

## LA PUBLICITAT TELEVISIVA A L'AULA: MISSIÓ POSSIBLE

**Elisabet Costa & Rosa Sayós**

En el món actual, en què els valors comercials i la imatge ocupen un lloc preeminent, el discurs publicitari ha esdevingut un dels eixos centrals de la comunicació i un element que condiciona en gran manera les relacions socials. El desenvolupament industrial, científic i tecnològic; la globalització econòmica i la internacionalització dels mercats; l'abast extraordinari que han aconseguit els mitjans de comunicació de masses i el fet que el missatge publicitari hi hagi estat integrat com un element imprescindible per al seu finançament han provocat que la publicitat hagi experimentat un gran impuls i hagi passat a ocupar un lloc molt destacat en la nostra realitat quotidiana, fins al punt de convertir-se en un dels signes definidors del nostre temps.

Amb l'objectiu d'afavorir el consum, el missatge publicitari en els seus múltiples formats —l'anunci en diaris o revistes, el cartell o la tanca publicitària, l'espot televisiu, la falca radiofònica, el banner d'internet...— presenta sempre un doble component: l'informatiu i el persuasiu. Així, el procés cognitiu que activa en el receptor és: coneixement (es presenta el producte), comprensió (s'argumenten els beneficis que aquest producte pot reportar), convicció (es persuadeix el receptor que el producte que es presenta és imprescindible per cobrir algunes de les seves necessitats o satisfer algun desig) i acció (se li provoca l'acció positiva d'adquirir-lo).

La majoria d'autors que han teoritzat sobre la publicitat estan d'acord que un bon anunci ha de captar l'atenció del receptor amb imatges, sons i textos suggeridors, ha de despertar l'interès pel producte i la curiositat de tenir-ne més informació (això significa passar de l'estadi inconscient de *veure* i *sentir* al conscient de *mirar* i *escoltar*) i, finalment, ha d'alimentar el desig de possessió, cosa que provocarà l'acció de comprar-lo.<sup>1</sup>

Per tant, els recursos lingüístics, sonors i visuals que desplega el missatge publicitari tenen com a objectiu únic estimular per convèncer, ja sigui a través de la persuasió, ja sigui a través de la seducció. Aquesta intenció comunicativa fa que tendeixi a una creativitat que desenvolupa fins al màxim el potencial informatiu dels elements de treball, entre ells, la llengua. L'anàlisi d'un corpus de publicitat des de l'òptica de la lingüística, o de la comunicació en general, permet trobar els recursos interns de la llengua i els recursos comunicatius en general, usats més al límit que en altres situacions comunicatives.

Sovint el discurs publicitari es posa com a exemple de discurs argumentatiu, i és lògic si pensem que, generalment, l'argumentació és una operació discursiva orientada a convèncer, a buscar que el receptor tingui una conducta determinada, que canviï les seves conviccions o que faci allò que se li demana. Però és evident que la publicitat s'allunya cada vegada més de l'argumentació, entesa com a operació de la intel·ligència que es basa en el raonament i tendeix a utilitzar uns recursos persuasius, sovint vehiculats a través de codis

no verbals, com la imatge i la música, que apel·len directament a les emocions i als sentiments.

Per altra banda, d'un parell o tres de dècades cap aquí, també podem apreciar en els missatges publicitaris una certa tendència a abandonar el llenguatge denotatiu, les formes més explícites i la interpel·lació directa al receptor per evolucionar cap a formes discursives més subtils, basades en el llenguatge connotatiu, la insinuació i la metàfora. En aquest context, el llenguatge retòric propi de la literatura esdevé una estratègia clau en l'expressió publicitària.

La publicitat, però, no solament ven productes, sinó que té una incidència directa sobre la societat i esdevé motor de desenvolupament i de canvi. Des del punt de vista lingüístic sovint transforma estructures, crea lèxic i genera nous valors semàntics; i en el terreny cultural proposa models, imposa hàbits i modifica costums. En definitiva, és un mitjà de transmissió de valors capaç d'invertir tendències i de transformar mentalitats.

L'impacte que la publicitat produeix en infants i joves és extraordinari i els models que presenta arriben a ser tan imitats que l'escola no pot deixar de fer una reflexió sobre els mecanismes que utilitza i sobre els efectes que provoca. Per altra banda, el treball a l'aula del missatge publicitari resulta prou motivador com perquè ens plantejem d'aprofitar les possibilitats didàctiques que ofereix.

El treball amb publicitat pot ser un mètode complet alhora que amè de treballar diverses disciplines i fomentar la transversalitat en l'educació. Així, a partir dels anuncis es poden tractar qüestions d'imatge (color, composició, disseny gràfic, tipografies, tècniques informàtiques, etc.), qüestions relatives a aspectes socials i a valors (igualtat de sexes, relacions socials, alimentació, moda...), qüestions relatives a la música (sons, sorolls, melodia, silenci, instruments...). I, evidentment, qüestions de llengua.

Aquest és l'objectiu principal del projecte *LiP TV<sup>2</sup>*, que duem a terme des de 1999, i per al qual hem creat una base de dades amb gairebé un miler d'anuncis, emesos a TV3 durant la dècada dels 90, que estem en procés d'analitzar detalladament. Des d'una perspectiva estrictament lingüística el projecte estudia:

1. La llengua catalana de la publicitat i, per tant, dels aspectes fònics, lèxics, morfològics, sintàctics, prosòdics i gràfics de la llengua del missatge publicitari.
2. Els recursos lingüístics i no lingüístics usats per la publicitat i la combinació d'aquests recursos per crear anuncis de televisió.
3. Les característiques del discurs publicitari, entès com una modalitat específica de discurs.
4. Les aplicacions que el missatge publicitari pot tenir en l'elaboració de materials didàctics per a l'aprenentatge de la llengua en tots els nivells de l'ensenyament.
5. Els factors sociolingüístics que actuen sobre la llengua i les relacions que s'estableixen entre la llengua catalana i les altres llengües que apareixen en la publicitat en català.

6. Els factors psíquics, socials i culturals que el publicista canalitza a través de la llengua amb la finalitat de seduir i persuadir el receptor.

No obstant, l'estructura de la base de dades que hem elaborat, a més de permetre'ns investigar sobre qüestions estrictament lingüístiques, ha estat concebuda de forma que pot ser utilitzada per a moltes altres investigacions en camps diversos com la sociologia, la psicolingüística, la imatge o el disseny.

En la fase inicial del projecte hem seleccionat i digitalitzat el material i hem elaborat una fitxa informàtica amb tots els camps susceptibles de ser analitzats en publicitat televisiva, que fan referència a la llengua oral, la llengua escrita, els sons no lingüístics, la música i la imatge. D'entre tots els ítems que tenim en compte en la nostra recerca, per a aquest article n'espigolarem els que considerem més rendibles en l'ensenyament de la llengua a primària i a secundària.

### **Has vist aquell anunci?**

Comentar un anunci és una pràctica habitual en el context familiar i en el dels amics. Quantes vegades no hem sentit comentaris del tipus "No l'entenc", " No sé què ens vol vendre", "És boníssim!", "És horrorós, em posa nerviosa cada cop que el veig".

Comentar un anunci no deixa de ser comentar un text i des d'aquest punt de vista es tracta d'una activitat que es pot dur a terme a l'aula en qualsevol nivell educatiu. Com més avançat sigui el nivell més complexitat pot adquirir l'exercici. Ara bé, el comentari d'un anunci, igual que el de qualsevol text no es pot concebre com un exercici per ell mateix, sinó que ha de formar part de seqüències didàctiques o de conjunts de tasques encaminades a objectius determinats. Les maneres d'organitzar aquestes seqüències són múltiples i poden dependre de molts factors (perfil i nombre d'alumnes, objectius, temps, etc.), però en tots els casos comentar anuncis sol resultar útil per treballar la llengua a causa de l'interès que la publicitat desperta entre l'alumnat.

En un spot publicitari hi ha tres elements fonamentals: imatge, llengua i so, i la diversitat de combinacions que poden presentar és infinita. Aquesta diversitat posa a la nostra disposició anuncis de característiques molt diferents, la qual cosa ens permet plantejar molts exercicis i de maneres molt variades. Per exemple, pot ser que per treballar l'estil i les figures retòriques ens convingui un anunci amb molta connotació o que un anunci amb més informació explícita ens sigui útil per tractar estructures sintàctiques complexes. La selecció dels spots que utilitzarem a l'aula depèn, doncs, dels objectius que pretenguem aconseguir.

A continuació detallarem els elements que cal tenir en compte en l'anàlisi lingüística dels spots publicitaris, plantejarem un ventall de possibles exercicis per treballar els continguts del currículum de llengua de secundària i presentarem una proposta d'explotació d'un anunci.

## Elements per a l'anàlisi lingüística

Tot i que l'anàlisi que proposem en aquest article és únicament lingüística, no podem oblidar que un espot publicitari està integrat per elements d'índole diversa i que el significat darrer de l'espot s'aconsegueix a través de tots aquests elements considerats globalment. No és possible, doncs, una comprensió total del missatge publicitari si no es tenen en compte tots els elements que el conformen.

Quan abordem el comentari d'un espot haurem de considerar aquests aspectes:

### • Descripció general

- a) Producte o servei:
  - Categoria (alimentació, higiene, vestuari...)
  - Marca
- b) Situació comunicativa:
  - Destinatari: a quin públic va dirigit i quines marques ens permeten identificar-ho (edat, sexe, grup professional, classe social, etc.)
  - Intenció —per sota de la pròpiament publicitària— (informativa, competitiva, humorística...)
- c) Personatges:
  - Individual (sexe, edat, professió, descripció física...)
  - Col·lectiu (família, grup de nens, de joves...)
  - Anònim o suposadament conegut
  - Animals, vegetals, objectes
- d) Espai (interior, exterior, ciutat, camp...)
- e) Temps (actual, d'època, prehistòria, futur...)
- f) Acció, línia narrativa

### • Text oral

- a) Caracterització del text:
  - parlat: monogestionat o poligestionat
  - cantat: monogestionat o poligestionat
  - eslògan o *jingle* (text cantat identificatiu de la marca)
- b) Caracterització de la veu:
  - veu en off
  - veu de personatge
  - sexe i edat que es pot atribuir a la veu
  - qualitats primàries i secundàries (aguda, greu, forta, fluixa, nasal...)
  - original o doblada
- c) Llengua utilitzada:
  - català (varietat, registre)
  - barreja de català i castellà
  - barreja de català i altres llengües

- **Text escrit**

- a) Senyals d'identificació:
  - logotip, eslògan o tipografia pròpia de la marca
- b) Caracterització visual del text respecte a la imatge en general:
  - situació i moviment (en cas que el text sigui mòbil)
- c) Descripció de les propietats visuals de la grafia (majúscula, negreta, cursiva, color...)
- d) Llengua utilitzada:
  - català (varietat, registre)
  - barreja de català i castellà
  - barreja de català i altres llengües

## **Exercicis**

Un cop comentats aquells elements que considerem pertinents, cal veure com s'organitzen i relacionen entre ells per aconseguir transmetre uns significats concrets. En els exercicis que proposem a continuació tractem bàsicament els aspectes lingüístics, relacionant-los amb continguts de l'àrea de llengua dels plans d'estudis de secundària. Així, lligats a les habilitats fonamentals, treballarem quatre grans blocs de contingut: gramàtica, models textuais, propietats textuais i aspectes relacionats amb les figures retòriques i l'estilística.

### a) Comprensió

Els exercicis de comprensió, que plantegem gairebé sempre com un treball de llengua oral, van encaminats a intercanviar opinions per valorar i interpretar allò que s'ha vist i sentit per tal que, de manera cooperativa, s'arribi a elaborar una interpretació nova, més completa que la individual de la qual es parteix. En aquest debat s'aniran descobrint els diferents mecanismes lingüístics i no lingüístics que es posen en joc per a la construcció del sentit.

### b) Expressió oral i escrita

Per aconseguir que l'estudiant desenvolupi les habilitats d'expressió oral i escrita proposem diversos exercicis en els quals s'han de desplegar estratègies com la identificació, l'ordenació i la modificació, la comparació i la creació:

#### Exercicis d'anàlisi

1. Identificar categories gramaticals del text de l'anunci: substantius, adjectius, verbs, conjuncions, pronoms, adverbis.
2. Identificar les seqüències textuais que componen el text (descriptiva, narrativa, argumentativa, expositiva i dialogal).
3. Identificar el-lipsis (nominals, verbals o clausals) i restituir-les.
4. Identificar figures retòriques (metàfora, sinècdoque, metonímia...).
5. Ordenar el text d'un anunci que s'haurà donat per escrit, desordenat.
6. Buscar similituds i diferències en un grup d'anuncis d'un mateix producte (automòbils, higiene, alimentació, etc.), ja siguin paraules, estructures, personatges o imatges.
7. Agrupar i diferenciar anuncis en funció de paràmetres donats (to, personatges, destinataris...).
8. Buscar redundàncies entre imatge i text.

#### Exercicis d'anàlisi i producció

9. Transcriure el text que se sent a l'espot (per treballar gramàtica, lèxic i puntuació).
10. Reproduir el text de l'espot oralment amb el màxim de fidelitat (per treballar, sobretot, entonació i fonètica).
11. Modificar la varietat i/o el registre lingüístic (p.e. augmentar o disminuir el grau de formalitat).
12. Modificar la funció del text (p.e. fer-lo purament informatiu o descriptiu).
13. Modificar el destinatari (p.e. home per dona o viceversa).

#### Exercicis de producció

14. Substituir paraules (sinonímia, hiperonímia) i connectors
15. Escriure un conte basat en alguns elements donats, extrets dels espots que s'hagin visionat prèviament. Construir personatges, espais...
16. Escriure anuncis nous seguint estructures treballades i oralitzar-los.
17. Crear anuncis del mateix producte per a altres mitjans (ràdio, revistes, diaris, internet).
18. Inventar imatges per a un anunci que s'haurà passat només amb so.
19. Inventar un text per a un anunci que s'haurà passat sense so.
20. Inventar eslògans.
21. Inventar anuncis per a productes d'interès dels estudiants.

### **Proposta d'explotació d'un anunci**

A l'hora de plantejar-nos el comentari no hem de perdre de vista que pedagògicament no és recomanable explotar un anunci en totes les seves possibilitats. Es tracta d'aprofitar el més rellevant de cadascun i de variar les tasques per fer més amens els exercicis.

L'anunci que comentarem és el de la cera depilatòria Veet (juliol 2000). L'espot presenta un component destacable i atractiu per als estudiants, perquè reproduïx l'estètica i l'argument de les pel·lícules de James Bond. Els estudiants, encara que no puguin identificar de quina pel·lícula es tracta, se situen amb facilitat en el context perquè tenen interioritzats els referents culturals d'aquest tipus de cinema: espies, agents, l'home poderós amb afany de domini, dones guapes, armes, tecnologia, luxe... Pel fet de ser publicitat, però, la narració està plena d'el·lipsis, de manera que la comprensió de l'argument pot resultar difícil només amb un visionat. Es tractarà, doncs, de passar-lo dues o tres vegades abans de començar el primer exercici de la seqüència.

L'argument de l'espot és el següent:

Un home gran, assegut en un despatx molt modern i luxós, en penombra, col·loca un microfilm al collar d'un gat d'angora blanc que té a la falda. En un altre espai també modern i luxós, amb piscina, dues noies joves i atractives tenen una reunió de feina. Una sembla la cap (executiva, amb vestit jaqueta) i l'altra (sofisticada, amb vestit llarg escotat i sandàlies de taló d'agulla) és l'espia que ha de dur a terme la missió d'aconseguir el microfilm que l'home ha amagat al collar del gat. La cera depilatòria l'ajudarà a fer-ho. Efectivament, al

cap de tres setmanes d'haver-se depilat, ha aconseguit seduir el gat-agent de l'enemic, que se li passeja amorós entre les cames.

### 1. Comprensió de l'espot

L'activitat s'inicia amb un comentari del que s'ha vist i amb un debat a partir del que els alumnes han entès i dels valors que destaca l'anunci.

En l'anunci es presenta com a prova irrefutable de l'eficàcia de la cera depilatòria el fet que un gat d'angora es refregui en les cames d'una dona que fa tres setmanes que s'ha depilat amb Veet. O sigui que l'argument és: "Si el gat, animal delicat, amb els sentits molt aguts, no nota pèls en les cames de la dona, és que realment no n'hi ha". Ergo: "Veet és eficaç i la seva eficàcia dura com a mínim tres setmanes".

El debat permet arribar a la conclusió que en l'anunci hi ha un altre significat subjacent, basat en un joc d'associacions semàntiques que funciona molt bé. La doble comparació entre les cames suaus de la dona i la suavitat del pèl del gat d'angora, per una banda, i entre el moviment de les cames en creuar-se i el moviment sinuós del gat, per l'altra, permet construir un significat, relacionat amb l'atractiu, la sofisticació, la sensualitat, el poder..., que actua en el subconscient del receptor i l'indueix a consumir el producte.

L'argumentació que planteja l'anunci —com passa gairebé sempre en publicitat— és fal·laç i, en aquest sentit, cal tenir present que sovint s'ha de recordar el caràcter fictici de la publicitat, sobretot entre el públic adolescent. Però, aquest anunci en concret, com que ens remet a un film de James Bond, ja ens situa des del primer moment en el terreny de la ficció.

### 2. Elaboració de la fitxa de descripció general

Abans d'iniciar els exercicis, és convenient identificar els elements bàsics de l'espot i caracteritzar-los. Per això, proposem als alumnes d'omplir una fitxa que reculli aquests elements, els quals els serviran de base per realitzar activitats diverses. Mentre la van omplint fan treball de llengua escrita i, en la mesura que convingui, podem demanar-los que desenvolupin més àmpliament determinats apartats.

Producte	Cera depilatòria
Categoria	Higiene corporal
Marca	Veet
Destinatari	Públic femení jove
Personatges	1- Home gran, gras, ben vestit, d'aspecte mafiós, fumant puro. 2- Gat blanc de pèl llarg i suau amb els ulls verds. 3- Dona jove, atractiva, elegant, vestida d'executiva... 4- Dona jove, atractiva, seductora, sofisticada, vestida de nit...
Espais	1- Despatx luxós

	2- Casa amb piscina 3- Avió privat
Temps	Cal diferenciar el temps històric –en aquest cas situat en l'actualitat– del temps narratiu. En aquest anunci, pel fet de ser com una pel·lícula d'espies, podem parlar d'un eix temporal que estructura l'acció i que segueix l'ordre cronològic.
Acció	Plantejament: moment en què l'home posa el microfilm al collar del gat. Nus: moment en què les dones parlen de la missió i l'espia es depila. Desenllaç: moment en què l'espia depilada torna amb avió tres setmanes més tard havent aconseguit la missió.

### 3. Expressió escrita

En aquest apartat es poden proposar diversos exercicis:

**3.1 Exercici de síntesi.** Després d'haver debatut oralment el significat de l'anunci i d'haver completat la fitxa de descripció general, en què s'han identificat i analitzat els elements que el conformen, proposar als estudiants que facin una síntesi de l'acció els permet adonar-se que l'anàlisi i la síntesi són dos processos oposats, però alhora complementaris, perquè per poder sintetitzar cal haver analitzat prèviament. De la síntesi n'ha de sortir un text en la línia del que hem utilitzat per presentar l'anunci al principi d'aquest apartat.

**3.2 Exercici sobre tipus de text.** Es poden treballar les diferents seqüències tipològiques que apareixen a l'anunci o que se'n poden derivar. Aquest anunci conté elements per treballar el diàleg, la narració i la descripció. Descriuint els personatges i els espais els alumnes poden exercitar estructures pròpies del text descriptiu (comparacions, adjectivació, oracions de relatiu, camps semàntics...) i explicant l'acció treballaran l'estructura del text narratiu, a partir de l'eix temporal.

### 4. Reproducció dels textos orals i escrits de l'espot

Una altra graella ens permet recollir els textos orals i escrits que apareixen a l'anunci i veure'n la funció.

Personatges	Text oral	Text escrit
Home (mentre amaga els microfilms al collar del gat, rient)	<i>Amb tu els microfilms estan segurs. Ah, ah, ah, ah...</i>	
Dona sofisticada (veu insinuant i seductora)	<i>Per a la meva missió?</i>	
Dona executiva (veu segura, categòrica)	<i>Una nova cera.</i>	
Dona sofisticada	<i>Però tinc el pèl molt curt. No tens una maquineta?</i>	

Dona executiva	<i>Una cosa millor. Nou Veet perfect roll-on. Eficax també amb el pèl curt.</i>	<i>Fórmula pèls curts. I dura fins a tres setmanes</i>
		<i>3 setmanes després</i>
veu dona sofisticada	<i>Ho he aconseguit</i>	
veu en off dona executiva	<i>Veet: missió impecable</i>	<i>Veet: missió impecable</i>

D'aquesta manera, es veu clar com la imatge completa el text, ja que aquest no seria suficient per copsar l'argument de l'anunci. D'altra banda, en aquest espot apareixen tres escrits. El primer -*Fórmula pèls curts. I dura fins a tres setmanes* - reforça el text oral dit per la dona executiva. El segon -*3 setmanes després*- també reforça el text oral i a més és usat com s'acostuma a fer en les pel·lícules per marcar el pas del temps. El tercer -*Veet: missió impecable*- és exactament el mateix que diu la veu en off de la dona executiva. Molts anuncis utilitzen, al final, aquest recurs de la redundància text oral - text escrit per emfatitzar el missatge.

## 5. Puntuació, sintaxi, ortografia, lèxic i recursos retòrics

Els textos orals i escrits que apareixen en aquest anunci ens permeten plantejar aquests exercicis, que es poden fer en grup:

5.1 Reconstrucció del diàleg entre els personatges femenins com si s'hagués d'integrar en una narració en tercera persona. Els aspectes que s'hauran d'observar són:

- La puntuació, sobretot els guions que indiquen l'alternança dels torns de parla i els que, intercalats, marquen les intervencions del narrador.
- Algunes estructures gramaticals, com la combinació de frases interrogatives i declaratives.
- Les estratègies discursives. En aquest cas hi destaca la de complicitat que s'estableix entre les interlocutores i que es posa de manifest amb la presència de nombroses el·lipses (hi ha sis frases formades només per sintagmes nominals, amb verb elidit) que només es poden restituir a partir del coneixement comú del context.

1.0 Ortografia. Accent diacrític.

- A partir del mot *pèl*, que apareix tant pronunciat com escrit, es pot proposar als alumnes que busquin altres mots amb accent diacrític i que construeixin frases en què apareguin els dos mots de la parella. Es pot aprofitar l'exercici per fer notar que l'accent diacrític no sempre reflecteix diferència fonètica.

2.0 Gramàtica. Preposicions *per-per a*.

- Aprofitant les paraules de l'espia *Per a la meva missió?*, pronunciat [per la], i la contracció *pel* que haurem tractat en l'exercici anterior, es pot parlar de l'ús oral i escrit d'aquestes dues preposicions.

3.0 Lèxic. Recursos retòrics. Joc de paraules

- La frase que tanca l'anunci "Veet: missió impecable" conté tots els elements que defineixen l'eslògan: brevetat, claredat, precisió, resum de la idea central de l'anunci, facilitat per ser recordat. Aquesta frase, a més, enganxa el públic perquè remet al títol d'una pel·lícula d'èxit "Missió impossible" i utilitza el recurs del joc de paraules. Posa en relació dos sintagmes – Missió

impossible/Depilació impecable- i els creua per aconseguir l'impacte. Les al·literacions que contenen els mots en reforcen l'efecte mnemotècnic. Quan els estudiants han vist aquest mecanisme, els proposem que construeixin eslògans seguint els mateixos procediments.

## 1. Creació d'una història

Finalment, plantegem un exercici de redacció més complex. Es tractaria de fer créixer la trama de l'anunci amb nous elements, de manera que els estudiants, individualment o en grup, creessin diferents històries al voltant dels personatges i dels espais que hi ha a l'espot. Així, podrien posar en joc totes les estratègies i tots els continguts treballats prèviament per construir un text narratiu que tancaria la seqüència didàctica.

D'aquesta manera, un anunci que en vint segons explica una història construïda gairebé exclusivament a través de les imatges es pot convertir en l'esperó que estimuli els alumnes a plantejar-se el treball de llengua com una activitat necessària i vinculada a la seva realitat més quotidiana.

### NOTES

1 Q. MARTÍNEZ (1996): *Aprenuem a llegir la publicitat*. Barcelona. Eumo.

2 "La llengua de la publicitat a TV" (LiP TV) és un projecte del grup de recerca "Llengua i publicitat", adscrit al Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona. Ha rebut dues subvencions (PB98-1250 i BFF2002-03588) del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Els articles que hem publicat arran de la investigació consten a la bibliografia assenyalats amb \*.

### BIBLIOGRAFIA

- BASSOLS, M. i A. M. TORRENT. (1996): *Models textuels. Teoria i pràctica*. Vic. Eumo Editorial.
- BORDONS, G.; J. M. CASTELLÀ i E. COSTA. (1998) *TXT. La lingüística textual aplicada al comentari de textos*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- \*COSTA, E.; GUARRO, B.; MARTÍNEZ, C.; PONS, L.; SAYÓS, R. «Análisis lingüístico de la publicidad». IV Congreso de Lingüística General. León. Març 2002. (en premsa).
- \*GUARRO, B. (2001) «Dona i publicitat: la conquesta de l'espai... per al 3001» a *Escola Catalana* núm. 378, març 2001. Monogràfic sobre *La publicitat a l'ensenyament*.
- \*MARTÍNEZ, C. (2001) «Algunes consideracions sobre la publicitat a la TV i el seu possible ús a l'escola» a *Escola Catalana* núm. 378, març 2001. Monogràfic sobre *La publicitat a l'ensenyament*.
- MARTÍNEZ, Q. (1996): *Aprenuem a llegir la publicitat*. Vic. Eumo Editorial.
- \*PONS I GRIERA, L. (2001) «La comunicació publicitària» a *Escola Catalana* núm. 378, març 2001. Monogràfic sobre *La publicitat a l'ensenyament*.
- \*PONS I GRIERA, L. (2000): «Funcions del canvi de llengua en la publicitat» a CREUS, I. ; J. JULIÀ i S. ROMERO (eds.): *Actes del Congrés de Llengua*

*i Mitjans de Comunicació (Lleida, 17-18 de desembre de 1999). Lleida. Pagès editors, P. 137-145.*

- \*PONS I GRIERA, L. (2000) «Valor referencial i contextualitzador de la imatge en la publicitat» a *Estudis de llengua i literatura catalanes*, XL. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Pàg. 255-282.
- \*PONS I GRIERA, L. (2002) «Presència d'altres llengües a la publicitat en català» a *Estudis de llengua i literatura catalanes*, XLIV. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Pàg. 323-343.
- TORRENT, A. M. (1999) *La llengua de la publicitat*. Barcelona. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.