1. Acompanyar els centres i la comunitat educativa en el procés de transformació educativa.
2. Millorar la competència digital dels alumnes afavorint l'assoliment de les altres competències.
3. Reivindicar el paper inclusiu de la tecnologia per assolir l'èxit educatiu de tot l'alumnat.

En un altre ordre de coses, la justificació del Pla, és causada per la facilitat dels alumnes per accedir als dispositius mòbils que és un factor que afavoreix el seu ús als

---

<sup>7</sup> Vegeu: Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació (2019). *mòbil.edu. Per a l'adquisició de la competència digital pròpia del segle XX*. <https://agora.xtec.cat/mobilsedu/wp-content/uploads/usu64/2019/06/m%C3%B2bils.edu-def.pdf>  
<https://agora.xtec.cat/mobilsedu/pla-mobils-edu/>

centres escolars per a l'aprenentatge; per a l'assoliment de les competències i per fomentar l'educació respecte de seguretat i privacitat en el seu ús. La utilització dels dispositius mòbils en els centres escolars és una realitat cada cop més estesa. L'Estadística de la Societat de la Informació del curs 2018-2019<sup>8</sup> ha fet públiques les dades referents a aquest ús del mòbil com a eina educativa, referents a tots els centres educatius catalans.

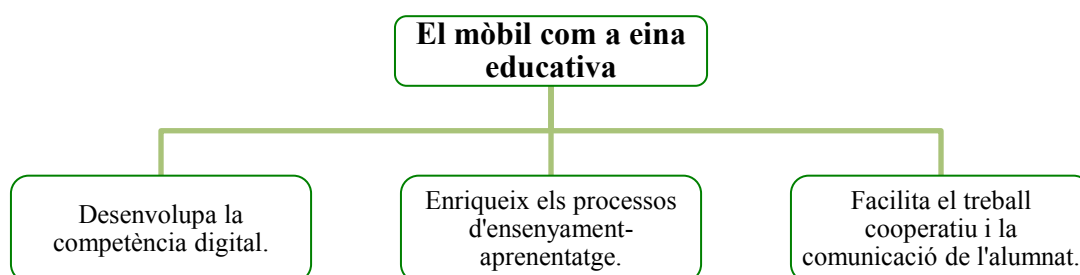


Figura 2: El mòbil com a eina educativa. Font: Elaboració pròpia.

Pel que respecta a les activitats que es desenvolupen amb l'ús del mòbil hi trobem que l'ús dels dispositius mòbils a les aules permet dur a terme un gran ventall d'activitats que tenen en comú treure profit de les mateixes característiques tècniques d'aquests dispositius, com a la càmera, el posicionament, l'acceleròmetre, o emprar aplicacions específiques, com ara consulta i cerca d'informació, resposta a formularis, apps de dibuix, d'idiomes, etc. Així mateix, el disseny i programació d'aplicacions per a dispositius mòbils per part dels mateixos alumnes els permet passar de consumidors de productes a creadors de tecnologia. La integració a les aules dels dispositius mòbils per dur a terme aquestes o d'altres activitats està cada cop més estesa (un 52,8% dels centres de secundària utilitzen el mòbil a l'aula per a usos educatius, segons l'Estadística de la Societat de la Informació del curs 2017-2018 feta pel Departament d'Educació).

Prieto (2015) concreta els avantatges d'un mòbil encès a l'aula per a finalitats relacionades amb l'aprenentatge: el mòbil no té cap dificultat per fer-lo servir, estimula la participació, és propietat de l'alumne, les seves dimensions són ideals per al seu transport, fomenta la interacció social amb un continu *feedback*, potencia la creativitat, propicia la instantaneïtat, la publicació és ràpida i et fa sentir membre actiu del grup. La

<sup>8</sup> Els resultats d'equipaments del centre i la política d'ús dels mòbils es poden consultar a : <http://ensenyament.gencat.cat/ca/departament/estadistiques/equipaments-usos-tic/curs-actual/>

telefonía mòbil permet un aprenentatge més personalitzat des de l'experiència directa i activa de cada alumne (Figueras-Maz, Ferrés, Mateus, 2018). No obstant això, és important que l'alumne vegi que les possibilitats de l'aparell van més enllà de mirar en tot moment la missatgeria instantània (WhatsApp, Facebook, Twitter).

A tall d'exemple, són il·lustratives les afirmacions de la UNESCO (2013): “l'aprenentatge mòbil és aquell que comporta la utilització de mitjans i de recursos tecnològics mòbils per facilitar l'aprenentatge en qualsevol moment i en qualsevol lloc, perquè ens permet: accedir a recursos pedagògics, crear i compartir continguts, facilitar els processos de comunicació i generar veritables xarxes formatives”. Com a qualsevol classe de TIC, la tecnologia mòbil es pot utilitzar de manera inapropiada (Atchoarena, 2015), no obstant això, des de les aules, els professors tenen l'oportunitat d'orientar els alumnes sobre els usos apropiats i productius dels telèfons mòbils. En aquest sentit, es fa necessari promoure un ús responsable per tal d'afavorir l'educació. Acostar l'educació a l'era de l'aprenentatge mòbil requerirà alguna cosa més que tecnologia perquè requereix la implicació de professorat i de les polítiques del centre educatiu.

El model d'escolarització no té futur en l'era digital si no prenem en consideració les oportunitats ofertes per *l'e-learning*, l'aprenentatge mòbil i altres tecnologies digitals (UNESCO, 2015). L'interès per l'ús de les tecnologies mòbils és considerable. L'aprenentatge mòbil, tot sol o en combinació amb altres tecnologies de la informació i la comunicació, permet aprendre en qualsevol moment i en qualsevol lloc. L'emergència de noves tecnologies ha canviat dràsticament l'essència dels processos educatius. Les tecnologies mòbils són especialment interessants per al docent per la incorporació d'abundants recursos d'Internet. L'aprenentatge només centrat a les aules ha quedat limitat atès el desenvolupament de les tecnologies mòbils que han obert moltes possibilitats d'aprenentatge. Les xarxes socials poden estendre el treball de classe i poden oferir oportunitats per desenvolupar activitats com la col·laboració entre iguals i entre diferents grups. En definitiva, l'aparell mòbil permet als alumnes accedir-hi a diferents recursos educatius, connectar amb altri, crear continguts tant dins com fora de l'aula, alhora que ofereix noves oportunitats per a l'experimentació i la innovació (UNESCO, 2013).

## 5. L'adolescent com a consumidor de publicitat al mòbil

L'adolescència posseeix unes característiques pròpies. En aquesta etapa, en el pas de la infància a la vida adulta, a part dels canvis físics, es produeixen uns canvis intel·lectuals, afectius, d'assumpció de valors i d'establiment de relacions socials molt considerables. En l'àmbit intel·lectual els nois i noies desenvolupen el pensament abstracte i afectivament es troben en el moment de la formació de la seva identitat i necessiten un reconeixement i una acceptació de la seva manera de ser; també es produeix una forta integració amb el grup d'iguals que es converteix en el principal agent de socialització (Osuna, 2008). Conflueixen tres elements bàsics de la personalitat de l'adolescent: d'una banda, la seva preocupació per la imatge corporal, d'altra, la construcció de la identitat i, l'última, la dependència de l'acceptació que li doni el grup (Alfonso Escuder, 2016). Per això, l'adolescència, amb la seva idiosincràsia es converteix en un període adient per a la formació del consumidor (Fernández-Cavia, 2002).

En aquest context, un dels nous rols que experimenta l'adolescent és el de consumidor de roba, alimentació, material esportiu, material tecnològic, informàtica. És justament en el trànsit dels dotze als divuit anys, quan els nois i noies entren en contacte d'una manera més ferma amb el món del consum. La figura de l'adolescent, com a consumidor, pateix una constant evolució. Cada vegada consumirà més tipus de productes que seran aquells que estan relacionats amb la seva aparença externa i que els serveixen de carta de presentació davant el grup social (roba, sabatilles d'esport, motos, mòbils), cosa que repercutirà en la seva autoestima i en l'acceptació per part del grup social (Solsona, 2015). La publicitat entra en joc. L'activitat publicitària té en el món adolescent el seu millor aliat tant pel seu dinamisme, música i mecanismes planificats, fet que la converteix en un món fascinant de la seva cultura. En aquestes edats, adquireix gran protagonisme les marques. La marca és nom, és logo, és valor, és emoció, és confiança i és sentit amb la seva identitat: visual (cromatisme i logo); narrativa (relats) i axiològica (valors) (Alfonso Escuder, 2016).

Educar adolescents en el consum responsable vol dir orientar-los per poder trobar punts de fuga, fent-los reflexionar per poder sortir del que Alfonso Escuder (2016) anomena el mite del minotaure-consumidor en el laberint de les marques: fer-los

conscients que les marques influeixen en nosaltres, volen educar-nos per al consum, per això els hem d'educar com a consumidors socials responsables, i per últim, si les marques saben molt sobre nosaltres, nosaltres hem d'intentar saber molt sobre les marques. Educar-los en publicitat suposa ajudar-los a ser consumidors responsables i conscients, és a dir convertir-los en ciutadans informats i crítics i no en consumidors consumistes.

Per la seva part, Smakotina, (2018) corrobora que la publicitat digital fomenta entre els adolescents la compra de productes no només perquè són necessaris, sinó que es basa en els signes externs, el disseny, marca, *packaging*, identificant una persona jove amb un grup determinat. El consumisme ajuda els joves a mostrar la seva individualitat, destacar entre d'altres i cridar l'atenció sobre si mateixos. Aquest consum publicitari, potenciat per la publicitat, pot influir en els seus comportaments, canviar les seves prioritats i modificar motivacions, tenint en compte que la publicitat digital s'està convertint en un canal potent per crear imatges que influeixen en valors i significats i que tenen un impacte significatiu en la formació de la identitat i en el comportament dels joves (Smakotina, 2018, Fanjul, López Font i González Oñate, 2019). Quan els joves s'exposen a la recepció de missatges publicitaris segueixen un aprenentatge per observació que té un procés: D'entrada, l'observació, de les persones que actuen com a models; Segon, treure conseqüències aplicades a un mateix ("si jo faig el mateix, si tinc allò que té..., si consumeixo allò"...). En últim terme, per tal de reproduir conductes observades fixant-hi com a pròpies les noves conductes que s'han après seguint els models publicitaris (Núñez i Loscertales, 2002).

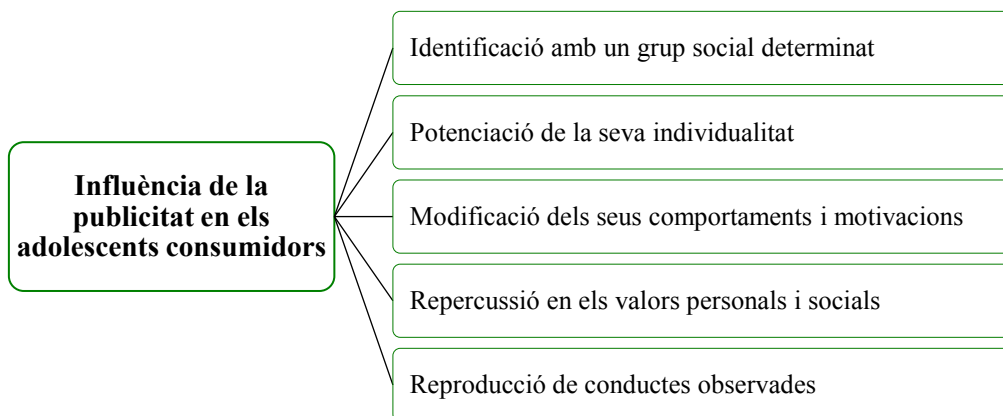


Figura 3: Influència de la publicitat en els adolescents consumidors.  
Font: Elaboració pròpia a partir de les aportacions de Smakotina (2018)

Sanz, Martí i Ruíz (2012) en un estudi fet a 274 joves de 14 i 16 anys, estudiants de 3r i 4t d'ESO, van arribar a la conclusió de què entre els motius d'ús de les aplicacions publicitàries per mòbils, s'encontraven "Para estar a la moda", "Para parecer una persona con estilo", "Para estar a la última", "Porque recibí información a través de publicidad". Aquest fet demostra el reclam amb què la publicitat atrau l'atenció del consumidor adolescent mitjançant les aplicacions para mòbils. Precisament, aquesta l'atracció ve donada perquè compleix una sèrie de factors com que s'adapta al seu ritme, el seu interès per la tecnologia i la seva necessitat de socialització (Marcelino, 2015).

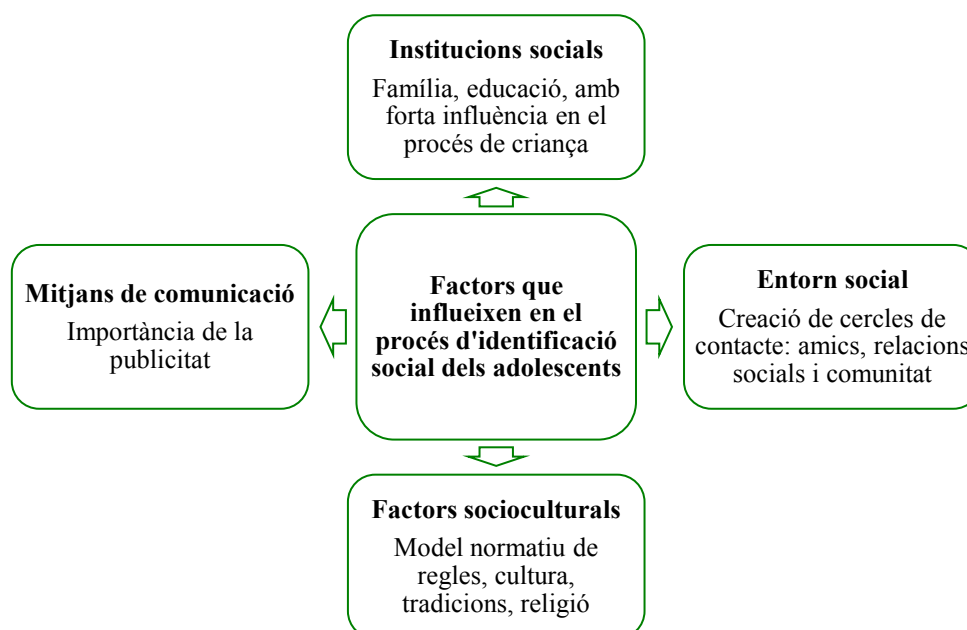
## **6. Educar en publicitat per a un consum responsable**

Fernández-Cavia (2002) explicita que tots som consumidors, però cap de nosaltres va néixer sabent què volia dir això. Planteja la necessitat d'uns programes d'educació del consumidor adolescent que no s'han fet el lloc que necessitaríem en el currículum. El motiu, entre d'altres, és que la publicitat no és vista com a matèria important i que el professorat té poca preparació per impartir-la. Per tant, exposa la conveniència d'una educació del consumidor adolescent, ja que subratlla que aquesta etapa de l'adolescència és un moment clau per abordar la seva educació perquè els nois i noies experimenten en aquests moments els primers contactes directes, autònoms i reals amb el fenomen del consum. Prossegueix dient-hi que els joves solen sentir-se desorientats perquè la societat no té consciència que s'ha d'ensenyar a ser consumidor i que ha de facilitar-los un aprenentatge sobre publicitat i consum, no obstant això, encara als instituts no s'ha assolit l'atenció que mereix. Sembla que les institucions educatives no col·laboren massa en l'educació del consum i de la publicitat a les aules, atès que a no hi estan gaire interessades a fer una educació activa i crítica tot potenciant una educació responsable i prestant atenció a les conseqüències a escala social i mediambiental perquè educar en una selecció i una crítica de la publicitat és la base per a un consum responsable. La publicitat penetra a l'educació i des del centre es pot ensenyar a aprendre d'ella. La clau és gaudir amb la publicitat. L'educació en publicitat ha d'anar orientada a desenvolupar persones íntegres, crítiques, responsables i actives, per aquest motiu s'ha d'integrar a les aules (Amar, 2003).



Els adolescents són el públic més vulnerable per deixar-se extasiar pel món de l'aparença. En aquesta etapa crucial l'educació serà determinant (Fanjul, López Font, González Oñate, 2019). Fernández-Cavia (2002) defensa que des de les institucions públiques s'hauria de fomentar una educació del consumidor adolescent activa i amb criteri per tal de dotar de base i coneixements a l'adolescent per fer-ho responsable tant en l'àmbit social com en l'àmbit mediambiental i reformant certes actituds que s'haurien de corregir, com poden ser el consum que fa de la publicitat, i propugnant replantejaments dels hàbits quotidians dels adolescents pel que fa al seu consum publicitari. Per tant, l'educació de l'adolescent consumidor es fa necessària com a estímul per una evolució cap a actituds actives i conscients. Cal educar-los perquè prenguin consciència de la seva condició com a persones consumidores ( Escola del Consum de Catalunya. A.C.C., 2012). L'èxit dels plantejaments consumistes està basat en el desconeixement per part dels consumidors del llenguatge emplenat per convèncer-se'ls. Tots són consumidors, però ningú va néixer sent consumidor, sinó que ens hem fet consumidors veient els pares, els companys, els amics, la televisió (és el què Fernández-Cavia anomena *La socialització del consumidor*). L'exposició massiva per part dels adolescents davant la publicitat fa necessari preparar el consumidor per llegir la publicitat, per saber allò que es pot esperar d'ella. Aquesta preparació s'ha de fer des de les aules amb la finalitat de garantir una correcta interpretació del missatge publicitari i reduir repercussions negatives (Pellicer, 2014).

El treball sobre consum de missatges publicitaris s'hauria de donar al centre educatiu que és considerat com a territori d'aprenentatge social i s'hauria de dirigir sobre el treball de tres eixos: el primer, l'anàlisi dels anuncis com a recurs didàctic per entendre el valor de les tècniques creatives; el segon eix es basa en l'educació per al consum responsable. Consumir és un acte d'expressió de la identitat personal en funció de la nostra edat i els nostres valors; el tercer eix s'ha de centrar en el concepte de marca: què és una marca, què vol dir comunicar des de la marca, sense oblidar que la publicitat és multidisciplinària i exigeix per treballar-la una preparació multidisciplinària. Dit d'una altra manera, suposa que es necessiten eines i recursos adients per a la seva docència (Rom, 2016).



*Figura 4:* Factors que influeixen en el procés d'identificació social dels adolescents.

Font: Elaboració pròpia a partir de les aportacions de Smakotina (2018)

Altrament, l'evolució de la publicitat es caracteritza per una millora constant dels mètodes d'influència sobre les persones. En recórrer a mecanismes com els estereotips i la identificació, la publicitat crea certs estàndards per als joves, convertint-los en consumidors d'una marca concreta, formant grups de referència de persones conegudes i de confiança. En altres paraules, la publicitat utilitza una imatge que evoca diferents emocions en els joves: l'enveja, l'admiració, el desig d'imitar. Un adolescent comença a identificar-se amb un grup de persones amb èxit, basant-se en els estàndards de la cultura publicitària. El mecanisme d'identificació és especialment eficaç si el motiu principal per triar un producte és l'aprovació social. És important per al consumidor que la seva elecció sigui apreciada pels altres. Els joves volen manifestar-se, segurs de si mateixos, comunicatius i desitgen tenir la vida mostrada al missatge publicitari, intentant adoptar les qualitats que ajuden al personatge a assolir l'èxit. Per consegüent, la publicitat forma pautes d'acció i condicions socials, com la satisfacció de la vida que es manifesta cada cop més en els individus moderns, no en el procés de formació social individual, sinó a conseqüència de l'adquisició d'un conjunt normalitzat de béns. Els joves tenen més probabilitats que altres grups d'edat de ser influenciats per la publicitat perquè és en aquesta fase de vida que té lloc la formació identitària. Per aquest motiu, es presta més atenció a la publicitat ara, en particular a la publicitat digital, a la seva qualitat, enfocament i influència en l'autoconeixement i en la identificació social dels adolescents (Amar, 2003, Smakotina, 2018)

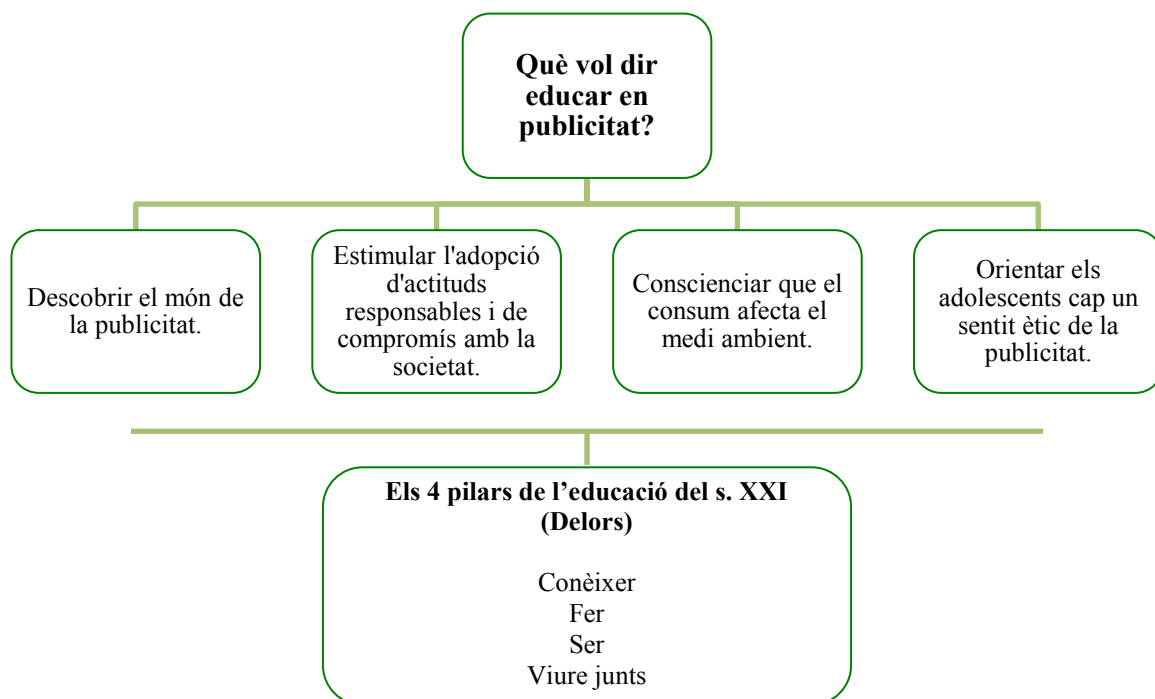


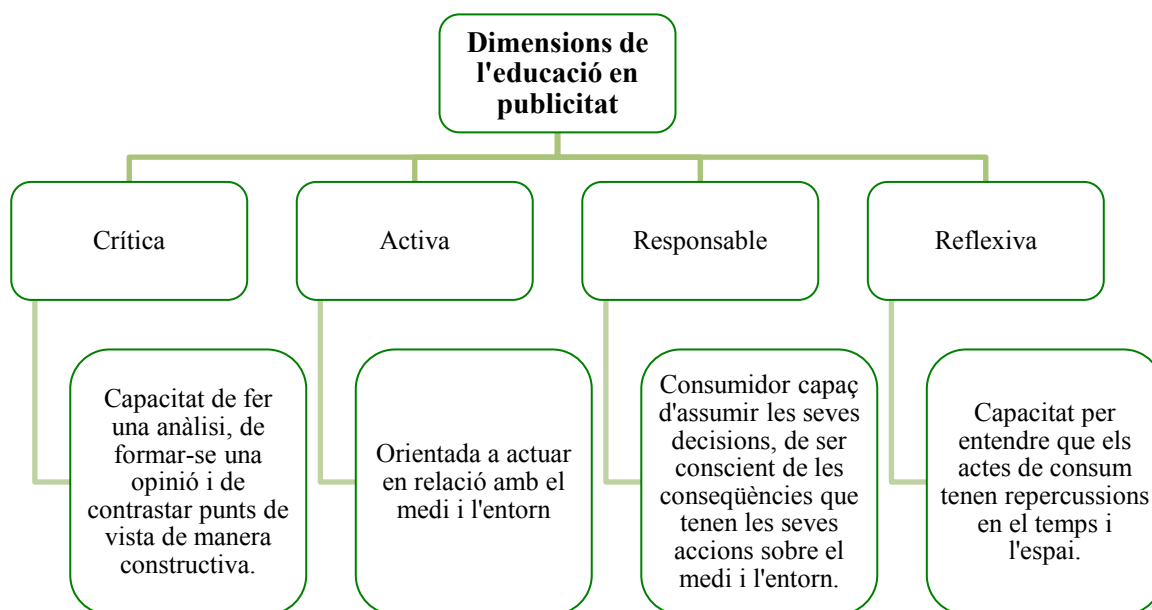
Figura 5: L'educació en publicitat. Font: Elaboració pròpia

L'educació del jove consumidor del segle XXI esdevé necessària. Educar en consum pot ser una oportunitat per ajudar-los a construir la seva manera de situar-se davant el món (A.C.C., 2012). Hem de pensar que el sistema de valors en aquestes edats no es troba consolidat, per tant, és necessari intervenir des dels centres donant informació i una oferta alternativa al consumisme. La responsabilitat social del consumidor ha de comportar coneixement de la realitat i a la vegada, compromís amb la societat en què vivim. Aquesta educació de l'adolescent com a futur consumidor responsable, ha d'obrir els ulls i l'esperit crític per prendre consciència que el sistema de consum afecta el medi ambient. El consum de productes i serveis comporta un perjudici per a l'entorn: canvi climàtic, desforestació, acumulació de residus, esgotament de fonts d'energia no renovables, capa d'ozó. Com a punt de partida per argumentar la importància d'una educació en publicitat, prendrem les aportacions del Debat Mundial per a repensar l'educació (2015), així com l'informe Delors (1996): *L'aprenentatge: Hi ha un tresor amagat a dins*, que recordava que l'educació va molt més enllà de "conèixer"; s'ha d'extrapol·lar a aprendre a fer, a ser i a viure junts, àmbits que configuren els quatre pilars de l'educació del segle XXI. Aprendre a ser i aprendre a convida junts és un component essencial de l'aprenentatge social. Aprendre no hauria de ser simplement un procés individual, sinó que com a experiència social, exigeix aprendre amb els altres i a través

dels altres (UNESCO, 2016). I aquest aprenentatge ha de contemplar una inquietud i una sensibilització vers l'entorn natural.

Seguint les directrius indicades pel Centre UNESCO de Catalunya (2015), com educadors tenim un ampli camí d'acció per tal d'orientar els alumnes enfront de la publicitat mostrant-les una lectura crítica dels seus missatges, una anàlisi dels continguts explícits i implícits, així com una adequada descodificació de les imatges que són presents al missatge publicitari. És necessari educar en la lògica de les emocions, educar per al consum de les emocions i fer conscient a l'adolescent d'allò que normalment es viu de manera inconscient. Hem de donar eines per tal que tinguin una lectura crítica dels missatges publicitaris (Núñez i Loscertales, 2002). Si pretenem que els nostres alumnes siguin crítics amb la publicitat, consumidors responsables, participatius, solidaris, respectuosos i cooperatius amb el món que els envolta, l'educació en publicitat ha d'abraçar àmbits com la participació, la creativitat, la crítica constructiva i conscient, el respecte, la cooperació i la solidaritat (Pellicer, 2014).

I què vol dir educar en la publicitat per a un consum responsable? Educar els joves consumidors i les consumidoras del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable (Escola del Consum de Catalunya. Agència Catalana del Consum, 2012). Crítica, perquè, davant els actes de consum, sigui capaç de fer una anàlisi, de formar-se una opinió i de contrastar punts de vista de manera constructiva; Activa, perquè, en una societat democràtica, la formació de les persones ha d'estar orientada a actuar en relació amb el medi. Des d'aquesta perspectiva, un acte de consum és una manera d'actuar que té diferents moments: des de decidir que es té una necessitat i escollir un producte fins a arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit; Responsable, perquè permet construir el model de consumidor capaç d'assumir les seves decisions, de ser conscient de les conseqüències que tenen les seves accions sobre el medi i de mesurar-ne. Un consumidor amb visió global és capaç d'entendre que els actes de consum tenen dimensions que evolucionen en el temps i l'espai i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.



*Figura 6: Dimensions de l'educació en publicitat.*

Font: Elaboració pròpia a partir de les aportacions de l'Agència Catalana del Consum (2012)

Amb l'objectiu d'afrontar els reptes anteriors (Amar, 2003) elabora un decàleg per treballar la publicitat a les aules i a favor de la inclusió de la publicitat com a recurs educatiu, que exposem a continuació:

1. Descobrir el llenguatge, els codis, les tècniques i formats de la publicitat mòbil.
2. Desenvolupar actituds i valors per fer front als missatges que envia la publicitat.
3. Identificar la idea i la ideologia que transmet el missatge publicitari i com ho fa.
4. Conèixer la importància i penetració persuasiva de la publicitat.
5. Relacionar la publicitat amb aspectes culturals, mediambientals, ideologia (consum) i l'educació en valors, estereotips i contravalors.
6. Potenciar un aprenentatge teòric-pràctic en què l'alumne pugui analitzar, però a la vegada, pugui ser creador i productor de publicitat atenent a valors i actituds.
7. Fer una anàlisi del missatge publicitari a escala descriptiva (denotativa), com a escala interpretativa (connotativa).
8. Ser capaç de crear nous missatges, tot cercant diferents finals, diferents protagonistes, diferents contextos i com aquests canvis repercutiria en els receptors.

9. Atendre als aspectes positius que es difondran amb la publicitat mòbil (estètica i ètica), a part dels aspectes negatius (manipulació, estereotips, persuasió).
10. Fer conscient el professorat d'aquesta necessitat per tal de dotar l'alumnat de mecanismes per ser consumidors responsables.

No voldríem concloure aquest apartat destinat a l'educació dels joves en consum responsable, sense tenir en consideració *l'Agenda 2030<sup>9</sup> per al desenvolupament sostenible*, un pla d'acció a favor de les persones i el planeta, amb 17 objectius i 169 metes de caràcter integrador que abastin les esferes econòmica, social i ambiental.

Sens dubte, la publicitat juga un paper molt important en la promoció d'actituds, productes i serveis associats a respectar el medi ambient. Al contrari, sovint els valors, actituds i comportaments que es promouen des de la publicitat poden ser considerats socialment i ambientalment inadequats. Això ha conduït a portar a les administracions públiques i al mateix sector publicitari a desenvolupar diferents tipus d'iniciatives dirigides a reconduir, limitar o evitar determinades fórmules o continguts publicitaris com les restriccions a la publicitat del tabac, la supervisió dels anuncis publicitaris del menjar adreçats als més joves, a defugir de la publicitat de caràcter sexista, a fomentar una publicitat responsable enfront del canvi climàtic i el medi ambient. En aquest sentit, la publicitat no pot eximir-se del compromís ètic que implica el respecte per la protecció del medi ambient tant urbà com natural, per tant, ha de potenciar hàbits d'estalvi energètic, ha de donar informació veraç i ha d'incorporar codis de bones pràctiques tot informant amb claredat de l'enfocament respectuós del medi ambient, i sobre les conseqüències ambientals de l'ús dels seus productes, prenent actituds proactives en la defensa del medi ambient, l'estalvi energètic i la mitigació del canvi climàtic, inculcant i incentivant comportaments i actituds pro ambientals en els consumidors pel que fa a les dimensions cognitives, afectives i actitudinals (Salas-Canales, 2020).

---

<sup>9</sup> L'Assemblea General de l'ONU (2015) adopta *la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. L'objectiu 12 està dedicat a la producció i consum responsables. "El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. Se necesita, además, adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través del etiquetaje y las normas de uso, entre otros". Pot consultar-se a: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

<b>Dimensions del comportament pro ambiental</b>	
<b>Dimensió</b>	<b>Descripció</b>
Cognitiva	Coneixements i experiències que tenen les persones sobre la problemàtica ambiental.
Afectiva	Sentiments, emocions i preocupacions dels individus respecte a la degradació del medi ambient.
Actitudinals	Voluntat que tenen els individus per desplegar esforços i recursos amb la finalitat de cuidar i protegir el medi ambient.

*Taula 4:* Dimensions del comportament pro ambiental. Font: Salas-Canales (2020)

Si els joves estan acostumats a les aules a una aproximació activa a les imatges publicitàries i a extraure informacions sobre elles, a verificar hipòtesis, a establir comparacions i contrastos, acabaran per fer-ho fora del context escolar. Plantegem en definitiva, la necessitat de pensar en el valor estratègic de la publicitat, reivindicuem una necessitat de lectura crítica que incrementi la seva competència i alfabetització en publicitat per assolir una actitud compromesa i responsable (Pedrós Pérez i Martínez Jiménez, 2010).

## Part II

# Proposta d'intervenció per treballar la publicitat a les aules de 4t d'ESO

### 1. Justificació i planificació de la proposta

Al llarg del període de pràctiques, vaig poder constatar la importància que tenen les xarxes socials pels joves, així com la hiperconnexió adolescent al dispositiu mòbil per part de l'alumnat d'ESO.

Impartint l'assignatura d'anglès i aprofitant la meva formació (Publicitat i Relacions Públiques), vaig presentar unes activitats relacionades amb la publicitat. Animat per l'excel·lent acollida per part de l'alumnat de les activitats realitzades, vaig comprovar que la publicitat era un món que engrescava i que influïa en la joventut a l'hora de consumir. A l'institut no hi havia cap taller ni cap matèria orientada a la publicitat i al consum responsable, tot i ser un tema actual. Aquesta reflexió em va portar a orientar el meu treball de final de màster amb un objectiu clar, com ara plantejar unes activitats per sensibilitzar els alumnes envers un consum responsable. Va néixer la proposta que ofereix l'avantatge que es pot adequar com a complement de l'educació curricular dels alumnes o es pot oferir com assignatura optativa o presentar-la des de la tutoria. D'aquesta manera, la nostra proposta d'actuació s'ha organitzat al voltant d'uns tallers per tal de presentar la intervenció que, encara que tingui relació amb el marc curricular, s'ofereix per treballar-la com a matèria transversal i complementària dels continguts que recull el currículum d'educació secundària.

El món de la publicitat abasta molts aspectes i resultava del tot impossible tractar molts continguts. Per aquesta raó, hem seleccionat cinc temes o unitats a tractar i al voltant dels quals es desenvolupen les activitats. S'ha optat per aquesta selecció de temes o unitats per cinc raons fonamentals:



- Es tracta de temes adients per l'edat de quart d'ESO i que no revesteixen dificultat de comprensió per persones poc alfabetitzades en el món publicitari.
- Mantenen relació amb els interessos dels joves.
- L'edat és adient per desenvolupar la competència comunicativa suficient per poder interpretar missatges i per proporcionar-los criteris necessaris per tenir una mirada crítica orientada al món publicitari.
- Són temes transversals de gran actualitat i de l'entorn quotidià dels joves.
- Ofereixen la possibilitat que l'alumne sigui un subjecte actiu i creatiu.

Com ja hem comentat anteriorment, aquesta proposta del treball de la publicitat a les aules queda al marge del currículum obligatori per a l'educació secundària. No obstant això, la intervenció està relacionada amb dues competències transversals: a) La **competència d'àmbit digital** perquè els entorns digitals afavoreixen el treball col·laboratiu dels alumnes, fet que permet crear i compartir coneixement, fent-los protagonistes del seu aprenentatge i a més a més, faciliten la reflexió crítica i l'ús responsable i ètic de les tecnologies digitals. b) La **competència d'àmbit personal i social** reflectida en accions motivadores que permetin desplegar capacitats creatives i impulsar projectes personals i col·laboratius, així com aprendre de forma cada vegada més eficaç i autònoma.

Al començament de cada activitat hi apareix una justificació on s'explicita la importància del treball del tema seleccionat. A continuació, apareixen els objectius d'aprenentatge i el desenvolupament de l'activitat.

## 2. Objectius generals de la proposta d'intervenció

Els objectius generals de la proposta educativa "Educar per a un consum responsable de la publicitat" són:

- Oferir una sèrie d'activitats perquè l'alumne conegui el fenomen publicitari a les xarxes socials.
- Desenvolupar actituds crítiques envers els missatges publicitaris.
- Conscienciar l'alumnat de la quantitat d'impactes publicitaris que es reben a les xarxes socials.

- Potenciar una actitud activa i una mirada crítica a l'hora de consumir continguts dels mitjans de comunicació.
- Fer ús dels dispositius mòbils com una eina educativa.
- Potenciar els valors de respecte, diàleg, responsabilitat i cooperació a través del treball cooperatiu.
- Sensibilitzar l'adolescent per formar-se com a consumidor responsable de publicitat.

### **3. Context en què s'emmarca la intervenció**

La constatació d'una manca d'educació en publicitat per a adolescents justament quan aquests es troben en un període en què la publicitat és molt present a les seves vides, és el punt de partida que ha conduït al plantejament d'una proposta d'activitats orientades a sensibilitzar els adolescents amb l'objectiu que siguin consumidors responsables de publicitat.

L'opció d'integrar una educació en publicitat suposaria adoptar una visió integral, significativa i actual de l'educació del segle XXI perquè l'educació a més de transmetre conceptes, ha de transferir actituds i valors, ja que el sistema de valors en aquestes edats adolescents no es troba consolidat; per aquesta raó es fa necessari intervenir des dels centres oferint informació sobre el missatge publicitari a les xarxes socials i alternatives al consumisme, tot impulsant una responsabilitat social del consumidor que ha de comportar coneixement de la realitat publicitària i, a la vegada, l'ha de conduir a l'adquisició d'un compromís amb el medi ambient en què viu (Núñez, Loscertales, 2002).

Per tant, aquesta educació de l'adolescent com a consumidor, ha d'obrir-li els ulls i ha de desenvolupar el seu esperit crític per prendre consciència que el sistema de consum afecta els seus valors, actituds i comportaments. Convé ressaltar que també cal una sensibilització orientada a descobrir que el consum de productes i serveis comporta un perjudici per al medi ambient: canvi climàtic, desforestació, acumulació de residus, esgotament de fonts d'energia no renovables, capa d'ozó (UNESCO, 2015), així, doncs, l'educació en actituds i valors responsables en consum publicitari va molt més enllà de

conèixer; comporta educar en aprendre a fer, a ser i a convidaure junts, els components essencials de l'aprenentatge social.

#### **4. Alumnat al qui es dirigeix la proposta**

Per proposar una intervenció didàctica a l'aula s'ha de considerar el perfil de l'alumnat al qual va dirigida. En el cas de la proposta que es presenta, està orientada a l'alumnat de quart d'ESO. Aquesta elecció ha estat motivada per la constatació al llarg del període de pràctiques que es tractava d'una temàtica molt propera a ells perquè estan contínuament en contacte amb anuncis publicitaris a través de les xarxes socials, concretament, mitjançant els dispositius mòbils, i, a més a més, s'ha pensat que era un bon moment per oferir-los una reflexió sobre el món publicitari. A més a més, es tracta d'una edat on les marques juguen un paper fonamental en la construcció de la identitat dels adolescents i per tant, potenciar una actitud activa i una mirada crítica envers el consum d'aquestes pot resultar beneficiós. L'adolescent cada vegada consumirà més tipus de productes que seran aquells que estan relacionats amb la seva aparença externa i que el serveixen de carta de presentació davant el grup social (roba, sabatilles d'esport, mòbils, activitats d'oci), la qual cosa repercutirà en la seva autoestima i en la seva acceptació per part del grup social. Així, la publicitat digital s'està convertint en un canal potent per crear imatges que influeixen en valors i significats i que tenen un impacte significatiu en la formació de la identitat i en el comportament dels joves (Smakotina, 2018).

#### **5. Competències que es treballen**

La proposta s'ha relacionat bàsicament amb dues competències transversals que recull el currículum (Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya, 2019) i que es treballen al llarg de les activitats:

a) **Àmbit personal i social** que suposa l'adquisició d'un grau suficient de consciència de les pròpies capacitats intel·lectuals, emocionals i físiques, el desplegament d'actituds

i valors personals com la responsabilitat, la perseverança, l'autoconeixement i la construcció de l'autoestima perquè l'alumnat pugui ser capaç de continuar aprenent de forma cada vegada més eficaç i autònoma. Totes aquestes habilitats personals han de permetre a l'alumne desenvolupar actituds positives, actives i emprenedores en tots els àmbits de la seva vida.

<b>Àmbit personal i social (transversal)</b>	
<b>Dimensió aprendre a aprendre</b>	Competència 2. Conèixer i posar en pràctica estratègies i hàbits que intervenen en el propi aprenentatge
	Competència 3. Desenvolupar habilitats i actituds que permetin afrontar els reptes de l'aprenentatge al llarg de la vida.
<b>Dimensió participació</b>	Competència 4. Participar a l'aula, al centre i a l'entorn de manera reflexiva i responsable.

*Taula 5:* Competències seleccionades de l'àmbit personal i social.  
Font: Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya (2019)

b) **Àmbit digital.** L'adquisició de les competències digitals va associada a maneres específiques de treballar, ensenyar i aprendre. En aquest sentit, cal tenir en compte que els entorns digitals afavoreixen el treball col·laboratiu dels alumnes, fet que permet crear i compartir coneixement fent-los protagonistes del seu aprenentatge. La reflexió crítica i l'ús responsable i ètic de les tecnologies digitals han d'estar sempre present. Els alumnes són usuaris tecnològics freqüents, per la qual cosa han de conèixer com preservar els drets fonamentals i aconseguir-ne el màxim potencial per a la seva formació personal i acadèmica.

<b>Àmbit digital (transversal)</b>	
<b>Dimensió tractament de la informació i organització dels entorns de treball i aprenentatge</b>	Competència 4. Cercar, contrastar i seleccionar informació digital adequada per al treball a realitzar, tot considerant diverses fonts i mitjans digitals.
	Competència 5. Construir nou coneixement personal mitjançant estratègies de tractament de la informació amb el suport d'aplicacions digitals.

	Competència 6. Organitzar i utilitzar un entorn personal de treball i aprenentatge amb eines digitals per desenvolupar-se en la societat del coneixement.
<b>Dimensió comunicació interpersonal i col·laboració</b>	Competència 7. Participar en entorns de comunicació interpersonal i publicacions virtuals per compartir informació.
	Competència 8. Realitzar activitats en grup tot utilitzant eines i entorns virtuals de treball col·laboratiu.

*Taula 6:* Competències seleccionades de l'àmbit digital.  
Font: Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya (2019)

**c) Àmbit publicitari.** Aquest àmbit no està inclòs en les competències bàsiques curriculars de l'Etapa d'Educació Secundària recollides pel Departament d'Educació. Per aquesta raó, s'ha vist la necessitat de fer una proposta per incloure unes noves competències en el currículum pròpies d'aquest àmbit. Concretament, es treballaran des de dues vessants: la dimensió creativa que permetrà l'alumnat convertir-se en part activa del procés d'aprenentatge i la dimensió del desenvolupament de conductes proactives, ja que els tallers estan orientats al treball en equip i es pretén incentivar comportaments proactius com l'empatia, la motivació, la responsabilitat, la comunicació i l'adaptabilitat de l'alumnat.

<b>Àmbit Publicitari (transversal)</b>	
<b>Dimensió creativa</b>	Competència 1. Generar noves idees creatives i innovadores a partir dels missatges publicitaris.
	Competència 2. Construir nou coneixement personal partint de les aportacions del món publicitari.
	Competència 3. Fer ús de la publicitat i de les seves produccions com a mitjà per crear-ne de noves.
	Competència 4. Treballar amb la col·laboració del grup per aportar idees al llarg del procés creatiu.

<b>Dimensió conducta proactiva</b>	Competència 1. Actuar amb una actitud positiva a l'hora d'establir relacions interpersonals de manera empàtica amb la resta del grup.
	Competència 2. Mostrar actituds proactives com la iniciativa, la correcta gestió del temps, la motivació per la feina, les ganes d'aprendre, la perseverança, el llenguatge positiu, l'acceptació de la crítica i la responsabilitat.

*Taula 7: Competències de l'àmbit publicitari. Font: Elaboració pròpia*

## 6. Metodologia

La proposta d'intervenció està basada en la concepció constructivista de l'ensenyament-aprenentatge fonamentada en els criteris pedagògics que la caracteritzen i sustenten. Es partirà dels coneixements previs de l'alumnat a fi de modificar-los o superar-los. En aquesta metodologia, l'alumne és una persona activa en el procés d'aprenentatge que es converteix en protagonista i les aules són territori d'aprenentatge social, d'aquí que la nostra proposta d'intervenció estigui orientada cap a un enfocament del treball cooperatiu. Vigotsky afirmava que s'aprèn amb els altres i d'altres, per això, es plantejarà un treball cooperatiu orientat a l'adquisició d'aprenentatges com la construcció de coneixements i el desenvolupament competencial. L'aprenentatge cooperatiu (Duran, Flores, Miquel, 2019) ha acumulat raons potents a favor del seu ús: com a metodologia inclusiva (és a partir justament de les diferències que els alumnes aprenen uns dels altres); com a instrument per desenvolupar habilitats socials, (només es poden aprendre treballant amb d'altri); com a competència clau per a la societat del coneixement; i com a motor d'aprenentatge (requereix una posició activa en la interacció social). Entre les seves característiques, la professora Corcelles (2020) destaca: la interdependència positiva, les interaccions cara a cara, la responsabilitat individual, les habilitats socials i l'autoreflexió de grup.

És evident que l'aportació de tots i la interacció entre iguals és essencial perquè els membres comparteixen coneixements i experiències. Hi ha un compromís per part de tots per ser responsables del seu aprenentatge i dels aprenentatges dels altres. Es persegueix que el treball conjunt de l'alumnat en petits grups faci màxim l'aprenentatge de tots els membres del grup i on hi seran presents la motivació, la interacció entre

iguals, la potenciació de valors i la gestió de les emocions, així com l'ús de les noves tecnologies, en aquest cas i, en concret, els dispositius mòbils (Duran, Flores, Miquel, 2019). En conseqüència, es fomentarà un aprenentatge amb una interconnexió entre els coneixements, partint de situacions reals i mitjançant activitats motivadores i significatives. Seguint les directrius del professor del màster, José Antonio Montero (2020), els principis més destacats d'aquesta metodologia són:

- ✓ El professor aprèn mentre ensenya i l'alumne ensenya mentre aprèn.
- ✓ El rol del professor és de mediador i orientador.
- ✓ Interdependència positiva. L'èxit del grup ha d'exigir l'èxit de cada un dels seus membres.
- ✓ Agrupament heterogeni. Els grups efectius són els que inclouen alumnes dels dos sexes, de diferents procedències socials, nivells d'habilitat, facultats físiques...
- ✓ Adquisició d'habilitats. Adquisició i desenvolupament d'habilitats socials específiques que promoguin la cooperació i el manteniment de l'equip.
- ✓ Autonomia grupal. Els grups han d'aprendre a poc a poc a solucionar els seus problemes convertir-se'n en autònoms i autosuficients.
- ✓ Lideratge distribuït. Tots els alumnes són capaços d'aprendre i desenvolupar tasques.

Les activitats s'han agrupat al voltant de cinc tallers que recullen en el seu títol el contingut més important de què tracten:

1. Navegant per un mar d'anuncis (La publicitat al mòbil)
2. Parlem dels influencers (L'alumnat seguidor d'influencers)
3. Penso, llavors consumeixo (El consum responsable amb el medi ambient)
4. Educació en valors? Sí, gràcies (La publicitat com a transmissora de valors i contravalors)
5. Tornem després de la publicitat (L'alumnat creador de missatges publicitaris)

Cada taller conté diferents activitats. En algunes d'aquestes activitats, s'han fet servir metodologies actives d'aprenentatge, enteses com a estratègies, mètodes, tècniques (Montero, 2020), tot oferint una visió lúdica, dinàmica i creativa d'aquestes que queden reflectides en la següent taula:

Metodologia	Descripció
Joc de rol, o <i>Role-Playing</i>	Aquesta dinàmica de grup també s'anomena dramatització, simulació o joc de rols. L'alumne ha d'adoptar i interioritzar un personatge i viure una situació proposada com si fos real. El <i>role playing</i> o la interpretació d'un paper suposa per l'alumnat una oportunitat perquè el jove es pugui posar en la pell d'altri i pugui representar situacions interpretant i actuant sota el paper que se li ha assignat. Mitjançant el <i>role playing</i> , es desenvolupa la creativitat, l'adaptació a nous entorns i a nous personatges i situacions, la presa de decisions i l'esperit crític, així com el treball col·laboratiu. El fet d'haver-hi reconegut valors, comportaments, actituds, sentiments, maneres de fer en els altres, ajudarà l'alumnat a desenvolupar l'empatia i comprensió.
Trencaclosques	Tècnica en què cada alumne d'un grup és com una peça d'un trencaclosques que és fonamental per a l'acabament d'un producte final.
Aprentatge Basat en Projectes (ABP) o <i>Project Based Learning</i> (PBL)	Aprentatge Basat en Projectes (ABP) o <i>Project Based Learning</i> (PBL) es tracta d'una tècnica on l'alumnat pren major responsabilitat del seu propi aprenentatge aplicant-hi les habilitats i coneixements assolits a classe. Permet treballar de manera autònoma i interactuar entre ells.
Posada en comú	Amb aquesta tècnica es pretén que l'alumnat faci partícip al grup de les seves experiències, així com dels continguts apresos per tal d'enriquir mútuament el grup-classe. Promou la discussió, el pensament crític, a la vegada que desenvolupa habilitats de comunicació oral.
Treball cooperatiu	Es parteix del treball cooperatiu organitzant la classe en grups perquè l'alumnat treballi conjuntament per aprofundir en el seu aprenentatge fomentant actituds de cooperació, implicació, iniciativa i relacions socials.

Taula 8: Metodologies d'aprenentatge utilitzades en la proposta. Font: Montero, 2020

Així mateix, cal remarcar que l'ús de la tecnologia a la nostra proposta té com a finalitat aprofitar aquesta eina com a recurs educatiu, ja que els alumnes en faran ús en molts altres àmbits de la vida. Amb l'ús de la tecnologia, incrementem la motivació de l'alumnat, facilitem la seva interacció i la implicació dels alumnes, potenciem la col·laboració ajudem a l'alfabetització digital, estimulem l'autonomia i la seva creativitat tot potenciant l'esperit de recerca. Des de la proposta, el dispositiu mòbil s'ha convertit en una eina educativa que ofereix l'oportunitat de treballar la publicitat



pel seu potencial educatiu tal com ha quedat suficientment justificat en el marc teòric del treball.

Relacionat amb les metodologies, s'han presentat activitats a partir de l'ús de diferents eines tecnològiques per tal que els alumnes puguin interactuar entre ells, generar continguts, cercar informació, seleccionar recursos, experimentar la interactivitat, promoure l'actitud activa i afavorir la comunicació i la creativitat.

Eina tecnològica	Descripció
Xarxes socials	Es fan servir plataformes socials com TikTok, YouTube per cercar, consultar i crear contingut en diferents de les activitats plantejades.
Editors de so, imatge i vídeo	A través de les plataformes d'edició d'imatge i vídeo, com és el cas de Canva, l'alumnat crearà infografies, núvols de paraules o contingut estàtic i contingut audiovisual. També es farà ús del format de píndola informativa podcast, que consisteix en l'enregistrament, edició i publicació d'un fitxer d'àudio a la xarxa.
Cercadors d'informació	L'alumnat farà ús de metacercadors de dades com Google per consultar informacions específiques, relatives a les diferents tasques que es proposen a les activitats.
Plataformes de dinamització de l'aula	Les plataformes Kahoot i Mentimeter ajudaran a dinamitzar alguns dels tallers per realitzar treball en equips.
Entorns de treball col·laboratiu en línia	A través de la suite de treball de Google Drive, l'alumnat treballarà col·laborativament i compartirà fitxers i dades entre ells.
Dispositius mòbils	El telèfon mòbil, la tauleta o l'ordinador portàtil serviran com a eines actives d'aprenentatge.

Taula 9: Eines tecnològiques utilitzades a la proposta. Font: Elaboració pròpia.

## 7. L'avaluació

L'avaluació s'ha tingut en consideració a la nostra proposta com a part del procés d'aprenentatge de l'alumnat vista des de la seva funció reflexiva del que s'ha après (Sanmartí, 2010). Tot i això, no totes les activitats proposades han estat avaluades. Resta a criteri del docent l'opció d'avaluar les diferents activitats. En aquest sentit, s'ha proposat l'avaluació de dues activitats que aporten coneixements propis de l'àmbit publicitari. D'una banda, l'activitat del podcast al taller 2, on es realitzarà una heteroavaluació individual de l'alumnat. D'altra banda, tot el taller 5 serà avaluat mitjançant una heteroavaluació, una avaluació intergrupar i una avaluació intragrupal. Pensem que encara que aquesta proposta de treball sobre la publicitat es presenti des de la tutoria, o com a matèria transversal, és un moment propici perquè els grups es co-avaluïn, especialment pel que fa al treball en equip. Entre els instruments d'avaluació hem fet servir la rúbrica d'avaluació per l'heteroavaluació i l'avaluació intergrupar, i un format *peer-to-peer* en l'avaluació intragrupal. Tots els documents relatius a l'avaluació queden recollits en la descripció de l'activitat corresponent.

## 8. Atenció a la diversitat

L'atenció a la diversitat dels alumnes és una tasca complexa que esdevé un dels reptes per als professors a l'hora de planificar i desenvolupar la seva activitat docent. Requereix tenir una visió àmplia de l'alumne per tal que el considerin des de tots els seus vessants i perquè dipositi plena confiança en el desenvolupament de les seves capacitats. Implica, per tant, respectar les diferències i l'especificitat dels alumnes, els processos i moments maduratius, així com els diferents ritmes i estils d'aprenentatge (Departament d'Ensenyament, 2013).<sup>10</sup> És ben sabut, que l'aula és un espai divers o s'integra l'alumnat mostrant una realitat a partir de les seves característiques, ritmes i habilitats. En aquest context es necessita dinamitzar les activitats per tal de permetre un adequat tractament de la diversitat perquè les diferències es converteixen per si mateixes en una valuosa eina que enriqueix tothom (Carmona, Olivé, 2019).

---

<sup>10</sup> Document d'orientació sobre l'atenció a la diversitat a l'ESO Setembre 2013.  
[http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0027/f622de9d-a9b0-4fdd-a7dd-2c629eb15315/document\\_orientacio\\_atencio\\_diversitat\\_eso.pdf](http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0027/f622de9d-a9b0-4fdd-a7dd-2c629eb15315/document_orientacio_atencio_diversitat_eso.pdf)

Així, doncs, seguint el disseny universal d'aprenentatge, les activitats de la proposta han estat dissenyades perquè tots els alumnes puguin participar. En el cas que algun alumne sigui nouvingut, se li assignarà un company-tutor perquè l'ajudi en el seu procés d'aprenentatge i com a docents, a les nostres actuacions, donarem resposta a les diferents individualitats que es troben a l'aula, tenint en consideració els coneixements previs, els hàbits d'aprenentatge, les capacitats, el ritme de treball, la motivació, els interessos i les emocions.

Quan parlem d'atendre la diversitat, fem referència a totes les actuacions que podem realitzar per donar resposta a les diferents individualitats que s'atenen, com poden ser:

- Els coneixements previs
- Els estils i hàbits d'aprenentatge
- Les capacitats
- El ritme de treball
- La motivació
- Els interessos
- Les emocions

En el cas de l'alumnat que no tingui un dispositiu mòbil, se li facilitarà un préstec temporal des del centre educatiu. D'aquesta manera, tot l'alumnat podrà participar amb les mateixes condicions a nivell de recursos tecnològics.

## **9. Rol del docent**

La proposta està orientada al treball en equip i a treballar en equip se n'aprèn treballant junts alumnes i docent, d'aquí la importància que el docent ajudi al llarg del procés per tal de prendre decisions en relació amb l'organització i els suports donats (Duran, Flores i Bertran, 2019).

L'aprenentatge cooperatiu requereix un nou rol del docent. Aquest nou paper esdevé un paper cooperador, organitzador i observador del treball a l'aula i facilitador de

materials i fonts d'informació per elaborar les activitats, mediador entre els membres del grup i les dificultats que puguin sorgir. El seu rol ha d'ajudar a gestionar el temps, oferir suport, practicar l'escolta activa i estimular el diàleg per arribar a la construcció conjunta de coneixement. De la mateixa manera, se'n desprèn un rol docent més proper a un guia que cedeix el protagonisme de l'ensenyament i l'aprenentatge a l'alumnat, que li ofereix eines a través del diàleg perquè resolgui els dubtes que li vagin sorgint i que hi comparteix la funció d'ensenyar –tradicionalment monopolitzada pel professor–, perquè aprengui tot ensenyant la matèria als seus companys i companyes (Duran, Oller, 2017).

Per la seva part, Corcelles (2020) proposa que el paper del docent en l'aprenentatge cooperatiu ha de consistir a: Guiar l'activitat dels alumnes perquè compreguin el significat del text; Oferir el feedback necessari per monitorar la comprensió; Proporcionar la formació necessària perquè els alumnes sàpiguen perquè, quan i en quines condicions han d'aplicar un procediment i afavorir així la transferència a activitats similars i la participació dels alumnes en la discussió.

## Part III

# Presentació del repositori d'activitat en línia

### 1. Presentació de la plataforma

La plataforma que hem dissenyat ha estat concebuda com una eina pels docents de secundària. El conjunt de tallers i activitats queden recollits en un repositori en línia que es pot consultar en el següent web: <https://sites.google.com/view/educarenpublicitat>

Taller 1: Navegant per un mar d'anuncis

Taller 2: Parlem dels influencers

Taller 3: Penso, llavors consumeixo

Taller 4: Educació en valors? Sí, gràcies!

Taller 5: Tornem després de la publicitat!

A la pàgina d'inici del repositori hi pareixen els cinc tallers. Entrant a cada taller, es troben els objectius d'aprenentatge, continguts, materials i descripció de les activitats proposades. El professor pot escollir-ne el taller i les activitats que vulgui treballar amb els seus alumnes, ja que els tallers són independents entre ells, però complementaris. A cada activitat que ho requereix, hi ha un enllaç als vídeos o a les pàgines web per tal de facilitar l'accés al material i recursos que es necessiten per poder realitzar les diferents tasques.

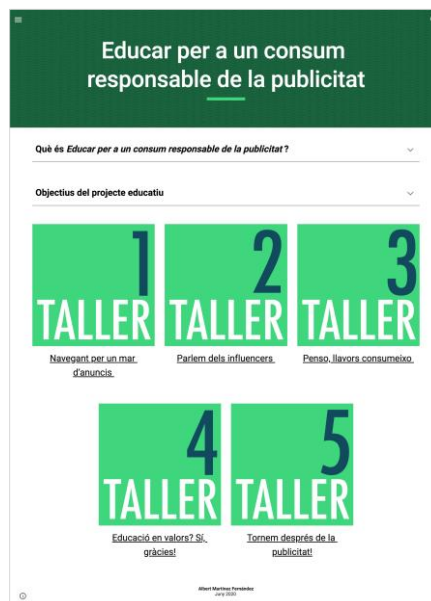


Figura 7: Captura de pantalla de la pàgina d'inici del repositori d'activitats online

## 2. Presentació dels tallers i activitats

### Taller 1: Navegant per un mar d'anuncis

---

#### Justificació

La gran rapidesa i popularitat amb què les xarxes socials s'han expandit i popularitzat en els últims anys han provocat una revolució en els hàbits i en els costums dels consumidors. Aprofitant aquest fet, les xarxes socials brinden a les empreses l'oportunitat d'establir un diàleg directe i immediat amb els consumidors transmetent confiança i humanitzant la marca, sense deixar de banda, recopilar informació de la seva audiència (Soler, 2019).

D'altra banda, els dispositius mòbils s'han convertit en una excel·lent plataforma per a les empreses publicitàries per tal de donar-se a conèixer i són una nova manera de fer publicitat. L'objectiu és que la majoria d'usuaris s'apropriïn del missatge i ho facin arribar a altri. Es tracta d'una publicitat que no és molesta, que no és intrusiva, però que s'infiltra i genera retorn. D'aquesta manera, l'empresa pot saber en tot moment què es diu sobre la seva marca, els seus productes o els seus serveis. Amb les xarxes socials, les agències han trobat un espai virtual en què desenvolupar la seva comunicació, fer autopublicitat i presentar els valors de la seva marca i productes (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra, 2019). Les campanyes publicitàries a Internet, estan basades en promocions i descomptes i això fa que el què rep el missatge publicitari l'acabi reenviant als seus contactes i a qui creu que li pot interessar. Des d'aquesta perspectiva, cal tenir present que els dispositius mòbils resulten, no només una plataforma publicitària, sinó una eina per donar a conèixer i posicionar una marca, un producte o una companyia. No és d'estranyar, doncs, que el principal ús per part dels professionals de les xarxes socials, segons IAB Spain (2019a) és vendre (un 79%), seguit del servei d'atenció al client (un 56%).

L'objectiu de les empreses publicitàries és arribar al número més gran de clients potencials i entrar a la ment del consumidor i motivar-lo perquè es faci amb els seus productes o serveis i, a més a més, faci recomanacions a les seves amistats. La publicitat online és la millor plataforma per assolir aquest objectiu. La irrupció de la publicitat

viral en el panorama de les estratègies publicitàries amb molts avantatges no ha parat de créixer. Aquesta eina de comunicació té una sèrie de beneficis: uns costos mínims, un gran impacte dependent de la creativitat i de la capacitat de connexió amb el públic, l'absència de fronteres (té difusió en molts països), l'atemporalitat (portals com a YouTube actuen com arxius històrics de campanyes en la xarxa) (Jiménez Morales, 2008). D'altra banda, la publicitat interactiva està guanyant terreny al presentar de manera innovadora la publicació d'anuncis digitals i amb la que els adolescents poden interactuar a través del seu telèfon mòbil. La publicitat tradicional fa servir l'estratègia push (empenya el missatge cap als consumidors), a Internet, es fa servir l'estratègia *pull* (atreure el consumidor cap el missatge) (Fleming, 2000).

Vist aquest panorama, la justificació d'aquest taller ve donada perquè constatem que a l'adolescent li arriba aquest tipus de publicitat quan entra en contacte amb les aplicacions connectades a Internet des dels seus dispositius mòbils. Així, doncs, detectar la publicitat, saber quina finalitat té i sota quin format es presenta l'ajudarà a convertir-se en un ciutadà més crític i en un consumidor més responsable.


## **TALLER 1. NAVEGANT PER UN MAR D'ANUNCIS**

### **Objectius d'aprenentatge**

1. Entendre els diferents formats de la publicitat online.
2. Prendre consciència de la presència de missatges publicitaris en els continguts online que consumim diàriament.
3. Ser capaços de diferenciar entre publicitat tradicional i publicitat viral i interactiva.
4. Entendre i crear eslògans publicitaris.
5. Prendre consciència de la pròpia realitat com a consumidors i de la necessitat d'exercir aquest rol de manera responsable.
6. Potenciar els comportaments proactius: la motivació, la responsabilitat, l'empatia i la iniciativa en el treball en equip.

Continguts	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicitat online: contingut propi i contingut patrocinat</li> <li>• Els formats de la publicitat a Internet: el vídeo, imatges, el text</li> <li>• Interactivitat i viralitat de la publicitat online</li> <li>• Diferències entre la publicitat online i la publicitat tradicional</li> <li>• L'eslògan publicitari</li> </ul>	
Materials i recursos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositiu mòbil (smartphone)</li> <li>• Ordinador amb programari d'edició d'arxius</li> <li>• Projector</li> <li>• Pantalla</li> </ul>	
Descripció de les activitats	
Durada	Activitat 1: La publicitat que ens trobem a les xarxes socials
30 min	<p>Es demanarà a l'alumnat que, per parelles, seleccionin 5 missatges publicitaris que reben als seus dispositius mòbil, tot tenint en consideració les següents preguntes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quina marca s'està promocionant?</li> <li>• Quins productes o serveis d'aquesta marca es promocionen?</li> <li>• A quina plataforma digital has trobat l'anunci? Facebook, Instagram, Google, Twitter?</li> <li>• Queda clar si es tracta de publicitat (contingut patrocinat) o es pot confondre amb el contingut propi de la plataforma?</li> <li>• Quin format es fa servir per anunciar el missatge publicitari? Vídeo, text, imatge.</li> <li>• Quin és el missatge o contingut de l'anunci ?</li> <li>• A qui va dirigit el missatge i com ho sabem? Encaixa l'anunci amb les preferències i necessitats d'aquest públic?</li> </ul> <p>A fi de què la tasca de recollida d'informació quedi més estructurada, es facilita la següent taula que l'alumnat omplirà:</p>



On apareix l'anunci?	Marca que es promou	Quin producte o servei s'anuncia?	Quins missatges apareixen?	Quin format es fa servir?	Públic objectiu	Queda clar que és publicitat? Per què?	Captura de pantalla
Instagram	Universitat de Barcelona	Màsters oficials UB	Per què un màster oficial a la UB? Primera posició estatal en els rànquings universitaris més prestigiosos.	Vídeo	Estudiants de grau que volen estudiar un Màster el proper curs.	Sí, hi ha l'etiqueta de "publicitat".	

20 min

Una vegada complimentat el quadre, es formaran grups de 4 persones. Cada parella compartirà amb el seu equip els anuncis que ha trobat i entre tots els membres del grup, s'escollirà un anunci que compartiran amb la resta del grup-classe.

40 min

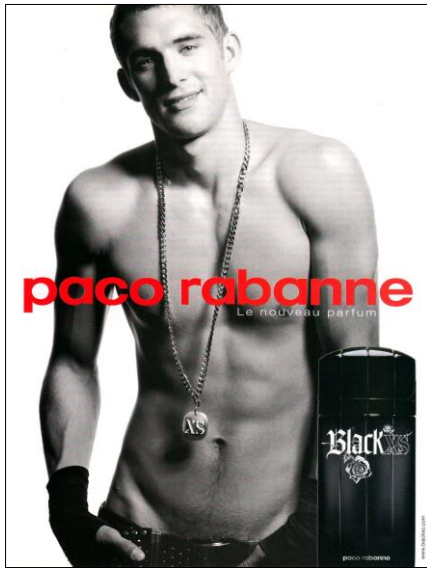
Posteriorment, es farà una posada en comú, tenint en consideració les següents qüestions:

- Has estat conscient que reps publicitat al mòbil intercalada amb altres continguts?
- Quins objectius pretenen aconseguir els publicistes amb aquest tipus de publicitat?
- Per què creus que has rebut aquest anunci? Havies buscat informació relacionada amb l'anunci que t'ha aparegut? En cas afirmatiu, com creus que saben què l'has buscada?
- Creus que cada vegada que mires publicitat al mòbil, les plataformes d'internet van guardant les teves consultes i dades? Per a què serveix? Amb quina finalitat ho fan les empreses?
- Saps que tota cerca a Internet deixa un rastre? Creus que hi ha privacitat?
- Les empreses han vist una nova manera de fer publicitat a través del mòbil? Creus que és una publicitat intrusiva?
- Els anunciants tenen informació molt detallada dels usuaris i per tant, la publicitat que hi arriba ha sabut seleccionar el seu públic. Creus que coneixen els teus gustos, la teva edat les teves tendències en roba, el gustos teus per una determinada alimentació, els esports que t'agraden?

Durada	Activitat 2: La publicitat online: viral i interactiva				
20 min	<p>Es farà un visionat d'uns anuncis (disponibles en els següents links):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbnb i Van Gogh Institute: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A344xPRBTYI&amp;list=PL57u3e-pYNKhs_8FJAoO7kNQ062qYZqpG">https://www.youtube.com/watch?v=A344xPRBTYI&amp;list=PL57u3e-pYNKhs_8FJAoO7kNQ062qYZqpG</a></li> <li>• Anunci IKEA Nadal 2018: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDlcI2w">https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDlcI2w</a></li> <li>• La tienda LOL, Campofrío: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9z3-LuCLoqI">https://www.youtube.com/watch?v=9z3-LuCLoqI</a></li> <li>• Altres exemples d'anuncis virals: <a href="https://www.antevenio.com/blog/2018/06/las-mejores-campanas-de-publicidad-movil/">https://www.antevenio.com/blog/2018/06/las-mejores-campanas-de-publicidad-movil/</a></li> </ul> <p>Es preguntarà a l'alumnat les següents qüestions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Havíeu vist aquests anuncis abans? Com i on?</li> <li>• Quins elements comuns tenen els anuncis que heu visionat?</li> <li>• A quins sentiments apel·len?</li> <li>• De quina manera es relacionen les marques que s'anuncien amb el que es diu a l'anunci?</li> <li>• Són anuncis populars?</li> <li>• Sobre l'anunci LOL: per què va ser tan viral i va tenir tanta repercussió mediàtica?</li> </ul>				
10 min	<p>Una vegada es comentin les preguntes anteriors, es passarà el següent vídeo "Marketing viral, anuncios en internet", on s'explica què és la publicitat viral: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=up9qiI-_s4U">https://www.youtube.com/watch?v=up9qiI-_s4U</a></p>				
30 min	<p>Els alumnes es distribuïran per grups de quatre o cinc persones. Es demanarà a cada grup que esculli un anunci estàtic (dels que es proposa a l'annex de l'activitat) i un altre anunci online, dels tres que s'han mostrat a l'inici de l'activitat. Cada grup haurà de comentar quines característiques de les que es mostren a continuació, aplicarien a cada anunci i les raons d'aquesta selecció.</p> <table border="1" data-bbox="395 1709 1362 2024"> <thead> <tr> <th data-bbox="395 1709 879 1753">Publicitat tradicional</th> <th data-bbox="879 1709 1362 1753">Publicitat online, viral i interactiva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="395 1753 879 2024"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'anuncia en un medi de comunicació (TV, premsa, tanques radio, revistes)</li> <li>• Unidireccional, va de l'empresa al consumidor</li> <li>• Consumidor passiu</li> </ul> </td> <td data-bbox="879 1753 1362 2024"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturalesa multimèdia (vídeo, àudio, animació, text, compra immediata)</li> <li>• Dinamisme i vivesa</li> <li>• Permet comentaris, suggeriments</li> <li>• Permet enviar-lo als amics</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Publicitat tradicional	Publicitat online, viral i interactiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'anuncia en un medi de comunicació (TV, premsa, tanques radio, revistes)</li> <li>• Unidireccional, va de l'empresa al consumidor</li> <li>• Consumidor passiu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturalesa multimèdia (vídeo, àudio, animació, text, compra immediata)</li> <li>• Dinamisme i vivesa</li> <li>• Permet comentaris, suggeriments</li> <li>• Permet enviar-lo als amics</li> </ul>
Publicitat tradicional	Publicitat online, viral i interactiva				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'anuncia en un medi de comunicació (TV, premsa, tanques radio, revistes)</li> <li>• Unidireccional, va de l'empresa al consumidor</li> <li>• Consumidor passiu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturalesa multimèdia (vídeo, àudio, animació, text, compra immediata)</li> <li>• Dinamisme i vivesa</li> <li>• Permet comentaris, suggeriments</li> <li>• Permet enviar-lo als amics</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informa</li> <li>• Arriba a molts consumidors</li> <li>• Atrou la atenció de l'usuari per poc temps</li> <li>• Publicitat més invasiva i persuasiva</li> <li>• Publicitat més avorrida</li> <li>• Publicitat destinada a un públic massiu</li> <li>• Facilita la memorització del missatge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet que els consumidors contactin amb la marca</li> <li>• Consumidor actiu</li> <li>• Es menys invasiva i persuasiva</li> <li>• Més innovadora</li> <li>• Major cobertura disponible les 24 hores del dia</li> <li>• Major visibilitat i accessibilitat</li> <li>• Més fàcils d'actualitzar i modificar</li> <li>• Més varietat de formats: àudio, vídeo, fotografia, text</li> <li>• Més viral</li> </ul>	
<b>Durada</b>	<b>Activitat 3: Més enllà de l'eslògan</b>		
30 min	<p>La majoria d'anuncis que ens envolten contenen missatges en forma d'eslògan, una frase o una paraula que ofereix un missatge distintiu i atractiu d'una marca o producte, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voltador forte, alivio rápido del dolor</li> <li>• Nike: «Just Do It» (Simplemente hazlo)</li> <li>• Apple: «Think Different» (Piensa diferente)</li> <li>• McDonald's: «I'm lovin' it» (Me encanta)</li> <li>• Nescafé: «Despierta a la vida»</li> <li>• Coca-Cola: «Destapa la felicidad»</li> <li>• Red Bull: «¡Red Bull te da alas!»</li> <li>• Nokia: «Connecting people» (Conectando personas)</li> <li>• Rexona: «No te abandona» (Desodorant REXONA)</li> <li>• (Nada es imposible) Impossible is nothing. (Adidas).</li> <li>• Bienvenido a la república independiente de tu casa. (IKEA).</li> <li>• Tómate un respiro, tómate un KitKat. (KitKat).</li> <li>• La increíble sensación de venirse arriba. (Aquarius).</li> <li>• Del Caserío me fío. (El Caserío).</li> </ul> <p>Després de llegir els eslògans i de comentar-los breument, per parelles, l'alumnat haurà de pensar en eslògans per les cinc propostes d'anuncis estàtics (veure annex de l'activitat).</p>		

Annex de l'activitat 2:



## Taller 2: Parlem dels influencers

---

### Justificació

Segons un estudi portat a terme per l'IAB (2019), Facebook i Instagram són les xarxes des d'on es segueixen més influencers, seguits de YouTube i Twitter. Aquests líders d'opinió del nou mil·lenni, mitjançant un estil directe i proper, han anat conquerint terreny a diferents plataformes i xarxes socials. En l'actualitat, els adolescents es troben immersos en el consum de continguts digitals i per tant, molts d'ells segueixen els influencers (Establés, Guerrero-Pico, Contreras-Espinosa, 2019)

Aquests influencers s'han convertit en una mina d'or per a tots tipus de marca de consum perquè els adolescents s'identifiquen amb ells i volen obtenir el producte que s'anuncia i tot el que diuen en té molt de valor per l'audiència. El fenomen dels influencers ha estat un canvi de paradigma de màrqueting, un mercat nou, un sector que no para de créixer que aporta molts beneficis a les empreses publicitàries i els joves ho han de saber. Els i les influencers no deixen de ser persones físiques que, amb la seva imatge, poden promocionar un producte o marca a través de canals de màrqueting online (Català, 2019; Liberal, Mañas, 2019). Aconseguir que els influencers, siguin *lovebrands* (lleialtat a la marca) és la meta final per a qualsevol marca, amb la finalitat de generar valor a través del màrqueting digital: convidar-los a esdeveniments, oferir-los productes en exclusiva, enviar primer als influencers les primícies de producte, tenir-los informats de totes les novetats, són únicament algunes de les formes que disposa el departament de màrqueting perquè els influencers mostrin com es pot estimar una marca i es converteixin en ambaixadors de la marca als canals online en els quals són referència per al seu públic objectiu (Soler, 2019).

I és justament en aquest joc comunicatiu on els adolescents són peces clau entre empreses publicitàries i influencers. Fins i tot, les agències publicitàries que defineixen, planifiquen i executen estratègies de comunicació han trobat a les xarxes socials els suports per la seva autopromoció en un context online, on com hem constatat treu el cap cada dia l'adolescent (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra, 2019).

En aquest sentit, el tema escollit per la proposta ve justificat perquè l'alumnat adolescent se n'adoni que els influencers són un autèntic reclam, que intenten aconseguir que el públic jove els vegin com a col·legues propers i que volen establir amb ells una comunicació bidireccional per tal de convertir-se en prescriptors dels quals els joves es poden fiar. Els interessa que els vegin com a models de conducta per a imitar perquè saben generar opinions i marcar tendències. És per aquesta raó que amb el nostre taller, pretenem alertar els joves per incrementar la preocupació per un ús segur de les xarxes i per formar adolescents crítics davant el consum i produccions mediàtiques.

Per concretar, no es tracta de fer censura d'allò que veuen els joves a les xarxes socials, sinó d'educar-los en un sentit crític perquè no es deixen manipular, sent fermes en les seves pròpies conviccions i coneixent quan els volen influenciar mitjançant missatges publicitaris o quan es volen guanyar la seva confiança amb l'objectiu de fer-los compradors.


## **TALLER 2. PARLEM DELS INFLUENCERS**

### **Objectius d'aprenentatge**

1. Constatar com els influencers són anunciants de productes i marques.
2. Reflexionar sobre la publicitat encoberta a través dels influencers.
3. Generar un esperit crític envers la publicitat en xarxes socials i a través de persones influencers.
4. Adquirir una opinió fonamentada sobre el fenomen dels influencers.
5. Produir un text oral conversacional mitjançant un dispositiu mòbil.
6. Extreure informació d'un document de vídeo.
7. Adoptar el rol d'un influencer per promocionar un objecte d'ús quotidià.
8. Emprar els dispositius mòbils per compartir creacions publicitàries.
9. Idear un anunci publicitari oral a partir de dues paraules.
10. Potenciar els comportaments proactius: la motivació, la responsabilitat, l'empatia i la iniciativa en el treball en equip.


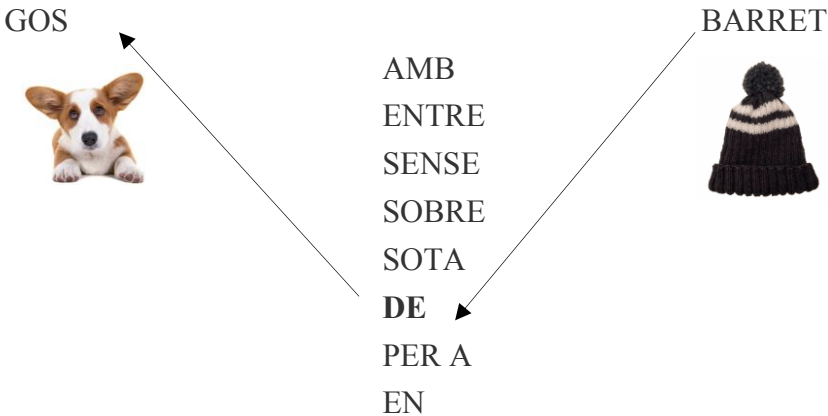

Continguts	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicitat a les xarxes socials: els influencers</li> <li>• Les característiques dels influencers.</li> <li>• L'opinió del influencers i les seves estratègies par tal de influir a l'hora de comprar.</li> <li>• Reflexió personal sobre els influencers i els comportaments consumistes.</li> </ul>	
Materials i recursos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositius mòbils (smartphones o tauletes)</li> <li>• Projector d'aula i pantalla</li> </ul>	
Descripció de les activitats	
Durada	Activitat 1: Què és realment un Influencer?
30 min	L'alumnat haurà de cercar diferents fotografies o vídeos d'influencers al mòbil. Posteriorment, els presentarà a la resta de la classe, comentant el seu nom, per què els segueixen , número de seguidors que tenen, canal pel què es presenten, com ho fan. En paral·lel, es projectaran a la pantalla de l'aula les fotografies dels influencers perquè tothom els pugui visualitzar.
30 min	A continuació, es farà una reflexió sobre la influència d'aquestes persones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Has pensat de quina manera exposen la seva vida ? T'agrada? Què aconseguixen?</li> <li>• En què t'identifiques amb ells o elles?</li> <li>• Els influencers tenen alguna cosa a veure amb el tipus de menjar que tu escull, la música que escoltes, la roba que tu portes?</li> <li>• Què t'atrau d'ells o d'elles?</li> <li>• Tens en consideració l'opinió dels influencers a l'hora de comprar algun producte?</li> <li>• Creus que les persones que s'han convertit en ídols a les xarxes socials són sempre sinceres i naturals amb allò que diuen i publiquen o penses que poden estar més centrades a agradar i a guanyar diners i fama?</li> </ul>
40 min	Un cop escoltades les respostes sobre les pròpies vivències de l'alumnat, projectarem a l'aula el vídeo: <i>Youtubers: els nou ídols</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JGd6o_cQLDU">https://www.youtube.com/watch?v=JGd6o_cQLDU</a>



20 min	<p>Després d’haver-hi vist el vídeo, s’obrirà una conversa amb el grup-classe sobre els productes que anuncien els influencers. Aquestes preguntes ens podem ajudar a dinamitzar la conversa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Els nous ídols: el Rubius, Auronplay Wismichu, Jordi Wild , Celopan, Dulceida... són els teus ídols? Per quines raons?</li> <li>• En tens d’altres ídols? A quines xarxes socials els segueixes?</li> <li>• Quin tipus de productes promocionen?</li> <li>• Saps que hi ha empreses que paguen diners a persones amb molts seguidors a Internet perquè anunciïn els seus productes i perquè hi assisteixin a certs esdeveniments o certs llocs per tal de promocionar-los?</li> <li>• La col·laboració dels influencers i les empreses publicitàries: enviament de producte, publicacions patrocinades, ambaixador de la marca, publicacions convidats, entrevista, creació d’un producte personalitzat, codi amb descompte, esdeveniments amb influencers.</li> <li>• Aquest tipus de publicitat a vegades és directa i, d’altres, encoberta. Creus que saps detectar-la?</li> <li>• Has pres consciència fins a quin punt estàs rebent publicitat encoberta i directa través dels influencers? Per exemple, Jordi Wild (Cadira DXRacer), Celopan, (Ferrari), el Rubius, (Domino’s Pizza) Dulceida (Kit Kat), Paula Echeverría (Tous)...</li> <li>• Has comprat alguna vegada un producte concret perquè el teu ídol l’utilitzava? Quin producte era?</li> </ul>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 2: Entrevista a un o una influencer</b>
15 min	<p>Per parelles, l’alumnat escollirà un o una influencer que coneguin, i prepararan una entrevista, que gravaran amb un dispositiu (preferiblement el seu telèfon mòbil) per després crear un <i>podcast</i> de cinc minuts de durada amb aquest contingut. L’alumnat podrà fer servir la plataforma Spreaker (<a href="https://www.spreaker.com/">https://www.spreaker.com/</a>) per editar el podcast. Es disposarà de 15 minuts per preparar les preguntes i les respostes de l’entrevista.</p>
45 min de preparació i gravació de l’entrevista	<p>L’entrevista tindrà les següents fases:</p> <p><b>1. Abans de l’entrevista (1 minut aproximadament)</b></p> <p>Es farà una petita presentació de</p> 



30 min	<p>l'influencer que s'entrevistarà. Potser hi ha companys i companyes que no el coneixen, per això, es faran cinc cèntims del personatge. S'ha de pensar a ser sobretot respectuós amb qui s'entrevistarà</p> <p><b>2. Durant l'entrevista (3 minuts aproximadament)</b></p> <p>S'escolliran les preguntes que l'alumnat hagi formulat per fer a l'entrevistat. El tipus de preguntes que es faran al Influencer poden ser de dos tipus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntes obertes, on l'entrevistat respondrà amb llibertat i s'esplaiarà en les seves respostes i opinions: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sobre la personalitat: Com et definiries? Quines són les teves virtuts? Quines qualitats necessita un bon Influencer?, quines són les teves aficions? Per què t'agrada aquesta feina?</li> <li>○ Sobre la teva feina publicitària: Com va néixer la teva participació com a Influencer a les xarxes socials? A quines xarxes socials hi apareixes? Quins productes anuncies? Fas servir publicitat directa o encoberta? Tens alguna agència publicitària que et promocioni? Com és la relació entre els influencers i les marques? Per què vas escollir les marques que anuncies? Creus que és important la figura del influencer per a l'empresa publicitària? Creus que guanyen les ventes si les promociona un Influencer?</li> </ul> </li> <li>• Preguntes tancades que són més concretes: El principal tret del teu caràcter és..., la beguda que més t'agrada és..., gat o gos?, avió o vaixell?</li> </ul> <p><b>3. Després de l'entrevista (1 minut aproximadament)</b></p> <p>L'alumnat podrà agrair l'entrevistat la seva atenció i fer un petit tancament de l'entrevista.</p> <p>Posada en comú de les entrevistes. Posteriorment, el professor farà una petita reflexió dels aspectes positius i de millora, tot aportant pautes a tenir en consideració. Cada parella compartirà la seva entrevista a través de l'entorn virtual a Google Drive.</p>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 3: Fem un unboxing</b>
45 min	L'alumnat seleccionarà un objecte (bolígraf, cadira, rellotge, llibre, estoig, polsera, anell...). A continuació, adoptarà en el rol d'influencer i publicitarà aquest objecte i els seus beneficis seguint el format d'un unboxing, amb

	<p>l'objectiu fictici de promocionar la compra del producte promocionat. L'alumnat gravarà aquesta promoció amb un dispositiu mòbil i compartirà el resultat amb la resta del grup-classe a través de Google Drive.</p> <p>Per conèixer el format de l'unboxing, es projectarà el següent vídeo a tall d'exemple: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=T71qcCf-f4w">https://www.youtube.com/watch?v=T71qcCf-f4w</a></p>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 4: El binomi fantàstic de Gianni Rodari</b>
30 min	<p>A partir de dues paraules (per exemple, “gos” i “barret”), l'alumne haurà de promocionar el binomi fantàstic seleccionat, imitant a un influencer.</p> <p>GOS   BARRET </p> <p>Per exemple: BARRET DE GOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Avui us presentaré un barret de gos. Es tracta d'un barret de roba, de color verd que.... i serveix per...”</li> <li>• El seu atractiu resideix a</li> <li>• Les seves característiques</li> <li>• El preu només ....</li> <li>• Es pot fer servir per ....</li> </ul> <p>Seguidament, l'alumnat haurà d'especificar en quin format anunciaria aquesta promoció (vídeo, imatge, text) i en quines xarxes social (YouTube, Instagram, Twitter...).</p>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 5: Què n'opinem?</b>
30 min	<p>Mitjançant l'eina d'avaluació per escala de la plataforma Mentimeter (<a href="https://www.mentimeter.com/">https://www.mentimeter.com/</a>) l'alumnat respondrà individualment des dels</p>

	<p>seus dispositius mòbils a les següents qüestions, les respostes de les quals s'aniran comentant a mesura que es van responent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quan un influencer parla d'una marca o producte, desperta el meu interès sobre aquesta marca o producte.</li> <li>• Tinc més en compte l'opinió dels influencers que les d'altres fonts d'informació en el procés de compra.</li> <li>• M'interesso per un producte si veig que l'usa un influencer al qual segueixo.</li> <li>• Tinc molt en compte l'opinió dels influencers als quals segueixo quan compraré un producte.</li> <li>• Compraria alguna cosa, encara que no tingui bona imatge d'ell, perquè ho ha recomanat un influencer al qual segueixo.</li> <li>• Busco opinions de influencers quan vull comprar un producte.</li> <li>• Compraria una marca si un Influencer al qual segueixo és la imatge d'aquesta marca.</li> <li>• No puc comprar un producte si no conec l'opinió dels influencers als quals segueixo.</li> <li>• Quan realment necessito un producte, escolto les recomanacions dels influencers.</li> </ul>
--	--

**Avaluació**

En aquest taller es realitzarà una heteroavaluació individual de la creació d'un podcast (activitat 1)

<b>Criteri d'avaluació</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Preparació de l'entrevista. Contingut i estructura	L'entrevista no està preparada.	Hi ha hagut preparació prèvia, però no està estructurada.	S'ho han preparat molt bé. Apareixen les tres fases de l'entrevista: abans, durant i després de l'entrevista.	S'han preparat totes les fases de l'entrevista i està molt ben estructurada: abans, durant i després de l'entrevista. A més a més, ha afegit un comentari introductori sobre la persona a entrevistar i un acomiadament i agraïment.
Comunicació verbal: Volum, entonació, ritme i pronúncia	To apagat. Vocalitza poc. El volum és excessivament alt o baix. L'entonació és monòtona. El	El ritme i el volum algunes vegades és adequat i d'altres és excessivament ràpid o lent.	Bona dicció. Se li sent molt bé. To adequat. Bona pronúncia. Les preguntes i respostes son percebudes per	S'entén molt bé. Molt bona vocalització. El missatge és percebut per tots. L'entonació és variada. El

	ritme és excessivament ràpid o lent. La pronúncia dels sons i les síl·labes és confusa i fa incompreensible la major part del missatge.	En ocasions, la pronúncia dels sons no és clara i dificulta la comprensió de les paraules.	tothom. Bona dicció.	ritme és adequat: ni massa lent ni massa ràpid. La pronúncia dels sons i les síl·labes és clara.
Contingut de l'entrevista	Durant l'entrevista no es pregunta sobre cap tema relacionat amb contingut publicitari.	Durant l'entrevista només es parla, majoritàriament de temes que no estan relacionats amb el vincle de l'influencer i la publicitat.	L'entrevista inclou de manera superficial alguns continguts relacionats amb la relació de l'influencer i la seva activitat publicitària.	L'entrevista inclou preguntes i respostes en relació amb la tasca publicitària de l'influencer i s'aprofundeix en les seves opinions i reflexions al respecte.
Actitud i treball en equip	La seva actitud ha estat negativa. Ha dificultat el treball dels companys i del grup.	Ha demostrat interès, però hi ha hagut moment que no ha parat atenció suficient.  La seva actitud és correcta, encara que al treball en grup, s'ha mostrat poc participatiu.	Ha mantingut una actitud molt bona. Ha cooperat en el grup. Ha participat activament. Ha respectat els tornos de paraula i les normes de funcionament de totes les activitats.	La seva actitud ha estat excel·lent . Participa molt, aportant idees. La cooperació amb el grup ha estat molt bona. Ha respectat els tornos de paraula i les normes de funcionament de totes les activitats.
Ús del mòbil com a eina educativa	No ha fet servir el mòbil com a eina educativa.	Li ha costat treballar amb el mòbil, però finalment ho ha aconseguit.	Ha fet servir de manera correcta el mòbil com a eina educativa.	Ha fet servir molt satisfactòriament els recursos del mòbil, tot cercant informació, creant contingut i compartint-lo amb la resta del grup.

## Taller 3: Penso, llavors consumeixo

---

### Justificació

Un dels elements bàsics de l'Agenda 2030 (ONU, 2015) pel Desenvolupament Sostenible és l'atenció al Planeta (ciutats, consum, canvi climàtic, oceans, medi ambient) i entre els àmbits d'intervenció necessaris per assolir un desenvolupament sostenible, l'objectiu 12 (Producció i consum responsables) recull ben especificades les metes següents:

- Meta 12.1. Aplicar el marc de consum i producció sostenibles.
- Meta 12.2. Aconseguir l'ús eficient de recursos naturals.
- Meta 12.3. Reduir les deixalles d'aliments.
- Meta 12.5. Prevenir, reduir, reciclar i reutilitza les deixalles.
- Meta 12.6. Adoptar pràctiques sostenibles en empreses.
- Meta 12.8. Assegurar l'educació per al desenvolupament.

A la publicitat, proliferen missatges en què l'ecologia s'utilitza per posicionar tota mena de productes intentant fer creure al consumidor que són respectuosos amb el medi ambient quan a la realitat no ho són tant (Pacheco, 2009). Per assolir aquest objectiu, els publicistes inventen paraules com *eco*, *en nom del planeta*, *respectuós amb el medi ambient* (González Martín, 1996). Tonalitats verdes i blaves tenyeixen els anuncis on són presents elements de la naturalesa (fulles, arbres, flors, gotes d'aigua, sols); tot adquireix una aparença pura i neta; així, la proliferació de campanyes publicitàries verdes respon al propòsit de ser percebudes com a empreses i organismes involucrats en la protecció mediambiental perquè incideixin positivament en la seva imatge i, consegüentment, resulti rendible pel seu negoci. La indústria publicitària ja ha pensat una paraula per etiquetar aquests tipus de campanyes en la comunicació publicitària. És el *Greenwashing*<sup>11</sup> (Pacheco, 2009; Salas-Canales, 2020).

A fi de desenvolupar una actitud crítica enfront de la publicitat poc clara amb la temàtica mediambiental i de conscienciar els adolescents d'un consum responsable amb

---

<sup>11</sup> El *Greenwashing* es tracta del procés de vendre productes o serveis argumentat beneficis ambientals entre els seus atributs. Les activitats promocionals estan dirigides a beneficiar-se de les actituds canviants dels consumidors respecte a les marques. Aquests canvis estan influïts per bones pràctiques ambientals de les empreses i reflecteixen les actituds responsables de les marques amb el seu entorn. Això genera confiança entre els consumidors.

l'objectiu de disminuir el deteriorament del planeta, s'ha creat aquest taller, per ajudar-los a conèixer i conservar els valors naturals i els mecanismes d'actuació de la publicitat. La sensibilització de l'adolescent consumidor envers el desenvolupament sostenible ha de ser un repte a abordar. Hi ha dues maneres d'afrontar-lo: La primera, coneixent les empreses respectuoses amb el medi ambient, el seu etiquetatge ecològic i la identificació dels productes respectuosos amb l'entorn natural i social. La segona, promovent patrons i comportaments personals que afavoreixin la protecció del medi ambient.

És important educar per a un consum sostenible per prendre consciència de la degradació del medi ambient (efecte hivernacle, pluja àcida, destrucció de la capa d'ozó, pèrdua de terres verges, erosió del sòl, escassetat d'aigua, gestió de residus), per tant, esdevé imprescindible treballar les actituds i convertir la informació en una pràctica significativa (Megías-Delgado, De-Casas-Moreno, Paramio-Pérez, 2019).

### **TALLER 3: PENSO, LLAVORS CONSUMEIXO**

#### **Objectius d'aprenentatge**

1. Conscienciar l'alumnat sobre el món sostenible per tal de promoure canvis en les seves actituds, comportament i coneixements envers el missatge publicitari.
2. Assumir el paper de consumidor crític i conscienciat des del punt de vista ecològic.
3. Reflexionar sobre com podem ser més responsables en el nostre consum.
4. Conèixer les tres accions per contribuir a conservar el medi ambient: reduir, reutilitzar, reciclar.
5. Conscienciar de la importància que té la reutilització, el reciclatge i la reducció de plàstics.
6. Potenciar els comportaments proactius: la motivació, l'assertivitat, la presa de decisions l'empatia i la iniciativa en el treball en equip.

Continguts	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els anuncis i les conductes pro-ambientals.</li> <li>• Un consum responsable amb el medi ambient.</li> <li>• Els excessos de la industrialització i el consumisme.</li> <li>• La Slow fashion i la Fast fashion.</li> </ul>	
Materials i recursos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinador amb connexió a internet</li> <li>• Pantalla i projector</li> <li>• Dispositiu mòbil amb càmera fotogràfic</li> </ul>	
Descripció de les activitats	
Durada	Activitat 1: La fast fashion i el seu impacte medioambiental
30 min	<p>Visionat del vídeo <i>Man</i> en el què es retracta amb humor negre, l'impacte que l'home està deixant abusant dels recursos naturals i de certes espècies animals i vegetals.</p> <p>(<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xx550XgPtqE&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=xx550XgPtqE&amp;feature=emb_title</a>)</p> <p>Visionat del vídeo de Steve Cutts <i>Wake Up Call</i> per exposar els excessos de l'industrialització i el consumisme.</p> <p>(<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fll_Lr5Rf5A&amp;feature=emb_title">https://www.youtube.com/watch?v=fll_Lr5Rf5A&amp;feature=emb_title</a>)</p>
30 min	<p>A continuació es preguntarà:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ets conscient de fins a quin punt les accions de l'ésser humà i del seu consumisme repercuteixen en el medi ambient?</li> <li>• Quin impacte té la publicitat en el medi ambient?</li> <li>• Cadascuna de les nostres conductes consumistes té a petita escala un impacte sobre el nostre entorn. Quines de les teves conductes contribueixen a la degradació del medi ambient?</li> <li>• Els nostres hàbits de compra influeixen directament en el medi ambient. Cada vegada que consumim productes que no necessitem, contribuïm a degradar el medi ambient perquè es necessiten matèries primes per la seva fabricació i perquè es generen residus que no sempre es reciclen. Quins hàbits de compra podries millorar.</li> </ul>

15 min

Seguidament, es farà una explicació de la diferència entre *slow fashion* i *fast fashion*:

<b><i>Slow fashion</i></b>	<b><i>Fast fashion</i></b>
Fomenta una actitud envers el consum responsable i ètic.	Consumeix gran número de recursos (aigua)
Aposta pel reciclatge.	Genera molts residus llançats al mar i rius
Incideix en què hem de donar les peces de roba que ja no usem i que tornin, així, al cicle d'ús	És passatgera (No en té la qualitat suficient per durar anys, cosa que fomenta la roda d'un major consum)
Els materials de fabricació de la moda ecològica de primera mà són sostenibles Tints de la naturalesa: argiles, flors, components d'origen vegetal, diferents tonalitats del cotó orgànic (marrons, verds, blancs), etc.	Condicions de treball injustes (abaratiment del producte). Sous molt baixos, treball infantil, jornades de 60 hores setmanals, manca de seguretat, explotació laboral sense respectar les persones ni el medi ambient.
Evita comprar productes de països llunyans i en vies de desenvolupament (l'Índia, Vietnam, etc.) que tenen més probabilitats de provenir d'explotació laboral i generen més CO2 pel transport.	La producció se sol realitzar en països en vies de desenvolupament a un cost mínim.




40 min

L'alumnat formarà grups de 4-5 persones. Cada grup haurà de buscar una fotografia que sigui representativa de les condicions laborals i socials que pateixen els treballadors i treballadores de tallers que serveixen a les grans marques de roba d'Occident. A partir d'aquesta imatge, hauran de reflexionar sobre les condicions i les explotacions laborals en països en vies de desenvolupament. Els grups elaboraran una infografia amb la plataforma



	<p>Canva, que presentaran a la resta del grup-classe i posteriorment, compartiran a través de l'entorn virtual de Google Drive.</p> 
<b>Durada</b>	<b>Activitat 2: Anem de safari fotogràfic!</b>
60 min	<p>Es demanarà a l'alumnat que faci un safari fotogràfic del consum responsable a l'institut. Aquesta tasca consisteix a fer fotografies amb el mòbil tot passejant per l'institut i capturant aquells objectes que es podrien reciclar i no s'estan reciclant correctament (per exemple, els contenidors de la brossa del pati) o que no contribueixen a respectar el medi ambient. A partir de les fotografies, es demanarà a l'alumnat que faci una reflexió sobre les 3 erres de la sostenibilitat: com reciclar, reutilitzar i reduir aquests residus. Posteriorment, prepararan una presentació amb Google Slides per fer a la resta de la classe.</p> 
<b>Durada</b>	<b>Activitat 3: Estem plastificats?</b>
30 min	<p>Amb els mateixos membres del grups que s'han format a les activitats anteriors, cada equip haurà de buscar informació, notícies i dades a Internet sobre el consum de plàstic i el seu impacte en el medi ambient per formular tres preguntes relacionades amb una reflexió sobre el consum de plàstic i la seva repercussió en la degradació del medi ambient. Cada grup afegirà les seves preguntes a la plataforma Kahoot i a través dels telèfons mòbils de l'alumnat es farà un concurs entre tot el grup-classe per veure quin equip sap</p>

	<p>més fets sobre l'ús i consum dels plàstics.</p> <p>A continuació, es mostra un exemple d'informació que es podria fer servir per formular una pregunta pel concurs:</p> <p>A quina velocitat es desintegra el plàstic?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampolla de plàstic: 500 anys</li> <li>• Fil de pesca: 600 anys</li> <li>• Encenedors: un segle</li> <li>• Sola de sabata: 20 anys</li> <li>• Burilla: 1-5 anys</li> <li>• Bolquer : 450 anys</li> <li>• Globus: 6 anys</li> <li>• Bossa: 55 anys</li> <li>• Coberts de plàstic: 400 anys</li> <li>• Got de plàstic: de 65 a 75 anys</li> </ul>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 4: A la cerca de notícies!</b>
30 min	<p>Per grups, els alumnes cercaran a Internet notícies relacionades amb el consum responsable del plàstic i es comentaran entre tots per tal de promoure el debat i el pensament crític.</p> <p><b>España recurre a un impuesto verde para luchar contra el plástico</b></p> <p>El Consejo de Ministros aprueba el anteproyecto de ley de residuos, que contempla un gravamen sobre los envases que recaudará 724 millones anuales</p> <p><b>El consum anual d'envasos de begudes s'apropa als 2 bilions</b></p> <p>Una xarxa global d'activistes reclama sistemes de dipòsit amb fotografies aèries a 20 països</p>

Durada	Activitat 5. Fem enganxines, adhesius i etiquetes
40 min	<p>Inspirant-se en enganxines que s'exposen a continuació, els alumnes dissenyarà dibuixos amb frases que animin a respectar el medi ambient mitjançant un consum responsable i les repartiran entre els companys de l'institut. Tindran més exemples en aquest web: <a href="https://www.pinterest.es/belen_torr/frases-consumo-responsable/">https://www.pinterest.es/belen_torr/frases-consumo-responsable/</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div>

## Taller 4: Educació en valors? Sí, gràcies!

---

### Justificació

La publicitat s'emmarca en una cultura audiovisual i consumista que resulta molt propera als joves i en la que se senten plenament integrats. De la publicitat atrau l'equilibri entre allò real (reflecteix com sóc i quines són les meves necessitats) i el fet desitjat (el que aspiro a tenir o ser). Fa temps que els publicitaris han descobert la rellevància d'apel·lar a les emocions dels joves. En aquest sentit, el publicista té avantatge en el joc de la persuasió perquè coneix el consumidor i perquè juga amb les seves emocions (Pérez, San Martí, 1995; Sánchez Pardo, 2017; Martínez Alles, 2019).

En l'actualitat vivim en un món bolcat en el fet de semblar i en la imatge. La societat del segle XXI es caracteritza per una caiguda dels valors tradicionals enfront de l'auge del prestigi, la joventut i la imatge; aquests valors redueixen el món a qüestions materials, efímeres i inconsistentes (Fanjul, López Font, González Oñate, 2019). És evident, que la publicitat contribueix a reforçar i consolidar certs tipus de valors, té influència en els comportaments, actituds i valors socials, però també sap mostrar o reforçar aquells valors que interessin al seu objectiu per condicionar l'hàbit de consum dels seus receptors (Sánchez Pardo, Megías, Rodríguez San Julián, 2004).

Cal remarcar, però, que els anuncis publicitaris poden ser un material d'inqüestionable valor per educar en una consciència crítica enfront de la persuasió d'una societat consumista (Maquinay, 1995). Convé fer ressaltar, també, que entre l'allau d'anuncis que ens arriben, n'hi ha que no tenen caràcter comercial. Dintre d'aquest grup, podríem destacar els que promouen les institucions per a donar informació o consell als ciutadans. Es tracta de missatges que acostumen a tenir una gran repercussió social i alguns incideixen en el camp de l'educació dels ciutadans: els drets i deures de les persones, l'educació no discriminatòria, la cura de la salut (tabaquisme, alcoholisme, conducció temerària, protecció del patrimoni natural (prevenció del foc, protecció de les diverses espècies de éssers vius...)). Aquest tipus de publicitat desvetlla la implicació dels ciutadans i promou un estat d'opinió (Sánchez Pardo, Megías, Rodríguez San Julián, 2004).

Amb aquest taller es pretén ajudar els adolescents a descodificar els missatges ocults o subliminars i la correcta interpretació dels valors de la comunicació publicitària per tal d'analitzar la imatge i el rerefons d'aquesta, és a dir, descobrir el seu significat amb una escala de valors a tenir en consideració. El que és important és orientar-los cap a un sentit ètic de la publicitat que ofereix valors i contravalors i les actituds i estils de vida que transmet.

<b>TALLER 4. EDUCACIÓ EN VALORS? SÍ, GRÀCIES!</b>	
<b>Objectius d'aprenentatge</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser conscients dels valors i contravalors que ofereix la publicitat.</li> <li>2. Conèixer els anuncis amb un component social.</li> <li>3. Descobrir que la publicitat pot estranyar certs enganys.</li> <li>4. Constatar que la publicitat, a més de mostrar productes, també pot incorpora valores.</li> <li>5. Potenciar els comportaments proactius: la motivació, l'assertivitat, la presa de decisions l'empatia i la iniciativa en el treball en equip.</li> </ol>	
<b>Continguts</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els valors a la publicitat.</li> <li>• Els anuncis amb un component social.</li> <li>• Els valors amb els contes a la publicitat.</li> </ul>	
<b>Materials i recursos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositiu mòbil (tauleta o mòbil)</li> <li>• Pantalla i projector</li> <li>• Ordinador</li> </ul>	
<b>Descripció de les activitats</b>	
<b>Durada</b>	<b>Activitat 1: La publicitat social pot educar</b>
5 min	Es farà una breu explicació sobre una tipologia d'anuncis que contenen un

	<p>component social. Es tracten d'anuncis promoguts per institucions que tenen l'objectiu d'informar la ciutadania sobre problemàtiques socials, com per exemple el tabaquisme, alcoholisme, drogoaddicció, sexe, prevenció del foc, conducció responsable, protecció del medi ambient, prevenció de l'anorèxia i bulímia, maltractament... Per tant, són anuncis que no tenen un caràcter comercial.</p> <p>A l'alumnat se li facilitarà el següent web (<a href="http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-social-200-ejemplos-de-anuncios-impactantes-san-sebas.html">http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-social-200-ejemplos-de-anuncios-impactantes-san-sebas.html</a>), que conté més de 200 anuncis socials ordenats per temàtica.</p>
10 min	<p>Es formaran grups base de 5 alumnes. Cada alumne serà encarregat d'una temàtica (a escollir pel docent) de tal manera que a cada grup hi haurà 5 temàtiques diferents, per exemple, tabaquisme, accidents de tràfic, SIDA, maltractament animal i la pobresa.</p>
30 min	<p>Seguidament es formaran grups d'experts, en funció de cada temàtica, de tal manera que hi haurà 5 grups amb una temàtica cadascun. Aquest grup escollirà un anunci del conjunt d'anuncis proposats a la web anterior i haurà d'analitzar els següents aspectes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre quin component social ens vol parlar l'anunci?</li> <li>• Què vol denunciar l'anunci?</li> <li>• Com creus que l'aconsegueix?</li> <li>• Què t'ha cridat més l'atenció d'aquest anunci?</li> <li>• Creus que al teu anunci li manca un eslògan?</li> <li>• Creus que la fotografia transmet tot allò que la institució vol anunciar?</li> <li>• T'han impactat aquests anuncis?</li> <li>• Quines emocions t'ha produït?</li> <li>• Quins valors transmet?</li> <li>• Com pot influir o impactar aquest missatge a l'espectador?</li> </ul>
30 min	<p>Una vegada feta la reflexió sobre l'anunci, els grups d'experts es desfaran i es tornaran a configurar els grups base. En aquest moment cada alumne del grup explicarà a la resta de companys del seu grup què s'ha parlat i què s'ha analitzat sobre l'anunci escollit de la seva temàtica. Així, tots els 5 membres del grup rebran coneixement de 5 temes de publicitat social diferents.</p>



	<p>(veure annex de l'activitat) sobre el quals es reflexionarà els següents punts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Per què posar-me una determinada colònia em fa irresistible?</li> <li>• Per què tenir determinat model de mòbil em fa sentir diferent?</li> <li>• Per què beure un refresc determinat et porta a un món ple de felicitat i alegria?</li> <li>• Per què comprant una determinada marca de pantalons vaquers fa que em senti més lliure?</li> <li>• Per què per ser algú important he de portar roba de marca?</li> </ul>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 4: Interpretem valors</b>
40 min	<p>Es tracta de fer una escenificació d'un valor. Cada grup de 5 persones haurà d'escollir tres valors (veure llistat a l'annex de l'activitat) i representar-los mitjançant una escenificació a la resta de grup-classe. Hauran de representar cada valor mitjançant el seu cos perquè la resta del grup endevini de quin valor es tracta. Podran escollir algun tipus de música per acompanyar la seva escenificació.</p> <p>Després de cada actuació es farà un breu comentari sobre quin tipus de gestos s'han fet servir per al·ludir a un valor i el perquè.</p>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 5: És el conte de la Caputxeta vermella?</b>
30 min	<p>La publicitat ha aprofitat els valors que ensenyen els contes tradicionals per connectar amb els consumidors. Al següent web (<a href="https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-campanas-publicitarias-inspiradas-en-cuentos-de-hadas">https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-campanas-publicitarias-inspiradas-en-cuentos-de-hadas</a>) hi ha molts exemples d'anuncis que fan servir rondalles i contes popular per promocionar el seu missatge: Blancaneus, Els tres porquets, Pinotxo, La Ventafocs, La Bella Dorment, La Sireneta, La Bella i la Bèstia, Rapunzel, Jack i les mongets màgiques.</p> <p>Visionat d'aquest anunci (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TLownSW9D-w">https://www.youtube.com/watch?v=TLownSW9D-w</a>), que està basat en el conte de La Caputxeta Vermella. A l'anunci, s'han invertit els rols dels personatges: La Caputxeta vermella canvia el seu rol i es transforma en seductora per transmetre la filosofia del perfum: feminitat, misteri, seducció, mentre que el llop adopta un paper sumís i obediènt.</p>



Per parelles, s'ha de fer una comparació entre l'anunci de Chanel 5 i el conte popular, omplint el següent quadre. Posteriorment, es pensarà un altre final per l'anunci.

Elements	Conte popular	Anunci Chanel 5
Personatges	Caputxeta ... .....	Estella Warren, Caputxeta
Vestimenta	Capa i vestit vermell Caputxa	
Accessoris	Cistella	
Escenari		Museu de París
Final		El llop es calma i no se la menja
Rol dels personatges	El llop vol enganyar i menjar-se la nena	La caputxeta vol posar-se unes gotes de perfum al coll
Valors que es transmeten		Valentia, feminitat, luxe, joventut, fantasia, modernisme
Comunicació verbal	Hi ha diàlegs	Llenguatge no verbal
Música		

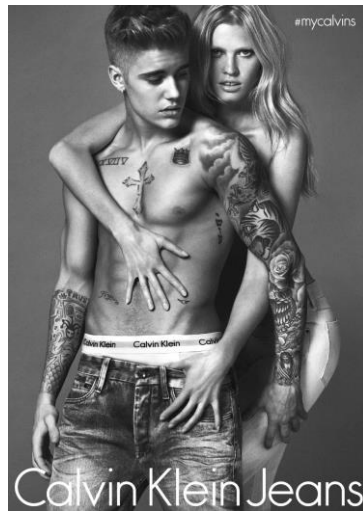
**Durada**      **Activitat 6: Un núvol de valors**

30 min

Tenint en consideració el llistat de valors que apareixen a l'annex de l'activitat, cada alumne representarà en un núvol els principals valors que considera que ha de transmetre la publicitat. Els núvols de paraules es compartiran entre l'alumnat a través de la plataforma de treball virtual Google Drive.



Annex Activitat 3





Comparte una *Coca-Cola* con

# Felicidad

Lo mejor de tomarte una *Coca-Cola* es poder compartirla.



## Annex Activitat 4 i 6

Altruisme	Esforç	Pau
Amabilitat	Èxit personal o social	Plaer
Ambició	Experimentar noves sensacions	Poder
Amistat	Fama	Preparar-se per al futur
Amor	Felicitat	Prestigi
Atracció sexual	Fracàs	Respecte
Autocontrol	Fraternitat	Responsabilitat
Autoestima	Gaudir del temps lliure	Riquesa
Autorealització	Generositat	Salut
Bellesa	Harmonia familiar	Saviesa
Compassió	Hedonisme	Sedució
Competència	Honestat	Seguretat
Compromís social	Identificació amb altres joves	Simpatia
Conformisme	Igualtat	Solidaritat
Confort	Independència	Tolerància
Construcció de la pròpia identitat	Intel·ligència	Transgressió
Creativitat	Justícia	Trencar els límits
Desigualtat	Llibertat	Valentia
Dolor	Neteja	Vida excitant
Educació acadèmica	Obediència	Viure el dia
Empatia		

## **Taller 5: Tornem després de la publicitat!**

---

### **Justificació**

La publicitat és un poderós mitjà interdisciplinari i transversal (Muñoz Santoja, 1995). Donant a l'alumnat la possibilitat de crear un anunci, li atorguen el paper de protagonista actiu en el seu aprenentatge mitjançant la proposta d'una activitat dissenyada per a promoure la seva participació i responsabilitat dins el grup on pugui desenvolupar la seva creativitat aplicada a l'acció publicitària (Oejo, 2004). Per tal que hi hagi creativitat per part dels alumnes, el rol que ha d'assumir el professor a l'aula és el de motivador i orientador per portar a terme l'activitat, tot establint les pautes de treball a fer en equip amb la finalitat de generar idees.

Així, després de treballar els diferents àmbits de la publicitat, l'activitat que ofereix aquest últim taller està orientat a desenvolupar la capacitat creativa dels alumnes. Amb la creació d'un anunci es desenvolupen destreses i habilitats com: la iniciativa, la generació d'idees, la presa de decisions, el compartir, el treball en equip, l'apertura a noves idees, la tolerància, el compromís, la pràctica de la teoria apresada, la comunicació, la innovació, la imaginació, l'originalitat.

Tothom pot ser més o menys creatiu, però per a un procés creador es necessita l'ajut de col·laboradors. L'experiència creativa és un dels eixos del desenvolupament creatiu i es manifesta com a sentiment d'estar participant en una activitat mitjançant la qual es produeix novetat i en la que la mateixa activitat de cerca i de participació sigui motivadora i gratificant. Associada a la creativitat es troben la reflexió, la presa de decisions, la iniciativa, la motivació i la necessitat d'un ambient afavoridor (Labarrere, 2004).

El taller recull un projecte que convida a implicar-s'hi aplicant els coneixements apresos. L'activitat està dissenyada per desenvolupar el treball cooperatiu mitjançant una participació activa dels alumnes. Atorgar-los el paper de creadors implica llegir i entendre el missatge publicitari descobrint les tècniques que s'hi han emprat, així com els valors i contravalors que s'hi transmeten i a la vegada tenir en consideració les competències dels àmbits digitals, personal i socials i publicitàries treballades.

## TALLER 5: TORNEM DESPRÉS DE LA PUBLICITAT!

### Objectius d'aprenentatge

1. Aplicar els continguts apresos, així com la creativitat i les habilitats socials, per a l'elaboració d'un anunci.
2. Expressar-se oralment i audiovisualment de manera coherent i adequada per a l'elaboració d'un projecte audiovisual.
3. Experimentar la creació d'un anunci publicitari, des de la preproducció fins a la postproducció
4. Afavorir la participació activa de l'alumnat.

### Continguts

- Planificació d'una campanya publicitària
- Creació de continguts publicitari
- Rodatge de clips audiovisuals
- Creació d'imatges digitals
- Edició d'imatge i so

### Materials i recursos

- Projector a l'aula per a la visualització dels vídeos
- Pissarra o suport digital
- Ordinadors o dispositius amb accés a internet i programari d'edició de vídeo
- Dispositiu mòbil que permeti l'enregistrament de vídeo i de so (càmera, telèfon intel·ligent, tauleta, etc.)

### Descripció de les activitats

Durada	Activitat 1: Presentació del projecte i pre-producció
20 min	<b>Presentació del projecte</b> Consisteix en que es presenta un brínging d'un client amb una problemàtica i una necessitat de comunicació i especificant que necessita una campanya de publicitat.

10 min	<p><b>Creació dels grups</b></p> <p>Cada grup actuarà com una agència de publicitat i estarà format per 5 alumnes. Hauran de buscar un nom de grup i assignar rols de cada membre (planificació, direcció i portaveu, tècnic d'imatge, tècnic d'edició, redactor).</p> <p><b>Presentació del brífing</b></p> <p>A continuació es mostra el document on queden recollits tots els passos i materials que s'han de presentar a l'alumnat durant aquest taller:</p> <p><a href="https://docs.google.com/presentation/d/1QsoTr55iiqx0hvZGI3CfuvHJs9DcbDhkJopFEWr4TM/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/presentation/d/1QsoTr55iiqx0hvZGI3CfuvHJs9DcbDhkJopFEWr4TM/edit?usp=sharing</a></p>
30 min	<p><b>Fase 1: Pre-producció</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pluja d'idees</li> <li>- Desenvolupar la idea</li> <li>- Preparar el rodatge</li> </ul>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 2: Rodatge</b>
60 min	Cada grup farà el rodatge dels clips audiovisuals que necessiti per realitzar el seu spot.
<b>Durada</b>	<b>Activitat 3: Post-producció</b>
60 min	<p>Editar l'spot publicitari</p> <p>Editar la imatge per les xarxes socials</p>
<b>Durada</b>	<b>Activitat 4: Presentació de les campanyes</b>
60 min	<p>Cada agència de publicitat haurà de fer una presentació de la campanya publicitària com si la presentessin al client final.</p> <p>Es farà una heteroavaluació, una avaluació intergrup al i una avaluació <i>peer-to-peer</i> intragrupal on les altres agències de publicitat comentaran els punts forts i els punts febles o millorables de cada campanya.</p>



<b>Avaluació</b>				
<b>Heteroavaluació grupal</b>				
<b>Criteri d'avaluació</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Creativitat de la campanya	No s'ha presentat cap campanya de publicitat.	La campanya es nota molt copiada d'altres idees i manca d'originalitat pròpia.	La campanya incorpora elements originals, però no sobrepassa les expectatives a nivell de conceptualització.	La campanya no només incorpora un eslògan creatiu sinó que ha estat conceptualitzada per sobre de les expectatives.
Impacte de la campanya	No s'ha presentat cap campanya de publicitat.	La campanya té poc impacte i no és atractiva per l'espectador.	La campanya és impactant però té elements que no acaben de captar l'atenció de l'espectador.	La campanya és molt atractiva i és molt potent a l'hora de captar l'atenció de l'espectador.
Ajustament amb els requisits	No s'ha presentat cap campanya de publicitat.	La campanya només inclou un dels dos elements bàsics.	La campanya conté un espot publicitari i una imatge per xarxes socials.	La campanya incorpora un element extra a més dels dos demanats.
Queden recollits els objectius de la campanya.	No s'ha presentat cap campanya de publicitat.	La campanya no respon en la seva majoria als objectius de comunicació especificats al brífing.	La campanya respon en la seva majoria als objectius de comunicació especificats al brífing.	La campanya respon als objectius de comunicació especificats al brífing.
Claredat i creativitat de la presentació de la campanya.	No s'ha realitzat la presentació.	La presentació de la campanya no ha estat entenedora ni creativa.	La presentació de la campanya ha transmès de forma limitada el seu contingut.	La presentació de la campanya ha estat entenedora, clara i creativa.
<b>Avaluació intergrup (a omplir per cada presentació)</b>				
Cal marxar amb una X				
<b>Criteri d'avaluació</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
La campanya que ha presentat el grup és original i creativa.				
La campanya que ha presentat el grup és impactant i ha captat l'atenció.				



La campanya s'ajusta als requisits que es demanaven.				
La campanya respon als objectius de comunicació del briefing.				
La presentació del grup ha estat clara, entenedora i creativa.				
<b>Reflexió final</b>				
Anota els punts forts de la campanya que ha presentat				
Què es pot millorar? Quins són els punts febles?				
<b>Avaluació <i>peer-to-peer</i> intragrupal (a omplir per cada membre del grup)</b> Has de repartir 100 punts entre la resta de membres del teu equip. Cap justificar el repartiment.				
<b>Nom del membre de l'equip</b>	<b>Punts</b>	<b>Comentari</b>		

## CONCLUSIONS

A l'inici del treball, ens plantejaven l'objectiu general que consistia a presentar una proposta amb la finalitat d'oferir al professorat eines per tal d'educar per a un consum responsable de la publicitat als alumnes de segon cicle de secundària. La proposta va sorgir en comprovar l'interès que demostraven els nois i noies de l'institut tant pel visionat dels missatges publicitaris, com pels comentaris al voltant d'aquests missatges i en comprovar la mancança d'una educació publicitària en el currículum d'educació secundària, fet que ens va portar a desenvolupar la nostra proposta d'intervenció.

Com s'ha pogut constatar al llarg del treball, l'interès dels adolescents per l'ús de les tecnologies mòbils és considerable i l'emergència de noves tecnologies ha canviat l'essència dels processos educatius. Així, l'aparell mòbil permet als alumnes accedir a diferents recursos educatius, connectar amb altri, crear continguts tant dins com fora de l'aula, alhora que ofereix noves oportunitats per a l'experimentació i la innovació (UNESCO, 2013). Fer ús de la tecnologia digital, especialment dels dispositius mòbils com a eina educativa per al desenvolupament curricular i el treball competencial, ajudarà a l'èxit educatiu .

Per això, creiem que s'ha d'aprofitar aquesta eina tecnològica que els adolescents tenen al seu abast per introduir-los en el món publicitari, ja que la publicitat juga un paper molt important en aquestes edats. El que s'ha intentat amb el disseny de les activitats és promoure un consum responsable, conscient i reflexiu enfront dels missatges publicitaris amb la finalitat d'educar des de la publicitat. Educar els joves consumidors i les consumidores del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable. Perquè si els joves han desenvolupat a les aules l'anàlisi dels missatges publicitaris i han adquirit estratègies sobre ells, ho aplicaran més endavant, com a consumidors. El que es reivindica és una educació en la lectura crítica de la publicitat que desenvolupi les competències en els àmbits personals i socials, digitals i actituds proactives en l'àmbit publicitari per assolir una actitud compromesa i responsable.

Considerem que aquesta proposta d'intervenció és només un punt de partida per posteriors estudis que abordin de manera sistemàtica el tractament de l'educació en publicitat a les aules, mitjançant les noves tecnologies de l'educació, com els dispositius mòbils.

De la investigació feta fins ara, es desprenen algunes futures línies d'actuació que es consideren importants:

La primera al·ludeix a la necessitat de proposar una matèria a secundària per educar en publicitat i en consum responsable.

La segona línia per treballar seria la necessitat de motivar i sensibilitzar el professorat de les aules de secundària per tal d'incorporar l'educació en publicitat a les seves aules i als continguts de les matèries a impartir, i, si més no, tractar el tema del consum responsable de la publicitat a les tutories, portant experts en la matèria. Acostar l'educació a l'era de l'aprenentatge mòbil requereix alguna cosa més que tecnologia, requereix la implicació del professorat i del centre educatiu.

La tercera línia a investigar estaria identificada amb el nivell de consum publicitari dels adolescents en els dispositius mòbils i, a partir d'aquí, planificar propostes d'intervenció per a un consum responsable de la publicitat plantejant reptes com prendre consciència dels impactes publicitaris que reben i potenciar una actitud activa i una mirada crítica a l'hora de consumir tenint en consideració la sostenibilitat del planeta.

Educar per a un consum responsable de la publicitat és un repte que, des de la nostra visió personal, s'hauria de fer una realitat, perquè tal com diu Arconada (2006), els alumnes de secundària han de tenir l'oportunitat de saber **com es fa la publicitat, per què es fa, per a què es fa, i què fer amb ella** i és que des d'aquesta visió, l'educació en publicitat com a eina educativa implica:

- **Una educació amb la publicitat:** L'omnipresència de la publicitat a les xarxes socials requereix un coneixement d'aquesta per part del professorat

per poder treballar-la com a recurs a les aules i fer-la servir com a com eina educativa de coneixement i de comunicació.

- **Una educació per a la publicitat:** La publicitat pot servir per promoure determinats valors, estils de vida i de comportaments. Pot funcionar com una escola alternativa que informa, distrau i també educa els joves. És una oportunitat per la construcció de valors positius en una societat cada vegada més sensibilitzada sobre el consum responsable. És per això que educar per a la publicitat pressuposa descobrir i valorar anuncis més sostenibles, més solidaris, coherents amb els valors socials i presentant models de conducta que afavoreixin el consum responsable, la solidaritat i sostenibilitat.
- **Una educació en publicitat:** L'alumnat, com a ciutadà immers en una societat, ha de tenir la possibilitat de formar-se en l'ampli ventall dels missatges que apareixen a les xarxes socials i que arriben als seus dispositius mòbils per tal de poder-los seleccionar i contrastar. Educar-los en publicitat suposa ajudar-los a ser consumidors responsables i conscients per convertir-los en ciutadans informats i crítics i no en consumidors consumistes.

Si Bassat definia la publicitat com l'art de convèncer consumidors, nosaltres apostem per una educació en publicitat perquè els alumnes siguin consumidors, però consumidors crítics i responsables.

## REFERÈNCIES

Academia de Consultores (2017). *Más de 50 formatos de publicidad online que deberías conocer*. Recuperat a <https://academiadeconsultores.com/formatos-de-publicidad-online/>

Agencia Catalana del Consum (2012). *Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana*. Escola del Consum de Catalunya. Recuperat a <http://aplicacio.consum.gencat.cat/documentacio/14693.pdf>

Amar, V. (2003). Educar en la publicidad: Para aprender sintiendo. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 7 (1-2), (pp. 1-8). Recuperat a <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751268009.pdf>

Alcantud-Diaz, Maria. (2011). Manipulation of Teenagers through Advertising: a Critical Discourse Approach. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6. doi:25-38. 10.4995/rlyla.2011.879.

Alfonso Escuder , P. (2016). *(Tot) El que encara no saps sobre les marques. Per un diàleg amb alumnes de Secundària*. Benicarló: Onada Edicions.

Arconada, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Graó.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Marco general de los medios en España 2019*. Recuperat a <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Atchoarena, D. (2015). *Los futuros de la educación. Aprender a transformarse*. Recuperat a <https://es.unesco.org/futuresofeducation/>

Balandrón,A.; Martín Nieto, R. I Martínez Pastor, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, (pp. 65-74). Nueva York: ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>

Blázquez, J., Molina, A., Esteban, Á., Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 14 (1) (pp. 159-176). Recuperat a:  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/54459/1/663999103.pdf>

Buenfil, C. (2009). Publicidad en Dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad. *Razón y Palabra*, 68, mayo-junio 2009. Recuperat a  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520297021.pdf>

Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de les TIC. *Questiones publicitarias*, I, 15 (pp.35-51). Recuperat a  
[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2010n15/quepub\\_a2010n15p35.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2010n15/quepub_a2010n15p35.pdf)

Carmona, J., Olivé, M. (2019). La atención a la diversidad. El modelo ético de la escuela inclusiva y orientadora. *Àmbits de psicopedagogia i orientació*, 50 (pp.110-122). Recuperat a <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021623>

Català, J. M. (2019). Els influencers i el màrqueting digital, una convivència necessària. *Oikonomics*, 11 (pp. 21-27). doi: 10.7238/o.n11.1903.

Centre UNESCO de Catalunya (2015). *Repensar l'educació. Vers un bé comú mundial?* Recuperat a  
[https://drive.google.com/file/d/1VsmC1Z8M1mFbyMJSu4\\_xpUth9mhxL197/view](https://drive.google.com/file/d/1VsmC1Z8M1mFbyMJSu4_xpUth9mhxL197/view)

Clemente-Ricolfe, J. F., Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, e7296. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

Consell Escolar de Catalunya. (2013). *L'impacte i la contribució de les tecnologies digitals en l'educació*. Recuperat a  
[https://cateinf.files.wordpress.com/2013/05/impacte-i-contribucio3b3-de-les-tecnologies-digital-s-en-l\\_educacio3b3.pdf](https://cateinf.files.wordpress.com/2013/05/impacte-i-contribucio3b3-de-les-tecnologies-digital-s-en-l_educacio3b3.pdf)

Consell Escolar de Catalunya. (2015). *Les tecnologies mòbils als centres educatius*. Recuperat a  
[http://consellescolarc.cat/web/.content/consell\\_escolar/actuacions/2documents\\_i\\_informes/documents\\_i\\_informes\\_en\\_pdf/static\\_files/Doc1-15\\_Tecnologies\\_mobils.pdf](http://consellescolarc.cat/web/.content/consell_escolar/actuacions/2documents_i_informes/documents_i_informes_en_pdf/static_files/Doc1-15_Tecnologies_mobils.pdf)

Corcelles, M. (2020). *L'aprenentatge cooperatiu*. [Material de l'aula]. Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanya. Recuperat a <http://www.xtec.cat/crp-sants-montjuic/forma/a-cooperatiu.pdf>.

Delors, J. et al. (1996). *L'aprenentatge: Hi ha un tresor amagat a dins*, París, UNESCO.

Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya (2015). *Competències bàsiques de l'àmbit digital. Educació Secundària*. Recuperat a <http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/colleccions/com-petencies-basiques/eso/eso-ambit-digital.pdf>

Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya (2019) mòbils.edu. *Per a l'adquisició de la competència digital pròpia del segle XXI*. Recuperat a <https://agora.xtec.cat/mobilsedu/wp-content/uploads/usu64/2019/06/m%C3%B2bils.edu-def.pdf>

Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya (2019). *Curriculum Educació Secundària Obligatoria*. Recuperat a <http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/colleccions/curriculum/curriculum-eso.pdf>

De Salas Nestares, M<sup>a</sup> I. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono14* [en línia] 15 gener 2010, num.15. pp. 75-84. Recuperat a <http://www.icono14.net>

Ditendria. (2019). *Informe Mobile en España y en el Mundo*. Recuperat a <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2019>

Duran, D., Flores, M., Miquel, E. (2019). Potenciar la cooperació en l'aprenentatge basat en projectes. *Àmbits de Psicopedagogia i Orientació*, 51. Recuperat a <http://ambitsaaf.cat/article/view/1425>

Duran, D., Oller, M. (2017). El rol del professorat a les aules on es practica l'aprenentatge cooperatiu. *Guix*, 434 (pp. 40-43). Recuperat a [http://grupsderecerca.uab.cat/grai/sites/grupsderecerca.uab.cat.grai/files/el\\_rol\\_de\\_professorat\\_en\\_ac\\_duran\\_i\\_oller\\_17.pdf](http://grupsderecerca.uab.cat/grai/sites/grupsderecerca.uab.cat.grai/files/el_rol_de_professorat_en_ac_duran_i_oller_17.pdf)

EduCAC (s.d) *Anunciem valors. Projecte d'aula, publicitat*. Recuperat a [https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC\\_PA3\\_publicitat\\_anunciemvalors.pdf](https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC_PA3_publicitat_anunciemvalors.pdf)

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona. Península.

Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., Contreras-Espinosa, R. S. (2019) Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, (pp. 214-236). doi: 10.4185/RLCS-2019-1328 Recuperat a <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1328/11es.html>

Fanjul Peyró, C., López Font, L., González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29 (pp. 61-74) Recuperat a [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10735/1/es\\_a3\\_stamped.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10735/1/es_a3_stamped.pdf)

Fernández-Cavia, J. (2002). *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Bellaterra: UAB.

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2) (pp. 1-19). Recuperat a <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/16041>

Figueras-Maz, M., Ferrés, J., Mateus, J-C. (2018). Percepción de los coordinadores de la innovación docente en las universidades españolas sobre el uso de dispositivos móviles en el aula. *Prisma Social*, 20. (pp. 161-179). Recuperat a <https://revistaprismasocial.es/article/view/2342>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de màrqueting interactivo*. Madrid: ESIC. Recuperat a [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=que+es+la+publicidad+interactiva&ots=pTy6trOqqP&sig=WxNcVfIRU9xo9AiSz6J9bugB29I#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad%20interactiva&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=que+es+la+publicidad+interactiva&ots=pTy6trOqqP&sig=WxNcVfIRU9xo9AiSz6J9bugB29I#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad%20interactiva&f=false)



Gisbert, M., Prats, M.A., Cabrera, N. (2015). Aprenentatge mòbil Com incorporar els dispositius mòbils a l'aprenentatge? *Informes Breus*, 58. Educació. Fundació Jaume Bofill. Recuperat a <https://es.slideshare.net/fbofill/aprenentatge-mbil-com-incorporar-els-dispositius-mbils-a-laprenentatge>

GSMA. (2019). *The Mobile Economy. Global System for Mobile Communications*. Recuperat a <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/3/>

Gómez de Travesedo Rojas, R., Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?, *Icono 14*, 18(1) (pp. 179-204). doi: 10.7195/ri14.v18i1.1395

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metadatos Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1) (pp.149-156). Recuperat a <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/441556240010.pdf>

Guadamuz-Villalobos, J. (2020). Primeros pasos del aprendizaje móvil en Costa Rica: Uso de WhatsApp como medio de comunicación en el aula. *Revista Electrónica Educare*, 24(2) (pp. 1-19). doi: 10.15359/ree.24-2.18

Hidalgo-Mari, T., Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. adComunica. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, (pp. 101-122). Recuperat a <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184054/578-3748-1-PB.pdf?sequence=1>

Interactive Advertising Bureau – IAB (2015). *Guía Legal para branded content y figuras publicitarias afines*. Recuperat a <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-branded-content-y-figuras-publicitarias-afines/>

Interactive Advertising Boureau – IAB (2017): I Estudio Native and Content Advertising. Recurso electrónico. Recuperat a: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017->

Interactive Adverstising Bureau – IAB (2019a). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperat a [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Interactive Advertising Bureau – IAB (2019b). *Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios*. Recuperat a <https://iabspain.es/download/27431/>

Jiménez Morales, J. (2008). Publicidad viral: La comunicación por contagio. *Hipertext.net*, 6. Recuperat a <http://www.hipertext.net>

Kenton, W. (2018). *Mobile Advertising*, Investopedia. Recuperat a <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>

Lababerre, A. (2004). Creatividad, Aprendizaje creativo y desarrollo del sujeto creador privado, *SUMMA psicològica UST*, 1(2) (pp. 37-47). Recuperat a <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4808703.pdf>

Liberal, S., Mañas, L. (coord.) (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid. McGrawHill.

Lomas, C. (2006). A Prólogo en Miguel Ángel Arconada (2006). *Cómo trabajar la publicidad en el aula*. Barcelona: Graó.

Maquinay, A. (1995). *Parlem d'anuncis. Materials per a Secundària Obligatòria*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament.

Maquinay, A. (1995) Hablar de anuncios en la escuela. *Comunicar* 5, pp.36-40.

Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), (pp. 48-72). doi: 10.7195/ri14.v13i2.821

Màrquez, C. (7 de setembre de 2019). El mòbil a les aules, un debat per tancar. *El Periòdic*.

Marti-Parreño, J., Blas, S., Ruiz, C., Aldás-Manzano, J. (2013). *Key Factors of Teenagers. Mobile Advertising Acceptance. Industrial Management & Data Systems*. doi: 113. 732-749. 10.1108/02635571311324179.

Martínez Alles, M. G. (2019). La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad. *Latin American*

*Legal Studies*, 5 (pp.133-158). Recuperat a <http://lals.uai.cl/index.php/rld/article/view/54>

Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla I., Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 59 (pp. 19-28). Recuperat a <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>

Martínez, Q. (1996). *Aprenguem a llegir publicitat*. Vic: Eumo Editorial.

Martínez-Rodrigo, E., Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, núm. 117E (pp. 469-480).

Megías-Delgado, M., De-Casas-Moreno, P., Paramio-Pérez, G. (2019). Publicidad y competencia mediática para la educación ambiental en alumnos de primaria. *Alteridad. Revista de Educación*, 14(2). Recuperat a [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86422019000200220](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86422019000200220)

Mobile Marketing Association (2010). *3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010*. Recuperat a <http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf>

Montero, J.A. (2020) *Algunes metodologies docents en les quals l'alumne és el protagonista*. [Material de l'aula]. Metodologies d'aprenentatge i mètodes d'avaluació. Universitat Ramon Llull, La Salle. Barcelona, Espanya.

Muela, C. (2008): La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24) (pp. 183-201). Recuperat a <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>

Muñoz Santoja J. (1995). Contemos con la publicidad. *Comunicar*, 5 (pp. 84-91). Recuperat a <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/636290.pdf>

Oejo, E. (2004). Publicidad, educación y creatividad en las aulas. *Comunicar*, 23 (pp. 95-99). Recuperat a <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802316.pdf>

Núñez, T., Loscertales, F. (2002). Consumir TV: La infancia y la juventud ante el consumo publicitario. *Escuela Abierta*, 5 (pp. 79-89). Consultat a [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6782/1/tnu%C3%B1ez\\_ea5.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6782/1/tnu%C3%B1ez_ea5.pdf)

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Good Practice Guide on Online Advertising Protecting Consumers in E-commerce*. Recuperat a [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)16/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En)

Organització Nacions Unides (2020). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Recuperat a <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescència: la educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria Editorial.

Pacheco, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la publicidad*, 3(1) (pp.55-82). Recuperat a <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A>

Pedrós, G., Martínez Jiménez, P. (2010). *Publicidad, educación ambiental y calentamiento global*. Departamento de Física Aplicada. Universidad de Córdoba (pp.103-120). Recuperat a <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/8303/pedros4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pellicer, M. T. (2014). Importancia de la educación publicitaria. *Revista de Comunicación Vivat Académica*, Año XVII, 128 (pp.107-116).

Prieto, E. G. (2016). La necesidad de educar en comunicación digital en la sociedad global. *Revista Linhas. Florianópolis*, 17(33) (pp. 08-28). doi: 10.5965/19847238173320163008

Pérez, J. M., San Martín, J. (1995). Vender algo más que unos vaqueros. *Publicidad y Educación en Valores. Comunicar*, 5 (pp. 21-28). Recuperat a <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220127A/15044>

Pérez Serrano, M. J., Fanjul, C. (2013). El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad, consumo y marca. *Razón y Palabra*, 85. Recuperat a <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506022>

Rodríguez García, S.E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24 (2), artículo 55. Recuperat a <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2304>

Rom, J. i Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Rom, J. (2016). I tu, quina marca ets? La publicitat com a educadora del consum. *Perspectiva Escolar, monogràfic*, maig-juny, 2016 (pp. 14-17). Recuperat a <https://www.rosasensat.org/revista/es-ven-la-tour-eiffel/>

Romero, M., Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite com factor estratègic de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 34, v.XVII. *Revista Científica de Educomunicación* (pp. 125-134). Recuperat a <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29049/36241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas-Canales, H.J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides Et Ratio*, 19 (pp. 231-246). Recuperat a <http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/66/59>

Sánchez Pardo, L., Megías, I., Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Sánchez Pardo, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores*. Gobierno Provincial de Alicante. <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>

Sancho, I. (2018). *El mòbil a l'aula? Idees, avantatges, reptes i possibilitats*. Recuperat a: <https://dossier.xtec.cat/isanch8/2018/12/18/modul-5-treball-a-laula-amb-dispositius-mobils/>

Sanmartí, N. (2010). *Avaluar per aprendre*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació. Recuperat a [http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0024/fc53024f-626e-423b-877a-932148c56075/avaluar\\_per\\_aprendre.pdf](http://xtec.gencat.cat/web/.content/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0024/fc53024f-626e-423b-877a-932148c56075/avaluar_per_aprendre.pdf)

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18 (pp. 63-86). Recuperat a <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184052/579-3746-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz, S., Ruíz, C. i Martí, J. (2011). Situación actual de las comunicaciones de marketing mediante telefonía móvil, ponencia presentada *al XXV Congreso Anual de la Academia Europea de Economía y Dirección de Empresa, Actas del Congreso, Valencia 8, 9 y 10 de junio*.

Sanz, S.; Martí, J. i Ruiz, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimientos actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad*, 6(1) (pp. 255-270). Recuperat a <https://core.ac.uk/download/pdf/38818546.pdf>

Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. TRANSLITERACY H2020 Research and Innovation Actions. Recuperat a [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_Teens\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf)

Smakotina, N. (2018). The effect of digital advertising on the social identification of teenagers. *2018 International Conference, Education Environment for the Information Age* 710-715. doi:10.15405/epsbs.2018.09.02.83.

Soler, C. (2019). El nou consumidor social. *Oikonomics*. 11 (pp. 15-52). Recuperat a [https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/11/Oikonomics\\_11\\_Cat.pdf#page=15](https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/Oikonomics_11_Cat.pdf#page=15)

Solsona, R. (2015). *Marques que marquen*. Barcelona: Pòrtic.

Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, 12(1) (pp. 70-82). Recuperat a <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/164589/159686/>

Tomas, D. (2020). Publicitat digital: los 8 formatos que no has de perder de vista. *Numerical Blog. Cyberclick*.març. Recuperat a <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

UNESCO (2013). *Policy guidelines for Mobile learning*, París: UNESCO.

UNESCO (2015). *Repensar l'educació*. Centre UNESCO de Catalunya. Recuperat a [https://drive.google.com/file/d/1VsmC1Z8M1mFbyMJSu4\\_xpUth9mhxL197/view](https://drive.google.com/file/d/1VsmC1Z8M1mFbyMJSu4_xpUth9mhxL197/view)

Van Leewen, A., Baaren, V. (2016). *Persuasión*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.