

PERSPECTIVA ESCOLAR 142

Publicació de «Rosa Sensat»

Febrer 1990



LA PUBLICITAT
Tècnica i manipulació

ÍNDEX

La Reforma. Últims passos cap a la Llei 1

LA PUBLICITAT. TÈCNICA I MANIPULACIÓ

1. *El nen i la publicitat*, per Miquel Ferrando 2
2. *El nen, protagonista i destinatari de la publicitat*, per Maria Corominas 7
3. *La publicitat i la joguina*, per Imma Marín i Santiago 11
4. *Com treballem la publicitat a l'escola. Una eina didàctica*,
per Toni Fuster 15
5. *L'art de fer-te fer el que volen...*, per Vicenç Villatoro 19
6. *Bibliografia sobre publicitat i educació*, per Biblioteca Rosa Sensat 22

ESCOLA

Experiències escolars

Escacs: assignatura complementària dins l'horari lectiu,
per Ferran Garcia i Garrido 23

Sortides

Visita didàctica a Cardona, per Francesc Comas i Closa
i Josep A. Serra i Santallusia 29

NOTÍCIES DE L'ASSOCIACIÓ

Activitats de Formació permanent 37

Notícies de l'Escola d'Estiu 1990 37

En record del Toni Villar i Gómez 38

ACTUALITAT

Informacions i comentaris

L'exili republicà. Els mestres catalans,
per Jordi Monés i Pujol-Busquets 39

La dona a l'esport, per Elvira Altés 47

Bibliografia

Guía de la educación en la comunidad europea (T. E. Calzada, B. Gutiérrez),
per Carme Tolosana 51

El fracaso escolar (A. Tomatis), per Mercè Comellas 52

Novetats, Biblioteca Rosa Sensat 54

Literatura infantil

Pel broc petit 57

Integració total, per Mireia Puig 60



Perspectiva Escolar

Edició i Administració: a a.p.s.a. «Rosa Sensat» - Córsega, 271
Tel. 237 07 01 - 08008 Barcelona

Consell de Redacció: Anna Agenjo, Rosa Carrió, Mercè Comas,
Biel Dalmau, Mercè Fluvià, Pere Fortuny, Montserrat Galicia,
Marta Mata, Pia Vilarrubias

Director: Jordi Tomàs

Secretària de Redacció: Carme Suaz

Maqueta i Coberta: Núria Hortal

Fotocomposició: Sistemcomp, S.A.

Impressió: Sirven Gràfic

Distribució a llibreries: Arc de Berà - Lluç, 10-14, 08005 Barcelona

Subscripcions: a a.p.s.a. «Rosa Sensat»

Dipòsit legal: B. 2.090-1975 - ISSN: 0210-2331

Subscripció anual: 4.100 ptes. - P.V.P. 500 ptes.

LA REFORMA ÚLTIMS PASSOS CAP A LA LLEI

El ministre d'Educació i Ciència, Javier Solana, va anunciar en una roda de premsa, el dia 12 de febrer, que el projecte de reforma es convertirà en Llei Orgànica del Sistema Educatiu (LOSE) abans d'aquest estiu. El procés de tramitació va començar el mateix dia 12 amb el lliurament de l'esborrany al Consell Escolar de l'Estat i s'acabarà amb la seva aprovació a les Corts. La Llei es començarà a aplicar el curs 1991-92 i la seva implantació s'acabarà el 1996-97.

Segons el ministre, la llei pretén modificar «molt profundament» el sistema educatiu amb l'ampliació de l'escolaritat obligatòria i gratuïta fins als 16 anys, la renovació de la formació professional i la millora de la qualitat docent. Pel que fa al finançament, el ministre va anunciar que s'hi destinarà inicialment un bilió de pessetes, que pot arribar a 3 bilions en anys successius.

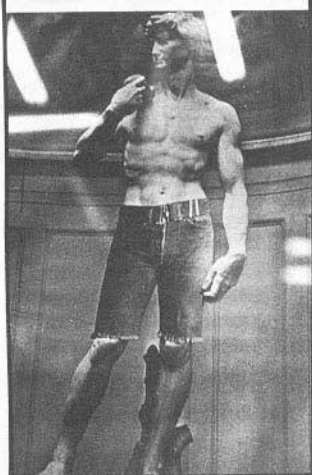
Després d'un temps segurament massa llarg de letargia, celebrem que finalment s'hagi donat l'impuls necessari per acabar aquest procés que ha de portar a la nova llei i a la seva implantació. Ho celebrem perquè la reforma és necessària i la llei pot representar un pas important per dur-la a terme.

No pretenem fer ara una valoració global del projecte de llei. Només voldríem recordar la importància d'arbitrar els mecanismes necessaris per a l'aplicació de la reforma, perquè no decebi les expectatives suscidades.

Entre els aspectes que cal posar en relleu, destaca en primer lloc el del finançament, que ha de ser proporcionat als recursos indispensables a una reforma real: adequació de locals i equipaments, adaptació del professorat a les noves franges d'edat dels nens que s'hauran d'acollir en els diversos ensenyaments, actualització de continguts, etc. Si no s'atenen adequadament aquests components, la reforma quedarà diluïda. En aquest aspecte del finançament, sembla que, de bell inici, hi ha queixes per part de les autonomies pel que fa a la part que se'ls assigna.

En segon lloc, una reforma amb profunditat ha d'evitar aplicacions purament mecàniques i uniformes, que podrien portar a accentuar les diferències existents entre les escoles més ben equipades i les més desafavorides. Una aplicació mínimament progressista ha de tenir en compte aquestes diferències i intentar reduir-les.

Cal vetllar, doncs, perquè l'aplicació de la llei porti a una millora real de l'ensenyament, mitjançant els factors que la mateixa llei assenyala per afavorir la qualitat: «qualificació i formació del professorat, programació docent, mitjans didàctics, innovació i investigació educativa, orientació educativa i professional, inspecció educativa, avaluació del sistema educatiu». Esperem, doncs, que la llei no quedi només en lletra escrita i que s'hi posin els recursos necessaris per a l'acompliment satisfactori de tots aquests elements de qualitat. Altrament, la llei fracasarà en el seu intent de reforma.



EL NEN I LA PUBLICITAT

Miquel Ferrando i Aparisi

En una societat de consum com és ara la nostra, el fet publicitari que difonen els mitjans de comunicació social (MCS) exerceix una influència abasagadora sobre els cervells dels ciutadans, els quals cada vegada tenen un coneixement més ampli, encara que inexacte, de l'influx que té sobre les seves motivacions l'allau de propaganda comercial que els assetja.

No és gens estrany que augmenti la preocupació per conèixer l'abast i les conseqüències de l'impacte propagandístic sobre els nens, un col·lectiu que per la seva poca edat, pensem que no pot escapar a la pressió publicitària.

Funció publicitària dels MCS en una societat de consum

Per valorar l'efecte que pot produir en un nen (o qualsevol altra persona) la publicitat que difonen els MCS (sobretot els àudio-visuals) cal tenir en compte un fet bàsic: vivim en una societat de consum, és a dir, una societat que es justifica a si mateixa per l'objectiu d'assolir el màxim de benestar a través del consum.

L'eficàcia de la publicitat és un fet que no es pot discutir. S'inverteixen molts milions en l'estímul del consum. Diners que ja s'han inclòs en el cost del producte i que l'anunciant s'ha gastat al servei dels seus interessos. Com que els empresaris no han vingut al món a practicar la beneficència, el fet que les xifres destinades a la publicitat cada vegada siguin més elevades és senyal que aquests diners constitueixen una bona inversió.

No és aquest el lloc on estendre'ns en consideracions sobre la gestació d'aquesta magnificació consumística que caracteritza la nostra societat, però, ni que sigui de passada, val la pena de citar els efectes que sobre la mentalitat de l'home i la dona actuals ha exercit l'arrelament del consum.

En primer lloc, hi ha la idea que tot es pot comprar o vendre; qualsevol cosa, fins i tot una persona, és una mercaderia. En una «consumocràcia», tot està marcat pels signes de la caducitat i la provisionalitat. Res no pot durar. Fins i tot les relacions personals (amistat, parella, família, treball) caminen amb el llast de la seva finitud. En un món on tot es marceix i tot s'acaba, tot objecte ha de ser reemplaçat per un altre que,

de moment, ens pugui il·lusionar. Sembla que ningú no es pugui realitzar sinó a través del consum.

D'altres inconvenients serien la generació d'una despietada competitivitat i la constatació que, malgrat la nostra avidesa, mai no ens sentirem satisfets. Un món que ha arribat a consumir allò que produeix, més que a produir allò que cal, ens necessita àvids i insatisfets per tal que el sistema no s'aturi.

En una societat com l'esmentada, la funció publicitària dels MCS té un doble aspecte difusor. D'una banda, realitza una funció ideològica que proposa uns estils de vida, pensament i conducta que són un compendi dels valors propis d'aquesta societat. Per l'altre cantó, vehicula unes manipulacions que es poden sistematitzar en tres punts diferents.

El primer aspecte manipulatiu deriva del mateix fet que tota publicitat es tracta d'una comunicació unilateral i prèviament interpretada pel difusor.

El segon aspecte resulta d'acceptar com a vàlid l'axioma segons el qual allò que es fa públic i la societat accepta és necessàriament bo. La fal·làcia d'aquest argument desarticula l'objecció que moltes persones es fan en preguntar-se: Fins a quin punt és ètic impulsar una persona a consumir? Evidentment, si els MCS d'una manera pública ens fan unes propostes, sens dubte estan acomplint una funció legitimadora de la bonesa d'allò que ofereixen.

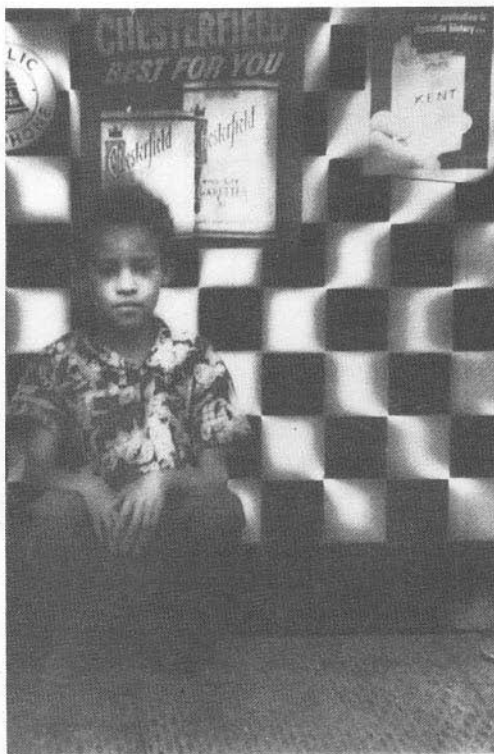
El tercer i més important aspecte manipulador de la publicitat resulta d'emprar elements no-verbals, davant els quals tots tenim menys recursos crítics, amb un gran ressò afectiu, com poden ser moviments, mímica, formes, ritme, música. És un conjunt d'elements davant els quals la realitat resulta moltes vegades comparativament desafavorida.

Incidència dels missatges publicitaris sobre el cervell i el psiquisme

En el nostre cervell, des d'un punt de vista funcional podem distingir dos sistemes: el còrtex i el sistema límbic.

A) El còrtex o cervell superior regeix els processos més conscients dels nostres continguts mentals, regulables per la voluntat de la persona.

Poc desenvolupat en néixer, rep el nom de cor-



ticalització el procés a través del qual aquest sistema va incorporant elements procedents de la pròpia experiència i del sistema límbic, que s'incorporen a la conducta individual, la qual es farà governable d'acord a l'escala de valors i el projecte vital de cada individu.

Per les raons que acabem d'apuntar, el cervell superior en el nen encara està poc desenvolupat. Per això, a menys edat més gran és la indefensió davant les manipulacions publicitàries.

B) El sistema límbic regula, entre altres coses, el món instintivo-emocional. Sobre aquest sistema s'exerceix l'acció manipulativa dels mitjans publicitaris, perquè la major part dels seus continguts són inconscients i, per tant, caracteritzats per la submissió al principi del plaer.¹

1. *Principi del plaer*: Expressió procedent de la teoria psicoanalítica. Significa que els continguts que integren l'inconscient lluiten per una immediata satisfacció sense cap lògica ni objecció de caire ètic.

El mecanisme més emprat actualment² pels publicitaris consisteix a dirigir un missatge amb un doble contingut.

D'una banda el missatge conté un suggeriment explícit que poden captar sense gaires dificultats les estructures corticals.

L'altre contingut, el més important i motivador, ens el presenten d'una manera disfressada i afalagadora del nostre món instintiu. És constituït per estímuls —camuflats sota la forma d'un determinat producte comercial— que ens treballen l'inconscient tot seguint la línia dels nostres desitjos reprimits. Aquests estímuls poden fer que la persona, un cop elaborat el desig induït per l'anunciant, sense adonar-se de l'autèntica motivació, compri un determinat producte, objecte o marca, per satisfer aquell desig que d'una manera directa els mecanismes de censura i control del Jo no li haguessin deixat satisfer.

D'aquesta manera, en la nostra societat una persona pot comprar un article de consum perquè el necessita, però també per fer callar sentiments depressius i d'inferioritat, per compensar frustracions o evitar l'efecte corrosiu de l'enveja, sense que en cap moment s'hagi adonat del que ha passat dintre seu.

Efectes globals de la publicitat sobre el nen

Un fet que tots hem pogut constatar és com uns nens poden estar jugant mentre la «tele» funciona, sense que li facin cas, fins que arriba el moment dels anuncis. Llavors, atrets per la seva sintonia, deixen de jugar per mirar-se'ls.

Podem dir que els anuncis específicament dedicats a l'audiència infantil sempre atreuen l'atenció dels nens. Tenen elements per a agradar-los; són breus, vius, intensos. Els saben fer molt bé.

Però d'això, no se'n segueix que la influència que exerceixen sigui igual per a tots. Aquesta seria una visió simplista del problema. Per més que l'infant sigui un individu poc corticalitzat, l'impacte d'un missatge publicitari sobre un determinat nen depèn de moltes variables personals i ambientals. Variables personals serien l'edat i el grau

de desenvolupament afectiu i intel·lectual. D'ambientals, podríem citar la família, el barri, els amics, l'escola. Bo i parafrasejant Ortega, del nen es pot dir el mateix que d'un adult, que «és ell i la seva circumstància». No estem d'acord amb qui pensa que si la publicitat estimula el desig de posseir uns determinats objectes de consum, el nen sentirà una indefectible necessitat de posseir-los. Aquestes persones no tindran més remei que lluitar sense treva contra la publicitat dirigida al públic infantil.

El que no podem perdre de vista en tot aquest procés és que la «publicitat infantil» és una publicitat indirecta sobre els adults que han de fer efectiu l'acte de comprar. No ens ha d'estranyar que, sabent com som els pares de sensibles a les demandes dels nostres fills, el publicista ens colli a través d'ells. El que passa és que amb la publicitat no podrem acabar i el millor serà centrar els nostres esforços a endurir-nos i endurir els nostres fills davant ella.

Vers una ecologia de la publicitat

Fa dues dècades Marshall MacLuhan deia que de la mateixa manera com havíem controlat el «fall-out» atòmic, un dia hauríem d'evitar que l'impacte publicitari escapés del nostre control.

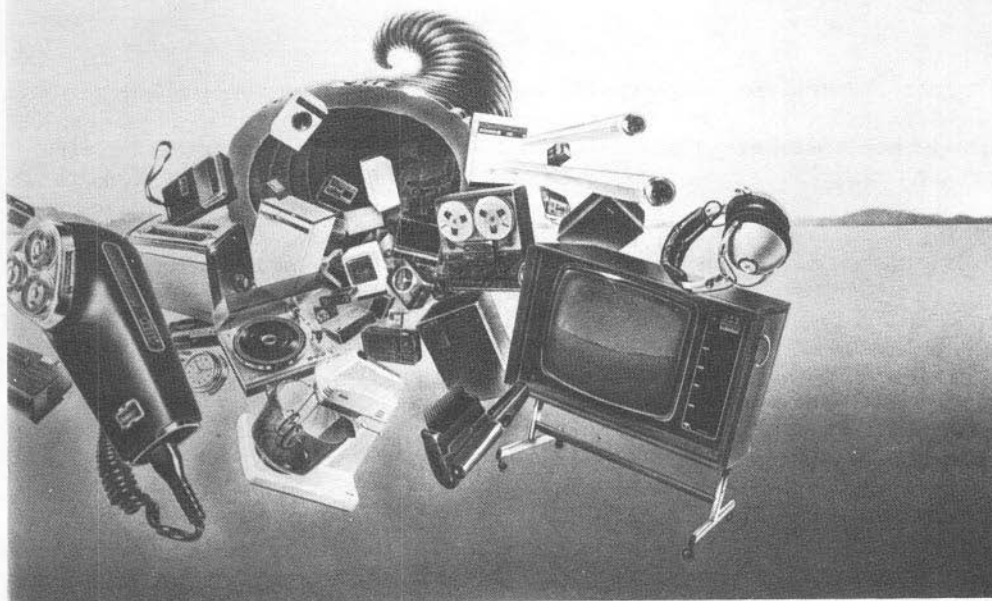
És possible que aquest moment hagi arribat. Així com cal vetllar per l'ecologia ambiental, hauríem d'anar ecologitzant el més íntim dels nostres medis: el nostre cervell.

Encara que caigui com un gerro d'aigua freda per a les persones molt angoixades pels efectes publicitaris sobre els infants, no podem deixar d'observar que davant aquest estat de coses ningú no sembla reaccionar. Deu ser que tot això ja ens està bé? o més aviat és que no ens atrevim a anar contra corrent?

Si ens interessa que els nostres fills es puguin defensar de les manipulacions publicitàries, hauríem d'educar-los perquè siguin capaços de detectar i rebutjar tot allò que signifiqui manipulació. Ens cal una educació per als MCS que els faci uns receptors actius i crítics dels missatges. I això es pot dur a terme mitjançant tres línies d'acció:

1. Educar homes de criteri, fets per a la llibertat.
2. Educació per als àudio-visuals.
3. Practicar una gimnàstica de l'atenció.

2. Actualment les tècniques de *percepció subliminal*, a causa de la incertesa dels seus resultats, el món publicitari les ha deixat de banda.



1. Educar homes i dones de criteri

Encara que tractem de fer veure al nen que, malgrat els estils de vida i els herois que ens proposen els «spots», la vida és diferent, el fet més important és que, a pesar de l'estímul social cap al consum, el grau en què un nen es manifesta àvid de coses depèn del grau en què posseir un objecte rera l'altre el faci sentir-se feliç.

Això ens porta a parlar de valors. Dels valors que en el seu ambient social i, sobretot, familiar el nen està vivint. Posa nerviós de veure com hi ha tants ingenus que sucumbeixen a tota mena de propaganda i, a la vegada, per mimetisme, esdevenen transmissors de les deformacions pròpies de la seva alienació.

Fomentar el sentit crític d'un nen farà que no caigui en el papanatisme de fer o pensar allò que toca. Per això és tan important que l'educació procuri la construcció d'homes i dones de criteri, perquè el poder manipulador el doni l'absència de sentit crític en el receptor.

2. Educació per als àudio-visuals

Sembla evident que saber com funcionen els MCS pot ajudar a evitar manipulacions. Resulta important aprendre a llegir la imatge, analitzar els missatges, fins i tot a través de llibres de text que compilin els conceptes i els abordin des de la semàntica, la lògica i l'anàlisi dels continguts.

Tot allò que representi un acte reflexiu, passar pel sedàs de la ment lògica i conscient, fa perdre força manipuladora a un anunci.

De cara al nen, és cert que com més petit sigui, més necessitat tindrà de passar estones mirant anuncis en la nostra companyia, rebent els aclariments que ens sembli escaient de fer; sense perdre de vista en tot aquest procés la nostra conducta davant el consum. No servirà de res tot el que li diguem a un nen, si nosaltres anem de corcoll amb el consumisme. És un esforç que ens podem estalviar.

El que sí podem oferir són unes perspectives de cultiu mental superior. Possibilitats, en tenim; el nostre cervell pot captar deu vegades més del que la TV ens ofereix. La TV emet una mitjana de 300 bits/minut.³ Un cervell humà ben conformat i en un estat d'atenció total pot captar 3000 bits per minut, encara que aquestes possibilitats siguin més aviat teòriques. Ens conformaríem amb els rendiments que pot donar una lectura, que poden ser uns 1500 bits/minut.

Però la realitat és molt diferent. Les dades ofertes per la revista «Època», de l'onze de setembre de 1989, ens diuen que, mentre som el quart país del món en compra de pel·lícules per al vídeo, alhora en el 80% de les llars no hi ha cap llibre. Llegir és fugir de l'actitud passiva, acrí-

3. *BIT*: Mínima unitat d'informació que els nostres sentits poden percebre i que el cervell tracta de manejar en una unitat de temps.

6 tica i sense inquietuds que fomenta l'excés d'àudio-visuals, però els indicadors socials ens diuen que l'hàbit de llegir corre el perill d'esdevenir una raresa cultural.

3. Practicar una gimnàstica de l'atenció

Recepció passiva equival a impacte sobre nivells mentals inconscients. Quan un roman passiu, bocabadat i amb els ulls com perduts en l'infinít davant la petita pantalla, podem dir sense por d'equivocar-nos que, amb aquest posat d'estaquirot, s'ho està empassant tot i que la seva suggestibilitat és màxima.

Una persona que està badant, distreta o divagant, està enfonsada en els dominis de l'inconscient, que és qui agafa les regnes del seu psiquisme. En aquestes condicions el que es presenta a la seva esllanguida consciència són continguts inconscients que procedents del sistema límbic tracten d'expressar-se encara que sigui camufladament.

Dit en poques paraules, quan menys atenta està una persona, més influïda per l'inconscient serà la seva conducta.

Per això, a fi i efecte d'impedir els estralls que poden produir els poderosos àudio-visuals sobre qualsevol receptor, especialment si és un infant, propugnem l'aprenentatge de procurar un bon nivell d'atenció a les percepcions que en cada moment ens ocupen; una mena de gimnàstica —entre cometes—, de l'atenció, que ens immunitzi relativament davant els influxos de l'inconscient i ens faci així menys vulnerables a l'escomesa publicitària.

L'atenció, dit ras i curt, és una consciència internacional. Un adonar-se deliberadament d'allò en què un s'està fixant en aquell moment. Es parla de dues menes d'atenció: una espontània, desinteressada i quasi vegetativa, contraposada a una altra voluntària, en la qual un posa una bona dosi de voluntat per fixar-se en allò que és objecte d'atenció.

Bé, doncs, aquesta gimnàstica de l'atenció, consisteix a augmentar el màxim que es pugui el temps de vigília que passem en atenció voluntària i reduir el temps d'atenció espontània.

La intenció d'aquesta exercitació és fàcil de veure: en fer l'acte voluntari de fixar-nos, totes les nostres percepcions es fan més conscients.

Assolir una atenció conscient, voluntària i relaxada, davant una oferta publicitària (o en qualsevol altra situació), vol dir que el cervell superior regeix sobre el nostre sistema límbic. Equival a haver posat totes les nostres estructures neurològiques en l'orientació adient d'un procés que l'espècie humana va començar fa un parell de milions d'anys: l'hominització.

És fàcil d'entendre. Dur-ho a terme, ja costa més.

Resum

L'impacte publicitari sobre el nen es produeix sobre les mateixes estructures cerebrals i de la mateixa manera que en un adult.

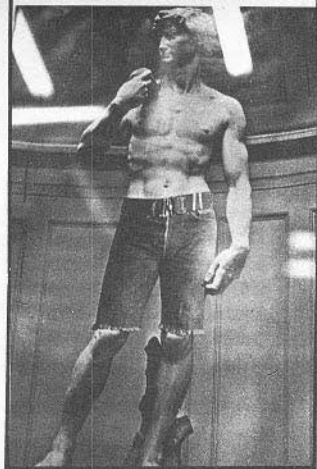
La diferència és només de grau i deguda al fet que el procés de corticalització que es va produint amb el transcurs dels temps en el nen per regla general està menys avançat que en un adult.

El perill de romandre indefens davant les sollicituds o reclams publicitaris depèn d'uns factors personals i, sobretot, d'uns altres ambientals. Entre aquests últims destaca per damunt de tots l'exemple que nosaltres, com a adults, testimonialment oferim al nen.

En la mesura que nosaltres siguem refractaris al devessall propagandístic, els nostres fills podran ser-ho. Si nosaltres ens movem segons els capricis i desitjos que la publicitat ens promou, no podem esperar que els nostres fills puguin escapar a aquesta influència. La quota de llibertat que nosaltres podem llegar a un nen és proporcional al grau com sapiguem mostrar-nos independents i crítics davant el món comercial que ens envolta.

Això, que en una societat de consum és força difícil de dur a terme, constitueix el repte més gran que ens planteja l'educació dels nostres fills.

Per molt que escola i societat eduquin els nens per a defensar-se dels «mass-mèdia», si en l'ambient més proper, família i amistats, es viu una vida orientada cap al consum com a únic mitjà de realització personal, la balança s'inclinarà d'aquest costat.



EL NEN, PROTAGONISTA I DESTINATARI DE LA PUBLICITAT

7

Maria Corominas

L'infant esdevé, de vegades, el protagonista i/o el destinatari de la comunicació publicitària. Un dels casos més clars és la publicitat de joguines. El missatge publicitari s'articula llavors a partir de la lògica publicitària convencional, però hi introdueix elements específics.

La publicitat és una forma de comunicació massiva que té per objecte persuadir i, sobretot, aconseguir un comportament determinat dels receptors o destinataris d'aquesta comunicació. En síntesi, la publicitat promou les actituds de compra, ja sigui de productes o bé de serveis.

En una primera fase, l'argumentació publicitària per promoure aquestes actituds de compra es basava en la *necessitat* del producte. Amb tot, va arribar un moment en què els diversos productes cobrien de manera quasi idèntica necessitats i utilitats similars. Això va coincidir encara amb el fet que les necessitats bàsiques de la població ja estaven assegurades. Tot plegat va comportar un canvi d'estratègia. Ja no es tractava de promoure un producte en funció de la seva *utilitat*. Ara, la lògica de la comunicació publicitària consistia a associar a un producte determinat qualitats alienes i a promoure-ho conjuntament.

Aquesta lògica d'argumentació segueix una pauta de l'estil «la possessió (per compra) del

producte X li assegura les qualitats Y o Z». El producte que es *publicita* (X) seria el mateix tant a la fase inicial com en aquest segon període; les qualitats, en canvi, no tindrien res a veure. No es tracta ja que «X serveixi per fer millor A o B». El que hem anomenat Y o Z es tradueix generalment per *èxit social, felicitat* o qualitats similars.

L'èxit d'aquesta fórmula s'assegura no pas pel caràcter verídic de l'afirmació que es faci, sinó per la seva credibilitat o versemblança, que són els fonaments de la comunicació publicitària.

La publicitat de joguines

Aquestes consideracions sobre la publicitat en general s'apliquen també a la publicitat adreçada als infants i, especialment, a la publicitat infantil de joguines. D'entrada, cal observar que aquesta forma de comunicació massiva —l'objecte de la qual també és aconseguir un comportament determinat del públic receptor— parteix d'una consideració de la joguina com a finalitat i no pas com a mitjà.¹

1. Els educadors, en canvi, parteixen del principi que l'im portant és el joc i que la joguina només és un mitjà.



En aquest tipus de comunicació publicitària també s'ha superat la fase en què la publicitat de joguines es basava en la utilitat o la necessitat² i s'ha passat a associar al producte joguina qualitats alienes (homologables amb les esmentades per a la publicitat en general). En aquest sentit, molts anuncis es basen en argumentacions de fons del tipus «amb la joguina X, aconseguiràs molts amics». (En aquest cas, «aconseguir molts amics» equival a «èxit social».)

Quant a les tècniques emprades per aquesta comunicació, especialment en el camp del mitjà televisiu, cal notar que la publicitat infantil (com, en bona part, la publicitat en general) es presenta en forma d'històries. Hi ha molts anuncis que expliquen històries, amb diversos graus de ficció o de referències a móns meravellosos i il·lusoris, però històries al cap i a la fi. Això no obstant, l'ús d'aquesta tècnica s'ha matisat d'uns anys ençà

mitjançant normes reguladores de la publicitat de joguines.³

En aquest sentit, les «històries» (els anuncis) han de complir ara uns requisits mínims, entre els quals cal remarcar el fet que no poden introduir efectes especials aliens a la joguina, les dimensions de la qual, d'altra banda, han de quedar clares. D'aquesta manera es pretén aconseguir una publicitat verídica. Per ara, el grau d'assoliment no és absolut, ja que romanen alguns anuncis que no s'adapten completament a aquesta regulació. A més, com hem dit, la publicitat es basa més en la versemblança que no pas en la veracitat.

Un tipus de referències particularment presents en el cas de la publicitat infantil són les relatives al món del còmic. Els anuncis n'utilitzen, tant situacions com personatges, en un intent d'a-

2. El nombre de joguines disponibles faria impossible mantenir una argumentació basada en la necessitat. Només a la darrera campanya de Nadal i Reis van sortir al mercat espanyol unes quatre mil novetats.

3. Aquestes normes provenen, d'una banda, de l'Institut Nacional de Consumo, organitzacions de consumidors i l'Associació de Fabricants de Joguines; de l'altra, dels ens radiotelevisius. Així mateix, també existeixen disposicions reguladores en l'àmbit europeu. En tots els casos es parteix d'una necessitat de protecció del menor davant de la publicitat.

costar el producte a l'infant mitjançant un camp les connotacions del qual —el publicitari ho sap perfectament— són positives per al públic receptor.

Cal remarcar també que romanen anuncis de joguines basats en una argumentació discriminatòria entre sexes. Tot i que aquesta discriminació està prohibida tant en l'àmbit general com en la regulació específica sobre publicitat infantil de joguines, a la darrera campanya nadalenca la comissió tècnica de seguiment del pla d'igualtat per a les dones de l'Institut de la Dona va qualificar almenys dos anuncis com a discriminatoris (lògicament, per a les nenes).⁴

Publicitat i hàbits d'atenció

Des d'un punt de vista formal, la publicitat televisiva de joguines comparteix també característiques amb la publicitat en general. Els anuncis consisteixen en una successió rapidíssima de plans molt breus. El dinamisme que això comporta s'accentua encara en passar d'un pla a l'altre mitjançant talls (i no pas amb foses encadenades). D'aquesta manera es capta i es manté fàcilment l'atenció de l'infant, mitjançant una estimulació quasi constant.

Amb tot, cal tenir en compte també que aquesta tècnica contribueix a crear uns hàbits de mirar la televisió (i, més en general, hàbits d'atenció) determinats. Aquests hàbits comporten, amb relativa facilitat, el refús, per part de l'infant, de les històries explicades amb successions de plans llargs i on abundin les foses encadenades o lligams similars. L'infant ho troba llavors *avorrit*.

Una consideració final sobre la publicitat infantil de joguines. A qui s'adreça? En general, tota comunicació publicitària s'orienta al que s'anomena un *public-objectiu*. Consisteix en un segment de població, seleccionat amb criteris determinats, sobre el qual es promou un producte amb l'objectiu d'aconseguir que el compri. La capacitat adquisitiva d'aquest segment de població té, per tant, un paper fonamental entre les consideracions del publicitari.

Els infants no disposen d'aquesta capacitat de compra, si més no, referida a la immensa majoria de joguines. Això no obstant, pel que hem vist,

els anuncis s'adrecen formalment als infants. En aquest cas, es pretén que aquests actuïn com a agents motivadors de compra dels adults, sobretot els pares, que són els qui en tenen, en definitiva, el poder i la capacitat.

Tendències de futur

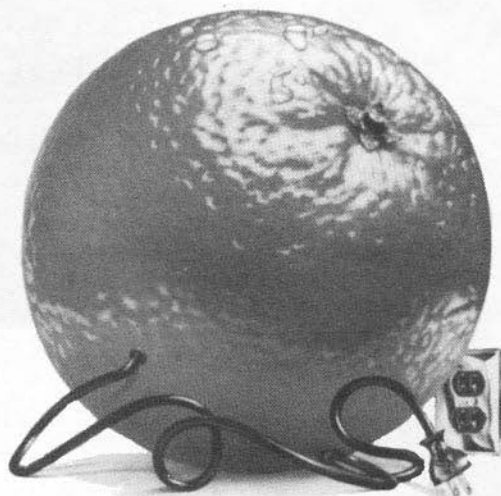
El panorama que hem dibuixat a les ratlles precedents ha estat vàlid fins ara i cal preveure que, en bona part, es mantindrà.⁵ Pel que fa a les tècniques, la publicitat infantil seguirà el mateix ritme que la publicitat convencional, encara que ja no s'espera estar sotmesa a un control i a una regulació superiors, en els quals la Comunitat Europea tindrà una significació creixent.⁶

Això no obstant, des de final del decenni dels 80, s'observen algunes tendències de canvi que també incidiran en l'evolució de la publicitat de joguines.

Els darrers anys, aquesta comunicació publicitària ja ha començat d'adaptar-se als canvis so-

5. Hi ha raons econòmiques poderoses que abonen aquesta hipòtesi. Així, la previsió de vendes de joguines a la darrera campanya de Nadal i Reis pujava a uns 90.000 milions de pessetes.

6. Especialment a partir de l'entrada en vigor, l'1 de gener de 1990, de l'harmonització de legislacions sobre fabricació i seguretat de joguines a la Comunitat Europea.



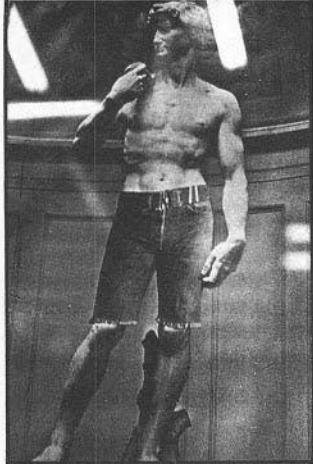
10 cials. D'una banda, al descens de la natalitat (i, per tant, a la disminució del *públic-objectiu* infantil); de l'altra, a la transformació dels hàbits de vida que comporta el fet que els infants deixin de jugar més aviat. La resposta dels fabricants a aquests fets ha consistit a promoure els jocs per a adults i, en conseqüència, la publicitat de joguines s'hi ha adaptat. Els infants han deixat de ser el destinatari per excel·lència d'aquesta comunicació publicitària. Tot i que, de moment, encara hi tenen el paper principal, caldrà veure com es reorienta el sector.

Paral·lelament, els infants han començat a aparèixer com a protagonistes i destinataris, almenys aparents, de comunicacions publicitàries adreça-

des, fins ara, exclusivament als adults.⁷ Aquesta tècnica, encara incipient, es basa en el mateix mecanisme que la publicitat convencional de joguines infantils: utilitzar l'infant com a promotor indirecte d'actituds de compra dels adults, especialment els pares.

En definitiva, doncs, les tendències de canvi apunten cap a una minva en les distincions entre món d'adults i món d'infants en el camp publicitari encara que, almenys per ara, sense tendir a una igualació total i absoluta.

7. En aquest sentit, a la campanya televisiva de Nadal-89 es va difondre un anunci que es pot considerar paradigmàtic. Una nena, després d'examinar un cotxe, es convenció que «és el cotxe que agradarà al meu pare».



LA PUBLICITAT I LA JOQUINA

11

Imma Marín Santiago*

Les joguines estan durant aquests mesos a l'ordre del dia de moltes de les nostres converses; no és estrany: la tele en va plena, els aparadors de moltes botigues vessen de tantes joguines, rebem a casa catàlegs propagandístics i per acabar-ho d'adobar, els nens a la que aprenen a assenyalar, i no diguem a parlar, demanen i demanen... Demanen quasi tot el que veuen.

En un anterior monogràfic titulat «L'aventura del joc», Luisa Fernández deia: «Jugar és una necessitat infantil imperiosa; en realitat és una necessitat vital (...). El joc és una activitat que proporciona al nen tanta satisfacció, s'hi sent tan realitzat, que encara que només fos per això ja estaria justificat el respecte i la consideració que aquesta activitat es mereix».

Bé, jo hi estic d'acord. És ben cert, i la joguina és un mitjà que pot afavorir el joc en provocar i estimular la imaginació i la creativitat dels nens. Però atenció: de la mateixa manera que les joguines estimulen, poden inhibir de la mateixa manera que poden afavorir el joc, el poden destorbar igual que poden ser saludables, poden ser perilloses.

Les joguines reproduïxen rols, estimulen hàbits i actituds, proporcionen «models socials». No hem d'oblidar mai que les joguines no són neutres.

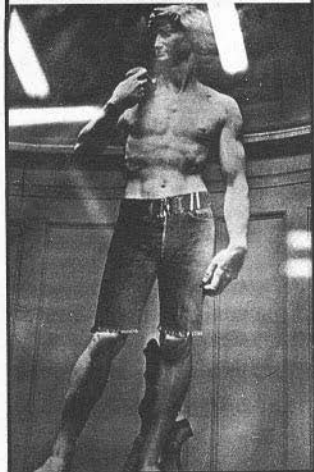
Cal, doncs, que parem atenció a l'hora d'escollir les joguines, perquè encara que són els nens els qui les demanen, som els pares els qui les compren, i no podem defugir aquesta responsabilitat amb paranys com: ...si el nen ho demana..., que més té una que l'altra..., és que són tan maques..., etcètera.

A més a més, tot sovint comprovem que les joguines que escollim no sempre responen a les expectatives que tant nosaltres com els mateixos nens ens hem creat. Per què?

La publicitat té aquí una responsabilitat important. *La joguina s'està convertint en un fi en ella mateixa*, producte típic de la societat de consum. Ja no es pensa en la joguina com a mitjà motivador i estimulador del joc; es tracta de *tenir* la joguina, de *posseir-la*, i com més millor.

La publicitat de joguines concentrada en els mesos de Nadal i Reis (2/3 dels anuncis de tot l'any) va en augment i cada cop es torna més agressiva i sofisticada. Es tracta de motivar la compra de tal o qual joguina sense més ni més, de totes passades, i per tant el concepte d'infor-

* Ludoteca Club Infantil Juvenil Bellvitge.



LA PUBLICITAT I LA JOQUINA

11

Imma Marín Santiago*

Les joguines estan durant aquests mesos a l'ordre del dia de moltes de les nostres converses; no és estrany: la tele en va plena, els aparadors de moltes botigues vessen de tantes joguines, rebem a casa catàlegs propagandístics i per acabar-ho d'adobar, els nens a la que aprenen a assenyalar, i no diguem a parlar, demanen i demanen... Demanen quasi tot el que veuen.

En un anterior monogràfic titulat «L'aventura del joc», Luisa Fernández deia: «Jugar és una necessitat infantil imperiosa; en realitat és una necessitat vital (...). El joc és una activitat que proporciona al nen tanta satisfacció, s'hi sent tan realitzat, que encara que només fos per això ja estaria justificat el respecte i la consideració que aquesta activitat es mereix».

Bé, jo hi estic d'acord. És ben cert, i la joguina és un mitjà que pot afavorir el joc en provocar i estimular la imaginació i la creativitat dels nens. Però atenció: de la mateixa manera que les joguines estimulen, poden inhibir de la mateixa manera que poden afavorir el joc, el poden destorbar igual que poden ser saludables, poden ser perilloses.

Les joguines reproduïxen rols, estimulen hàbits i actituds, proporcionen «models socials». No hem d'oblidar mai que les joguines no són neutres.

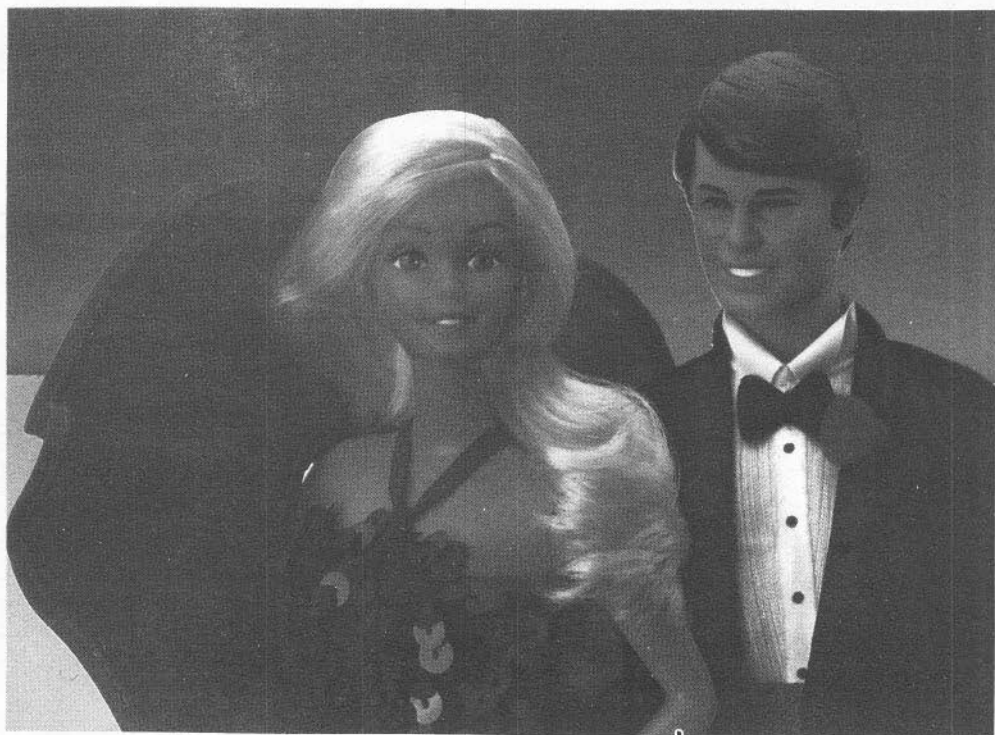
Cal, doncs, que parem atenció a l'hora d'escollir les joguines, perquè encara que són els nens els qui les demanen, som els pares els qui les compren, i no podem defugir aquesta responsabilitat amb paranys com: ...si el nen ho demana..., que més té una que l'altra..., és que són tan maques..., etcétera.

A més a més, tot sovint comprovem que les joguines que escollim no sempre responen a les expectatives que tant nosaltres com els mateixos nens ens hem creat. Per què?

La publicitat té aquí una responsabilitat important. *La joguina s'està convertint en un fi en ella mateixa*, producte típic de la societat de consum. Ja no es pensa en la joguina com a mitjà motivador i estimulador del joc; es tracta de *tenir* la joguina, de *posseir-la*, i com més millor.

La publicitat de joguines concentrada en els mesos de Nadal i Reis (2/3 dels anuncis de tot l'any) va en augment i cada cop es torna més agressiva i sofisticada. Es tracta de motivar la compra de tal o qual joguina sense més ni més, de totes passades, i per tant el concepte d'infor-

* Ludoteca Club Infantil Juvenil Bellvitge.



mar i formar el consumidor, encara que aquests siguin nens, no entra normalment dins dels plans publicitaris.

Les joguines apareixen molt sovint en els anuncis, en un marc que les fa molt més atractives i desitjables, i els nostres infants resten «enlluernats» davant dels televisors.

- Es distorsiona la imatge fent que apareguin les joguines d'una grandària superior a la real.
- S'utilitza com a fons sonor de l'anunci, no el soroll de la joguina, sinó el seu equivalent a la vida real (cotxes, trens, motors...).
- Al voltant de la «joguina-base» es col·loquen infinits accessoris que la fan més desitjable, però que evidentment distorsionen la realitat de la joguina tal com després es troba a les botigues.
- Es recorre a presentar la joguina dins d'una ambientació excel·lent amb maquetes i accessoris de tota mena, que encara que no es venen de forma unitària, es mostren a l'anunci com un tot inseparable.

Rarament apareix l'edat recomanada o el preu orientatiu (de vegades podem llegir «més de 5.000 ptes», quan en realitat la joguina val tres o quatre vegades més).

No parlem del vessant sexista dels anuncis, etc., etc.

És ben cert que la tria de joguines que fa un nen en aquestes dates és diferent de la que faria en un altre moment on no existís una influència publicitària tan gran. Si no estigués comprovada l'eficàcia d'aquestes campanyes, és ben segur que no es farien.

Bé, doncs, com ens podem defensar de l'allau publicitària? ¿Com podem defensar els infants? ¿Com els podem informar i formar com a consumidors de joguines?

En primer lloc cal dir amb paraules de José-Manuel Esteve¹ que «*el paper dels pares és fonamental en la forma en què els nens són influïts per*

1. ESTEVE, J. M., *Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños*, Madrid 1983 (Col. La Educación Hoy).

la publicitat de T.V. Els pares poden ensenyar els seus fills a decodificar els missatges publicitaris, a «veure» la publicitat de televisió i a criticar les seves imatges tergiversades. *Els pares poden oferir models alternatius a les ofertes de la publicitat a televisió».*

Si realment el nostre paper és *fonamental* en la manera en què els nens són influïts per la publicitat, cal que pensem quan i com ha de ser la nostra incidència.

— Per començar, és important «mirar» de tant en tant la tele amb els nens; no seure els uns al costat dels altres davant del televisor, sinó que cal que «mirem» la tele plegats: que comentem els anuncis, com són, què diuen, què veiem; si coneixem la joguina, podem comparar el que ens diuen o mostren amb la realitat... i tot això fer-ho no com un exercici magistral, sinó com un exercici de vida quotidiana, tot conversant.

— Ja que som davant la tele, val la pena que revisem el nombre d'hores que es passen els nostres fills davant el televisor; que valorem si és el que cal o és excessiu; que pensem en funció de què fem aquesta valoració.

— Que prenguem consciència activa que igual que s'engega la tele, es pot apagar.

— És força allisonador, també, quan veiem a les botigues joguines de les que anuncien a la tele, comentar amb els nens com són, comparar amb el que ens imaginàvem..., confirmar tant ells com nosaltres les pròpies opinions. Es tracta d'anar aprenent que el fet que una joguina s'anuncii a la televisió no és garantia de res, encara que també entre les joguines anunciades n'hi ha de molt maques i positives.

Amb tots aquests petits exercicis i molts d'altres que com a pares coneixedors dels nostres fills se'ns poden anar acudint, anirem ajudant el nen



14 a decodificar els missatges publicitaris, creant opinió pròpia i educant l'esperit crític.

També el nostre paper com a pares és fonamental a l'hora d'oferir als nens «models alternatius a les ofertes publicitàries».

- Abans de decidir les comandes-peticions, etc. als Reis, Tió o Papa Noël, dediqueu una o dues tardes a anar a veure joguines. Busqueu llocs on pugueu trobar varietat, on hi hagi joguines de la tele, i d'altres, on els nens puguin veure, tocar i remenar. Feu-los parar atenció en aquelles joguines que no surten a la tele i per tant que no coneixen, o han oblidat, però que tanmateix són maques, atractives i útils.
- Tingueu «mà esquerra», feu-los parar atenció en aquella nina que no camina i canta, però que té uns cabells preciosos per pentinar, o aquell cotxe que no corre sol, però que se li obren les portes i quan el llances corre moltíssim, etc...
- Eviteu parlar amb els nens del nom de les joguines amb l'afegit de les marques: el cotxe de... o un cotxe teledirigit, la nina de... o una nina que plori... Ells ja ho saben prou, no cal que ho reforcem.
- És molt important acostumar els infants que abans de demanar un joc o una joguina estiguin segurs del que volen, hagin comprovat de què es tracta i si realment respon a allò que ells havien imaginat. Igual que ningú no es compra uns pantalons sense emprovar-se'ls tampoc no es compra una joguina sense saber el que es compra.

Per conèixer millor les joguines podem recórrer a l'assessorament de les botigues especialitzades, podem demanar assessorament a la ludoteca del nostre barri o ciutat, podem demanar la joguina a algun amic o veí que la tingui, etc.

- No ens deixem influir pel «si ho demanen...»
- No ens deixem condicionar pels nostres propis gustos.
- Quan comprem, no ho fem de manera atabalada i de qualsevol manera:
 - Demaneu que us ensenyin la joguina, que us la deixin tocar.

- Comproveu-ne la qualitat, la seva seguretat i fortalesa.
- Llegiu les instruccions.
- Comproveu que no hi faltin peces.
- Si és mecànica, proveu-la, pregunteu si té garantia.
- Comproveu si respon a l'edat del vostre fill i als seus interessos.
- Pregunteu si té recanvis.
- Comproveu el correcte etiquetatge de la capsa (nom del fabricant, edat recomanada, normes de conformitat, etc.).
- Desconfieu de les capsas grans, sovint hi ha molta capsa i poca joguina.
- Etc.

Per acabar, voldria comentar breument el gran paper que des de l'escola es pot fer en el tema que ens ocupa.

L'educació per al consum ha d'esdevenir un punt important dins del marc curricular de l'escola. Davant de l'allau publicitària de tota mena, hem d'educar joves consumidors conscients i amb esperit crític.

Des de l'escola es pot fomentar gran quantitat d'activitats sobre el consum de joguines que possibiliten l'adquisició de criteris, d'opinió pròpia, d'esperit crític, etc.

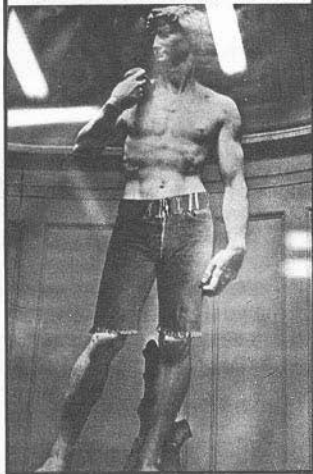
En aquests moments hi ha publicats tres llibres dirigits al món escolar sobre el tema del «consum de joguines»:

100 talleres de educación del consumo en la escuela, Instituto Nacional del Consumo y Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1987.

La educación del consumidor en la escuela, Ed. Cooperativa Eroski, Madrid 1986.

L'educació per al consum a l'escola, editat pel Departament de Comerç, Consum i Turisme i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, Barcelona 1987 (2a. ed.).

A més a més de la tasca educativa directament amb els nens, existeix una gran feina a fer dirigida a l'orientació i formació dels pares. L'escola recolzada en d'altres especialistes, ludoteques, psicòlegs, etc., pot contribuir de manera decisiva en la formació de les famílies, que són, en última instància, les que compren les joguines.



COM TREBALLEM LA PUBLICITAT A L'ESCOLA. UNA EINA DIDÀCTICA

15

Toni Fuster

«La publicitat és tot missatge dirigit al públic amb l'objectiu d'estimular la demanda de béns i serveis» (Calais-Aulois).

Davant d'una programació de llenguatge que pretén, sobretot, incidir en la reflexió de la llengua en què ens expressem i com ho fem, no hem d'oblidar l'anàlisi de l'estructura semàntica i sintàctica de tot missatge publicitari.

Després d'haver treballat els diferents registres de la llengua-estàndard, culte-literari-poètic, científic, familiar, xava..., i haver fet la reflexió sobre quines són les seves estructures sintàctiques i les seves «trames» semàntiques i quines les seves característiques pròpies, a l'escola em va semblar necessari tractar del tema de la publicitat, ja sia des del punt de vista purament d'estructura lingüística, com des del punt de vista social i d'incidència en l'individu.

«... perquè les coses no són mai com són, sinó com el que pot fer-se escoltar diu que són...».

Els nens saben molt bé com convèncer els adults d'allò que els interessa, saben molt bé com trobar el moment oportú de dir-li al pare «allò» del dissabte vinent, o com convèncer l'àvia que els acompanyi al cinema el dimarts a la tarda...

Cal treballar quins són els mecanismes lingüístics i argumentatius que s'utilitzen, a fi que s'adonin que en el món de consum en què vivim hem de saber escoltar i alhora interpretar allò que diuen de manera que la nostra autonomia, i per tant la nostra llibertat, no quedi retallada. És difícil, però, en aquestes edats pre-adolescents; cal fer-ne una reflexió seriosa. Pensem, senzillament, en la quantitat de missatges subliminals que ens anem «empassant» al llarg del dia. Cal aconseguir que els nois siguin crítics davant d'aquest «paquet» de llenguatge que els/ens cau al damunt constantment.

Pla de treball

Pels volts de Nadal, època en què el bombardeig publicitari és exuberant, és quan comencem a l'escola el treball sobre aquest aspecte del llenguatge.

1.ª fase:

— Mirem, visionem, observem..., riem, uns

quants anuncis de T.V. enregistrats al vídeo de l'escola.

- Escoltem uns anuncis enregistrats de la ràdio.
- Mirem, llegim, observem uns anuncis dels que surten als suplementes del diumenge dels diaris.

Tota aquesta fase —prèvia— va acompanyada d'un treball de presa d'apunts del que ens suggereix tot el que veiem i escoltem.

2.ª fase:

- Posada en comú de tot el que hem vist, escoltat i observat. Intervenció del mestre en el sentit de classificar tota la informació.
- Què és informació? (funció expressiva del llenguatge)
- Què és orientació? (funció referencial del llenguatge)
- Què és influència? (funció fàtica del llenguatge)

- Què és incitació? (funció conativa del llenguatge)
- Què és —per què no?— poesia? (funció poètica del llenguatge)

En aquest moment en què els nois i noies, d'una manera espontània, van dient tot el que els ha suggerit el material presentat, la tasca del mestre consisteix a anar reconduint totes les intervencions. És un treball de llenguatge oral que permet, a la pissarra, anar fent tota aquesta classificació. Un cop acabada, cada alumne copia el resultat al seu full.

3.ª fase:

- Explicació-teòrica del naixement de la publicitat, tal com la coneixem avui, antecedents històrics (revolució industrial-Anglaterra-naixement de la premsa periòdica, etc.).
- Característiques d'una campanya publicitària:
 - Determinació de les persones a les quals va dirigit el missatge.
 - Arguments a utilitzar.
 - Elecció de l'eix publicitari (moltes vegades el que serà «l'element» diferenciador).
 - Configuració definitiva del missatge publicitari...
- Publicitat a la premsa (títol, text curt, retolació, il·lustració). Funció fàtica-conativa.
- Publicitat a la ràdio (títol, text, ambientació). Funció expressiva-referencial-fàtica-conativa.
- Publicitat a la T.V. (ambientació, text curt, títol, so, veu, disseny —subliminal—). Totes les funcions del llenguatge.
- Publicitat al cinema —recreació.
- Publicitat al carrer —impacte.
- Publicitat al lloc de venda —recordatori d'altres mitjans.
- Publicitat a la premsa-setmanal-periòdica (concisió, brevetat, grafismes, imatges i colors evocadors).

Tota aquesta fase ha d'anar acompanyada de material que il·lustri l'exposició teòrica.

Per a tot aquest apartat una bona font de documentació per al mestre és el llibre: «Educació per al consum», Generalitat de Catalunya, 1986.

4.ª fase:

Anàlisi. A partir d'un anunci publicitari (tant és el mitjà escollit, T.V., ràdio, premsa...).



| | |
|--|--|
| Emissor (funció expressiva) | què vol comunicar què diu ideologia que transmet |
| Missatge (funció fàctica o poètica) | estructura semàntica (contingut, adjectivació...) estructura sintàctica (SN, SV, Frase...) |
| Missatge (funció fàctica o poètica) | Ambientació llenguatge icònic codi verbal disseny colors - ambientació d'altres elements utilitzats segons el canal (premsa, ràdio, T.V., etc...) |
| Receptor | A qui es dirigeix? poble joves nois/es nens/es dones homes treballadors empresaris tercera edat etc. |
| | Contingut correcte incorrecte inacceptable |

Tota aquesta fase és un treball oral.
Cal tenir present a l'hora d'aquest anàlisi el següent quadre del codi dels colors:

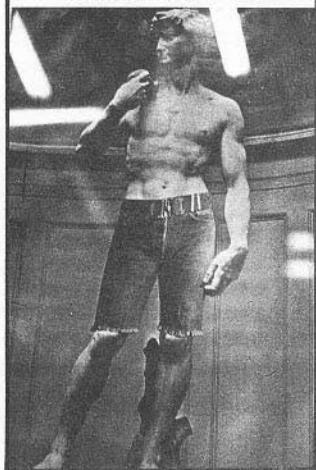
| <i>Color</i> | <i>associacions afectives</i> | <i>associacions objectives</i> | <i>efectes psicològics</i> |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| VERMELL | amor homicidi revolució | foc sang | animositat dynamisme enervament |
| TARONJA | incandescència calor | posta de sol foc | ardència estimulació |
| GROC | alegria dignitat | llum sol | alegria dynamisme |

18

| | | | |
|---------|---------------------------------|-----------------|---|
| VERD | influència dolenta | natura herba | calma frescor equilibri |
| BLAU | espai viatge | cel aigua | claredat, frescor lleugeresa tranquil·litat |
| VIOLETA | dol dignitat | flors | frescor |
| BLANC | claredat puresa | flors llum | sobrietat claredat |
| NEGRE | tenebra misteri elegància | nit mort | tristesia |

Aquí, pel fet de ser un treball oral, cal triar dos, tres, màxim quatre anuncis que ens permetin poder parlar de tots els aspectes esmentats. Els mitjans idonis poden ser el vídeo i també el

projector de cossos opacs. És important fer una tria d'anuncis on no falti aquell anunci de perfum tan suggeridor, o l'altre del detergent tan degradant...



L'ART DE FER-TE FER EL QUE VOLEN...

19

Vicenç Villatoro

Un enemic de la publicitat —categoria en la qual milito només a mitges— potser definiria aquesta activitat com l'art de fer-te fer el que vols, mentre et penses que fas el que vols. «Sigues lliure: compra». En què quedem? He de ser lliure i comprar per tant o A o B o C o el que més convingui? ¿O he de comprar A i per tant no ser lliure? La publicitat és allò que fa quadrar el cercle: totes dues coses a la vegada: comprar A i ser —o creure't— lliure. Fer el que toca pensant-te que fas el que vols. En terminologia futbolística menottiana «achicar espacios», retallar el camp de les possibilitats de la pròpia decisió fins que, decidit de fet, ja estigui clar què decidiràs. Fer improcedents, inimaginables, algunes de les decisions possibles, de manera que el ventall de les realment imaginables i pertinents coincideixi amb les que interessa.

Dit així, potser l'afirmació respira aquell aire una mica antipàtic de l'anticonsumisme progre dels seixanta, quan la publicitat i la televisió eren l'instrument del mal sobre la terra i encara els creatius de publicitat no formaven part de l'òlimp de la postmodernitat. No és aquesta la meua intenció. Simplement, quan intento explicar-me per què els meus fills em van inundar l'estudi de cromos de Batman i la meua filla demana als reis una

Barbie-Barriguitas metafísicament impossible —la Barbie és d'una esveltesa de model i la Barriguitas és allò que el seu nom indica—, em trobo amb l'habilitat d'algun o alguns que, més o menys conspirativament, més o menys intuïtivament, han aconseguit que certes coses siguin necessàries, imperatives. Que certes coses en certs moments «toqui». I qui diu Batmans i Barbies podria dir també Levis i Domínguez o, per què no, Eco i Pavarotti. Hi ha coses que, de tant en tant, toquen, però que qui se les compra ho fa perquè vol. Obligacions escollides. Esclavituds voluntàries. Sensacional.

La generació de la «batmania» entre l'adolescència i la infantesa nostrada va ser un prodigi d'aquesta habilitat tècnica. Primer —seguint en part les tècniques de seducció que Albert Cohen posa en boca de Solal a *Bella del senyor*— va ser una mania anunciada. Solal, a la novel·la del Cohen, quan vol enxampar una senyora, el primer que fa és anunciar-ho: «Senyora, vostè serà seduïda per un servidor en un termini, posem, de tres quarts d'hora». La seducció agafa així un aire d'imperatiu categòric, de fatalitat històrica, contra el qual no es pot fer res, és inútil plantejar cap mena de resistència. Amb Batman va passar el mateix. Setmanes abans ens anunciaven que arri-

20 bava la Batmania com arriben les borrasques i els anticlons: amb una incommovible certesa meteorològica. Ens deien que dues setmanes després seríem presa d'un furor adquisitiu que ompliria de rat-penats negres samarretes i adhesius, que faríem cua com bojos per anar a veure una pel·lícula fluixeta on la Kim Basinger, a més, no arribava ni a la sola de la sabata a la Kim Basinger de *Nueve semanas y media* i on un senyor tan tràgic com el Nicholson, que sempre pateix tant, es passava la pel·lícula somrient. I, és clar, ja que estava anunciat, va passar. Ja que tocava que passés, disciplinadament ens vam fer batmaníacs, potser per no decebre tots els profetes de la batmania que ens hi havien adscrit prèviament.

L'habilitat essencial del producte Batman va ser aquesta: la de convèncer que allò no era possible perdre-s'ho. Que tocava. Que era necessari. I com ho van fer? Si ho sapigués no estaria escrivint articles, sinó fent-ho. Però tinc la sensació que, en aquest cas, la plus-vàlua d'enginy publicitari, d'estudi de la demanda, d'adaptació a les necessitats subjectives del públic potencial no va ser especialment rellevant. Jo diria que la tècnica va ser l'allau. L'allau de diner, per ser més exacte. Si una cosa provoca una campanya de publicitat tan cara, si se'ls gasten d'aquesta manera, és que ha de ser important, necessari. No en puc quedar al marge, en conseqüència. La publicitat de Batman no era ni molt hàbil, ni molt bella ni molt intel·ligent. Simplement era molta. I aquest

valor a pes va ser percebut per una opinió pública que funciona a pes. En el cas Batman i en tants altres, la publicitat fa la funció que feien —diuen— les torres a les ciutats italianes medievals: demostrar potència. Cada família alçava la seva torre per exhibir la seva potència econòmica i com més potència, més alta. No més afiligranada, més plena de rajoles, més rica, sinó més alta. La publicitat també. Com més cara, com més poderosa, més ven. No cal que hi hagi, a més, enginy o bellesa. Potser, en tot cas, la bellesa, com se sap que val diners, esdevindrà símbol de despesa alta. L'important és l'heràldica d'alçar ben alta la torre.

Ningú no vol aventures irrelevants fetes amb una sabata i una espadenya. Els mitjans són garantia de qualitat. Són qualitat. El que és car és bo. El que es car és bell. No a l'inrevés. No és que allò més bell resulti més car. Sinó que allò que pot certificar que val molts diners, per rar, per poderós, pel que sigui, és percebut com a bell. Si un producte s'anuncia per televisió és que és potent, perquè es pot gastar la pasta enorme que les televisions cobren per ensenyar-lo. Aquests dies s'està anunciant per televisió una funda de goma per als comandaments a distància. Canta. És una cosa massa patatera, massa barata, per anunciar-se per la televisió. Però si una colònia no l'anuncies en plena campanya de Nadal no en vendràs ni mitja dotzena, perquè ¿com pot fer una colònia bona una empresa que no té ni els calés que fan falta per posar un anunci a la televisió? Ja es veu que no pot ser.

La publicitat és el bíceps dels productes o de les empreses. Allò que exhibeixen per demostrar la seva força. I la força està ben vista. Ven. La publicitat és el signe que informa sobre allò que toca. I fa desitjar allò que toca. El contingut dels anuncis és cada vegada menys important. La capacitat persuasiva dels eslògans, sobrerera. Els anuncis, la publicitat, són cada vegada més heràldics. Un anunci és una bandera. I si pot ser una bandera d'or, que no sigui d'argent. La quantitat de banderes, la seva riquesa, és allò que ens informa sobre què és important, què és prescindible i què simplement no existeix. No només l'efecte persuasiu de la repetició. També la inundació del paisatge, la demostració de força.

En un article sobre el fenomen Batman —i perdonin aquesta pràctica una mica vergonyosa de l'autoesment— parlava de l'efecte que els polítolegs anomenen d'"olor del cavall guanyador".

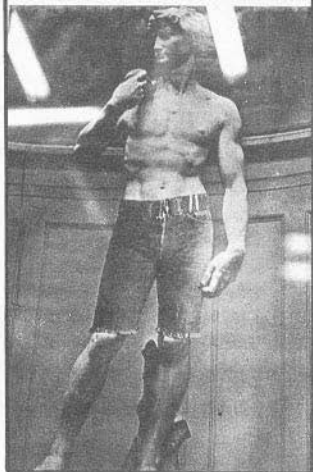




Vaja uns altres, els politòlegs. Seria aquell efecte que afavoreix aquells que són ja de bon principi favorits per a la victòria. La voluntat de vot útil, però també de certificació del propi criteri en el de la majoria. Qui sembla que guanyarà, només pel fet de semblar-ho, atreu uns quants vots de més. Qui sembla que perdrà, només pel fet de semblar-ho, n'allunya uns quants. La sensació, cada vegada més, és que la publicitat intenta ser una mena de colònia amb olor de cavall guanyador per perfumar qualsevol producte que se li ofereixi. I quins són els ingredients d'aquesta colònia? Essencialment un: els diners. I tot allò que connota diners. El disseny. *El look*. La imatge. La diferència essencial entre una cosa feta per un dissenyador, un estilista, un esteta, i la feta per un artesà vulgar no és només de bellesa objectiva —en alguns casos no ho és gens i en alguns altres és al contrari— sinó essencialment de factura. La publicitat agafa els diners, els reconverteix en les seves manifestacions físiques i l'aboca damunt d'un producte. Amb això pretén i molt sovint aconsegueix trametre-li aquesta olor específica del triomfador, aquesta olor de victòria, aquesta olor de poder. I aquestes olors, ensumades pel receptor, es converteixen en necessitat, en marca d'allò que cal, d'allò que toca. El consumidor ho va a comprar. És ell qui ha decidit anar-hi. Però l'esquer, el camí, l'itinerari, l'hi han posat al davant. El fenomen Batman va funcionar així. Però també molts altres. La publicitat és un rodol de tinta vermella damunt d'un món magmàtic ple de productes i d'incitacions. És allò que singularitza. Allò que destaca. Allò que fa decidir.

Suposo que és antipàtica, d'entrada, aquesta sensació que provoca la publicitat de robar-nos

una part de la decisió que ens pensem que és nostra. És antipàtic que ens diguin que no som lliures ni quan ens pensem que ho som. Que no decidim del tot ni quan pensem que decidim del tot. No és tan greu. En la tensió entre el que volem i el que toca, la publicitat juga a favor del que toca. Però és que moltes altres coses hi juguen a favor. I al final, existeix el que volem? ¿O només podem voler, volem en realitat, allò que és imaginable, que és possible, que és dintre del ventall del que toca? En aquest sentit, potser la publicitat no és tan terrible. Posats a haver de fer el que toca, potser la publicitat és allò que ens evita de fer el préssec, de fer el que ens pensàvem que tocava i no toca en realitat. Potser ens informa de què és el realment pertinent, encara que la pertinència l'hagi inventada ella mateixa. Quan un nen et demana per quedar-se a veure el «Tres pics i repicó» o abans el «Un, dos, tres» i arribes al punt de convèncer la víctima que més val que se'n vagi a dormir perquè allò no li agradarà o pel que sigui, acaba apareixent un argument irrefutable. «Sí, però si no ho veig, quina cara farà jo demà al pati de l'escola quan tothom en parli i jo no sàpiga què dir-ne?» Doncs això de la publicitat va així. Primer marca de què parlaran els consumidors al pati l'endemà. Segon, et convenç que quedaràs com un ase si tu no en pots parlar. I, tercer, t'informa de què és el que has de fer i què no cal. No fos cas que anessis a veure el Bergman i en el teu pati es parlés del Batman, o llegissis el Forsyth quan al teu pati es parla de l'Eco, o et comprassis el disc de la Maria Dolores Pradera quan ets carn de Pavarotti. Mirem-nos-ho per la banda bona. Decideixen per tu, però t'eviten de ficar els peus a la galleda.



BIBLIOGRAFIA SOBRE PUBLICITAT I EDUCACIÓ*

Biblioteca Rosa Sensat

- ÁLVAREZ GUEREDIAGA Luis M.; ÁLVAREZ MARTÍN, M. Nieves. *El Consumo va a la escuela*. Barcelona: Laia, 1988 (Cuadernos de Pedagogía)
- ECO, Umberto. *Semiòtica i filosofia del llenguatge*. Barcelona: Laia, 1988 (L'Entrellat)
- Educació per al consum a l'escola*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Dep. Comerç i Turisme, 1983
- ESTEVE ZARAZAGA, José Manuel. *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños*. Madrid: Narcea, 1983 (Educación hoy)
- GREENFIELD, Patricia Marks. *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, video-juegos y ordenadores*. Madrid: Morata, 1985 (Psicología)
- JENSEN, Hans Rask. *La Educación del consumidor en la escuela*. Vitoria: Gobierno vasco, 1985 (Informes técnicos)
- LAZOTTI FONTANA, Lucía. *Comunicación visual y escuela: aspectos psicopedagógicos del lenguaje visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983 (Punto y línea)
- MATILLA, Luis. *Imágenes en libertad*. Madrid: Nuestra Cultura, 1980. 2 v. (Mano y cerebro)
- La Publicité: Document de travail destiné a l'enseignant*. Bruxelles: Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, 1979
- RODA SALINAS, Fernando Jesús; BELTRÁN DE TENA, Rosario. *Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988 (Medios de comunicación en la enseñanza)
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. *La función de la imagen en la enseñanza: semántica y didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977 (Comunicación visual)
- RUELLE, Vivienne; RUELLE, Philippe; LAUDY, Jacques. *Le Marchand de sable ou la publicité autour de nous*. Bruxelles: CRIOC, 1979
- SANTOS GUERRA, Miguel Ángel. *Imagen y educación*. Madrid: Anaya, 1984 (Ciencias de la educación)
- SERRANO, Sebastià. *La Semiòtica: una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos, 1981 (Biblioteca de divulgación temática)
- Revistes:*
- BARTOLOMÉ, Antoni. «Jocs per analitzar la publicitat a TV» a *Guix: El Recull* (setembre 1986) p. 9-13
- «Consumo, publicidad y educación», a *Infancia y aprendizaje*. núm. 35-36 (1986)
- «Desnudar un anuncio y hacer una agencia publicitaria» a *Eroski*. sup. núm. 5 (1984) p. 12-15
- ESTEVE ZARAZAGA, José Manuel. «Los juguetes de TV» a *Cuadernos de Pedagogía*. núm. 99 (1983) p. 18-21
- GAMARRA, Xavier; MOYA, Carmelo. «Treballem la publicitat» a *Guix*. núm. 146 (1989) p. 21-25

* Llibres que podeu consultar a la Biblioteca Rosa Sensat.

ESCACS: ASSIGNATURA COMPLEMENTÀRIA DINS L'HORARI LECTIU

Quinze anys d'experiència reeixida a l'Escola Frederic Mistral de Barcelona abonen l'opinió que en el seu dia oferí el pedagog català Pere Vergés i la d'altres importants pensadors sobre la positiva influència d'aquest joc en tots els aspectes del desenvolupament psicològic del nen.

L'Escola Avenç de Sant Cugat coincideix en els plantejaments i aporta moderns programes educatius a aquesta activitat.

1. Introducció

No pocs han estat els centres escolars de Catalunya que en els darrers temps han posat en pràctica d'una manera o altra algun cursset o alguna competició d'escacs, principalment amb motius lúdics i indirectament seguint «veus» sobre les seves qualitats formatives derivades de la pràctica, sobre les positives aportacions a les facultats intel·lectuals del mateix nen i a d'altres aspectes de la seva naixent personalitat. En realitat, però, quasi bé cap no ha provat d'aprofundir en la justificació d'aquestes creences amb dades psicopedagògiques de caire científic que ajudessin a aclarir quina és aquesta «contribució».

En tot cas, és ben clara l'acceptació que té aquesta matèria, plantejada objectivament en la teoria i portada com a joc a la pràctica.

Justament aquesta darrera característica de «joc» converteix els escacs en una valuosa eina



d'esbarjo a l'escola en estones lliures, tallers, en dies de pluja o festivitats.

L'Escola Frederic Mistral, situada en la zona nord del barri de Sant Gervasi de la nostra ciutat, es presenta com un dels centres que més interès ha atorgat a aquesta activitat des del punt de vista psicopedagògic.

L'Escola Avenç de Sant Cugat apareix com a segon centre a aplicar amb la mateixa intenció aquesta experiència. D'un any ençà es porta a terme un ampli seguit de renovacions estructurals i pedagògiques en tot el centre entre les quals s'inclou aquesta particular iniciativa.

2. Alguns precedents històrics

En el moment de referir-nos a l'entrada dels escacs en les escoles catalanes d'ara, no podem deixar de mirar uns quinze anys enrera, justament al voltant d'un dels moments històrics més brillants que ha conegut mai aquest esport: Robert «Bobby» Fischer dels Estats

Units ostentava el títol mundial amb tot mereixement i exhibia un estil de joc absolutament nou i espectacular. Sobresortia tant en el joc combatiu com en el posicional i era capaç de derrotar per primer cop a la temible escola soviètica, la qual havia ostentat el títol mundial ininterrompudament el darrer mig segle.

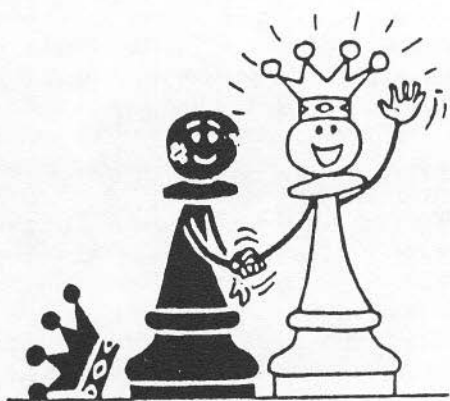
Precisament l'URSS, havia lloat des de la primera del segle XX aquesta noble pràctica fins al punt que la van apropar a les escoles a partir de la Segona Revolució i coincidint amb els moments més plètòrics que fins aleshores havien conegut els països de l'Est en el terreny de l'alta competició escaquista: Tartakower i Nimzovitz a l'URSS i Reti i Steinitz a Txecoslovàquia havien constituït l'anomenada escola «hipermoderna» d'escacs. Anys més tard (segona meitat del segle) Petrossian, Spasski, Smyslow, Botwinnik i Tahl, tots soviètics i successius campions del món, foren autèntics «productes» d'aquella iniciativa de promoció i coneixerien els primers moments del funciona-

ment dels anomenats «Palaus de Pioners», autèntiques universitats d'escacs (per sorprendre que pugui semblar), fundades i gestionades pels mateixos campions.

Aquest panorama internacional i l'esclat que en les nostres contrades produïen els èxits del gran mestre internacional català, Artur Pomar, feren possible que a Catalunya s'incrementés l'interès i el nombre de practicants d'aquest joc. A poc a poc s'anava creant el panorama escaquístic idoni per tal que amb una mica de voluntat i ganes es comencessin a oferir cursos d'iniciació i perfeccionament. Com a conseqüència d'això, per l'I.E.C. (Institut d'Escacs de Catalunya) i més tard per la Federació Catalana d'Escacs, alhora que l'activitat docent va deixar de recaure exclusivament en els clubs d'escacs per anar apropant-se a poc a poc a les escoles.

En els cursos de formació de monitors no es deixava mai d'insistir en el fet que, com a tota tasca escolar docent, calia avantposar el





«saber transmetre» per davant de l'«ensenyar molt», tot això estava molt bé en la teoria i tothom ho entenia així, però a la pràctica, alguns dels nous titulats semblaven enfocar els seus mètodes únicament a l'aspecte de competició i sotmetien els discents a autèntics bombardejos d'idees i temes d'àmplia complexitat. Cal entendre també que la gran majoria dels ensenyants impartia en els clubs d'escacs i d'aquí venia el seu interès objectiu en la millora del nivell de joc.

Es pot dir que cada curset s'orientava segons la finalitat que en aquell cas s'exigís o s'escaigués; però estic convençut que en quasi bé cap cas es va tenir en compte aprofundiments, estudis, conviccions, idees o sentiments previs que directament o indirecta relacionessin el nostre joc amb el desenvolupament psicològic del nen.

Per tant, tot aquell marc històric de grans jugadors només havia aconseguit centrar l'interès de tothom en la millora (de vegades obsessivament) del nivell de joc. És a dir, quan el nen havia rebut (inconscientment) les aportacions «profitoses» de la pràctica, aleshores invariablement li era facilitat, «accedia», a una desenfrenada lluita per aprendre els mètodes de guanyar partides en el temps més curt possible. Es produïen, conseqüentment, alguns casos d'excés d'atenció cap a aquesta activitat i d'omissió sobre d'altres amb qualitats i aspectes re-

ferits a les corresponents etapes de desenvolupament intel·lectual o simplement d'expectatives, aficions o diversions normals en la seva edat.

Semblava que ningú no s'hagués orientat a estudiar en tota la seva extensió la psicologia del nen que juga a escacs. Tampoc ningú no tenia temps d'imaginar fórmules més «moderades» d'ensenyament. Sistemes pels quals el nen mateix descobrís «al seu ritme» i «per si mateix» totes les riqueses i l'art que contenia el noble joc. Ningú, tampoc, no li moderava l'excessiva dedicació a l'activitat competitiva.

Van ser els pedagogs els que, d'una manera quasi anecdòtica al principi i amb més convicció posteriorment, van anar coincidint a atribuir a la pràctica dels escacs un seguit de qualitats positives que versaven inicialment sobre el pensament lògic i intuïtiu del nen, per anar configurant més tard aspectes propis de la personalitat.

L'exponent més representatiu d'aquesta tendència va ser el gran pedagog català Pere Vergés i Farrés (1896-1970), artífex de l'Escola del Mar de Barcelona i un dels impulsors al nostre país del corrent pedagògic «Escola Nova».¹

A l'Escola del Mar es practicaren els escacs des de l'any de la seva fundació (1922); i any rera any se celebrava una competició entre tots els alumnes de l'escola. Desconeixem amb exactitud la metodologia que al respecte duen o han dut allà, però sí que sabem l'opinió que el mateix Pere Vergés va donar l'any 1952 al periodista Ricart Guinart i Caballé:

«... Com veieu, el joc dels escacs perd aquella aire de joc en si, per esdevenir una de tantes peces d'aquest rellogte que és l'escola. Cada any es juguen els campionats amb la participació de nois i noies, i es disputen tres copes per categoria. Però tingueu ben present, i potser ho trobareu estrany, que per a nosaltres té tanta importància que els nois juguin als escacs com que llegeixin un llibre de la seva biblioteca. O que tinguin una conversa sobre qualsevol tema. Els escacs dins l'escola és un instrument de cultura i forma part de l'estructuració educativa general amb tots els altres, i tots ells constitueixen l'estructura social de l'Escola,

que és la seva mateixa vida. Però interessa fer constar que la intenció de l'Escola no és fer campionats, ni forçar les exhibicions, sinó aprofitar aquest joc perquè pugui servir de gimnàstica intel·lectual i d'agilitat mental als nostres nois i noies...»

Totes les escoles que segueixen els principis pedagògics del cèlebre mestre van considerar, també, la pràctica dels escacs d'una manera o altra, i mantingueren l'activitat fins als nostres dies. Cal citar l'Escola Garbí de Barcelona i l'Escola Pere Vergés de Badalona com a exponents, així com a la mateixa Escola del Mar.

En els nostres dies, cada centre escolar practicant porta a terme l'activitat de la manera que creu convenient: alguns la practiquen exclusivament com a modalitat esportiva, d'altres com a taller complementari, d'altres ofereixen ocasionalment curssets orientats, i fins i tot, encara molt pocs arriben a oferir-ho com a assignatura dins l'horari lectiu. Aquest és el cas de Frederic Mistral i Avenç.

3. Fonaments

Al nostre parer, l'escola és un lloc on els escacs poden tenir un paper important, ja que és on es posa de manifest el seu ric potencial lúdic-didàctic i assoleix una funció cultural de la qual els més beneficiats són el nen i la seva comunitat.

Les peces són el mitjà mut i diligent d'infinites missatges xifrats i posseeixen condicions idònies per ajudar el nen en el seu accés a la primera fase de l'activitat intel·lectual, concretament a aprendre en ordre a aprendre.

Tots aquests missatges van envoltats del sempre atractiu joc de competició. El nen, al principi, mou i remou aquelles peces que li han estat presentades com els protagonistes d'una aventura de castell feudal i, sense adonar-se'n comença a pensar. El nen ha captat una idea.

Des d'aquest moment, el petit va descobrint per si mateix el valor simbòlic amagat en cadascuna de les peces, per més tard, i tot alliberant la seva fantasia, començar a produir encadenaments o seqüències d'idees. Aquestes

seqüències aniran guanyant progressivament en amplitud i complexitat (quantitat i qualitat) a mesura que vagi descobrint les secretes lleis del joc, les quals en definitiva són les mateixes de qualsevol raonament lògic, motivat primer per la curiositat i, després, per l'esperit de superació i l'afany de victòria.

Som, per tant, davant d'un exemple del procés cognitiu d'assaig i error. Constitueix una modalitat d'aprenentatge caracteritzada per una actitud activa, individualitzada i individualista per part de qui l'aprèn, en contraposició a aquella altra en la qual el discent es limita passivament a recollir i, de vegades, assimilar, el missatge que li és dirigit.

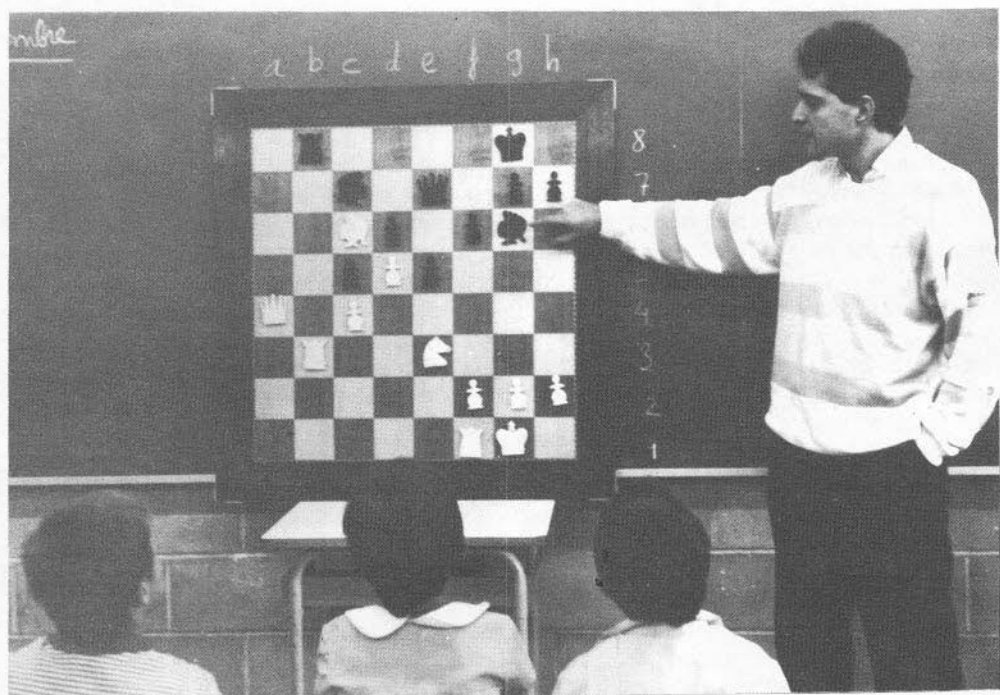
Com a aspecte negatiu i derivat de la seva manifestació competitiva i conseqüent estimulació, podem citar el desenvolupament de l'agressivitat; però no oblidem que d'acord amb la psicologia infantil, el joc facilita l'eliminació de determinats impulsos que cal que el nen descarregui necessàriament en benefici de la seva salut física i mental, a la vegada que n'equilibra i potencia d'altres que més tard ajudaran a assolir una completa maduresa com a adult.

Per tant, permet eliminar determinats impulsos instintius, alhora que en regula i n'ennobleix d'altres en centrar-los en la consecució d'un objectiu superior, com pot ser en aquest cas el de la creació artística.

Ras i curt: el joc dels escacs es presenta com canalitzador i potenciador de forces motores, però també com a auxiliar molt valuós de la tasca educativa i docent, perquè ofereix la possibilitat de presentar sota l'atractiva aparença de joc problemes que el nen es resisteix per si mateix a afrontar i que difícilment entendria si se li formulessin d'acord amb patrons abstractes.

4. Experiència al Frederic Mistral

L'Escola Frederic Mistral, fundada l'any 1966, introduí els escacs en les aules a partir del curs 1974-75. La iniciativa es fonamentava en totes les idees exposades anteriorment, i vingué acordada per la totalitat de l'equip direc-



tiu després d'un estudi detingut de tots els factors que comportava l'experiència.

De llavors ençà, la mateixa directiva ha donat suport sempre amb convicció a aquesta activitat i en tot moment li ha atorgat un lloc del mateix nivell d'importància que a qualsevol altra assignatura lectiva.

Metodologia

La intenció primera era oferir les classes d'escacs al Cicle Mitjà d'EGB (teòrics soviètics recomanen els 9-10 anys com a edat ideal per a començar). Així s'acordà que els alumnes de 4t. i 5è. rebrien una hora setmanal d'escacs i que seria el mateix mestre d'escacs qui escollís la metodologia a emprar d'acord amb el coordinador de cicle.

Al llarg de tretze anys es mantingué la docència del noble joc en aquests dos nivells i fou a principis del curs 1988-89 quan, després de diferents reflexions entre els departaments d'Informàtica, Escacs, Coordinació, i la mateixa Di-

recció, s'acordà passar els escacs a 3r. i 4t. d'EGB, amb la qual cosa no tan sols els nens prenién amb anterioritat contacte amb totes les reflexions exposades anteriorment, sinó que a més a més l'activitat es constituïa com una autèntica plataforma (incloent tots els raonaments de tipus lògic esmentats abans) que preparava l'entrada a la programació estructurada en llenguatge LOGO a partir de 5è. Aquesta activitat reunia nombrosos punts de contacte amb la nostra i, d'altra banda, també passava a ocupar el seu ordre òptim, ja que coincidien en la matemàtica d'aquest nivell els primers elements de geometria relacionada amb girs, principis fonamentals del LOGO.

El programa de l'activitat d'escacs es renovava cada any d'acord amb l'experiència de l'any anterior i, normalment, consta d'objectius generals, continguts, activitats i avaluació (aquesta darrera només afecta les classes d'assignatura) per a cadascun dels tres nivells que s'imparteixen cada any. El nivell 1 correspondria a

3r. d'EGB; el nivell 2 a 4t. d'EGB i el nivell 3 al que anomenem «Club», el qual engloba tots aquells alumnes que han acabat els cursos anteriors, però desitgen continuar practicant els escacs com a activitat extraescolar. (Enguany hem inaugurat un nivell 4 dedicat a alumnes de BUP, en general.)

En total, al llarg d'un curs normal aprenen i practiquen escacs al voltant d'uns 225 nens d'entre 8 i 15 anys aproximadament, dels quals una vintena es troba competint habitualment en els campionats interescolars.

La metodologia que seguim a les classes consta fonamentalment de dues activitats: en primer lloc s'introdueix el tema explicatiu corresponent amb l'ajut del tauler mural. Aquesta fase pot durar de 15 a 25 minuts i es fa participativa a tots els alumnes. Tot seguit es llegeix en veu alta l'ordre d'emparellament de les partides d'aquell dia, les quals solen tenir una durada de mitja hora aproximadament. Cal dir que al llarg de tot el curs es desenvolupa dintre de cada classe una competició que inclou tres fases (una per trimestre) i que per tant s'allarga fins a final de curs. Mentre juguen, el professor va voltant per la classe i, d'algunes partides, comenta detalls que poden ser interessants de destacar. Quan dos alumnes acaben el joc avisen el professor perquè aquest observi, valori i comentï alguns detalls sobre la partida, i a continuació anoti resultats i observacions en la llibreta.

L'avaluació acostuma a ser trimestral pel que fa als escacs, i consta de tres parts fonamentals: nivell de joc, sentit estratègic i actitud. Els dos primers apartats aportaran les dades per a la nota de coneixements.

D'altra banda, tots els nens es troben avaluats en una mena de rànking escolar que va variant d'acord amb els resultats obtinguts i els contrincants de cada partida. En aquesta classificació (ELO) es valoren els resultats de tots els torneigs de cada classe, els torneigs de Club, els torneigs interescolars, els torneigs de Federació (BUP), i finalment el torneig Open «Frederic Mistral», que enguany complirà la seva 4a. edició, obert a tots els alumnes del Centre i que atorga els títols de campió i campiona d'escola.

Resultaria molt llarg parlar d'altres aspectes més puntuals de la metodologia, i que poden tenir a veure amb la interdisciplinarietat, amb el taller o amb concursos de dibuix d'escacs, etc..., que any rera any van apareixent en un moment o altre del curs i que no fan sinó mantenir i augmentar la motivació que per si sola ja desperta l'activitat normalment.

L'escola Avenç de Sant Cugat coincideix en gran part de les directrius pedagògiques del nostre centre. Els vincles laborals d'ambdós equips directius han permès una certa tendència a l'apropament i la col·laboració entre totes dues entitats, manifestada sobretot en la metodologia i les matèries lectives.

Pel que fa als escacs, enguany s'ha decidit també el pas a hora lectiva. Això s'ha esdevingut en els nivells de 3r. i 4t. d'EGB; es manté també la possibilitat d'activitat extraescolar en la resta de cursos. Això ha representat un total de 67 alumnes practicants, els quals han rebut amb gran entusiasme i interès les primeres indicacions i activitats portades a terme.

Bé. No voldria acabar aquest article sense regradar l'escola Frederic Mistral, l'escola Avenç i, com no... tantes d'altres que secunden aquesta activitat, pel gran bé que estan fent en favor de la promoció del joc dels escacs. Per acabar, confio que aquestes línies hagin estat útils no tan sols per guanyar nous adeptes per a una experiència docent tan particular, sinó també per proposar la reflexió sobre l'ús educatiu d'una eina que ja es troba present a les nostres aules.

Bibliografia

- ESTRAIN, Y.B., *Tratado de Ajedrez Superior*, Ed. Martínez Roca, Madrid 1984.
 IBERO, R., *Diccionario de Ajedrez*, Ed. Martínez Roca, Madrid 1977.
 F.C. d'Escacs. «Butlletí», n. 1-20. Fed. Catalana d'Escacs.

Ferran Garcia i Garrido
 Mestre d'EGB i Monitor d'Escacs

Il·lustració: Jim Pichot
 Fotografies: Maite Sarró

Barcelona, novembre de 1989

VISITA DIDÀCTICA A CARDONA.

A. Introducció

La ciutat és un producte de la història, i els canvis que ha sofert són el resultat de conjuncions i/o especialitzacions econòmiques i de modes de producció diferents. Per això, mitjançant l'anàlisi del seu emplaçament, la funció, el volum dels edificis i la seva estructura en un moment històric determinat podem entendre i interpretar èpoques històriques allunyades.

Presentem una proposta didàctica per visitar la «Cardona medieval» com a exemple d'anàlisi d'una ciutat en una etapa històrica determinada, a fi de facilitar-ne la comprensió temporal de l'alumne, si bé som conscients que l'evolució d'una ciutat no és tan simple, ja que prové de la suma de molts factors i els canvis que s'hi van produint són conseqüència també d'elements històrics, econòmics, socials, polítics, etc., que s'originen en diferents situacions temporals.

La primera part de l'itinerari didàctic, la que us presentem en aquest article, estudia la zona del castell. La segona part transcorrerà per l'interior de la vila i ens permetrà analitzar la tipologia dels carrers medievals, a més de les seves places, cases i centres religiosos.

B. Objectius

L'estudi de la ciutat en un moment històric concret, en aquest cas l'època medieval, s'inscriu de ple en el desplaçament curricular de

Ciències Socials (12-16) dins el bloc d'ocupació del territori: demografia, hàbitat i urbanisme.

El procediment de l'observació directa, per mitjà de la visita a Cardona, ens ha de permetre assolir com a objectius generals:

- Conèixer les principals característiques de la ciutat durant l'Alta i Baixa Edat Mitjana.
- Reconèixer la trama urbana i els elements medievals d'una ciutat.

C. Contingut del tema

a) *Continguts relatius a fets, conceptes i sistemes conceptuals*

Origen i emplaçament: dalt d'un turó.

Tipologia dels carrers: estrets, tortuosos, costeruts.

Volums defensius: portals i muralles.

Tipus constructius: muralles, esglésies, cases, hospital.

Materials de construcció: pedra, tàpia.

Comunicacions: ponts, raval fora muralles.

Percepció de l'espai: tancat, reclus en ell mateix.

Percepció de sentits: olors, colors, sensacions visuals.

Ordenació urbana: adaptada al terreny.

b) *Continguts relatius a procediments: observació directa*

Situació espacial i temporal.

Identificació de la realitat observada.

Classificació dels elements observats.
 Representació gràfica dels elements observats.
 Descripció, anàlisi i explicació dels elements observats i les seves relacions.
 Aplicació a altres elements de les conclusions tretes de l'observació.

c) Continguts relatius a valors, actituds i normes

Comportar-se respectuosament amb el nostre patrimoni històric.

Reconeixement d'un espai físic col·lectiu i de la necessitat de conservar-lo en bones condicions.

D. Activitats didàctiques

L'inici de Cardona a l'Edat Mitjana es vincula a la situació estratègica del seu castell, al peu del Cardener. Luís el Pietós, fill de Carlemany, n'ordenà l'any 798 la seva construcció a fi d'assegurar l'enllaç de les terres recuperades d'Urgell i Girona, si bé les revoltes d'Aissó repercutiren negativament en aquest indret, que fou abandonat. I no va ser fins als voltants del 810 que, mercès a l'obra repobladora del comte Guifré, es recupera de nou el castell de Cardona amb una clara funció d'avantguarda militar a l'extrem meridional de la frontera. El pas del temps ha modificat molt l'estructura externa i interna del castell, el comte Borrell va refer la fortalesa i la va adequar a les noves necessitats estratègiques a més d'establir-hi uns estadants (els senyors de Cardona, més tard comtes i l'any 1491 ducs de Cardona) a fi d'assegurar-ne la defensa.

El segle XVII es deixa d'habitar el castell i a partir d'aleshores fins a començaments del present segle es convertí en fortalesa militar. Això ha provocat que al llarg d'aquest temps s'hagin superposat elements arquitectònics defensius: porta principal d'entrada al recinte emmurallat (1718); baluards de St. Vicenç, St. Pere, St. Sebastià i Casamorta (1809-11); reducció en un terç de l'alçada de la torre de la Minyona —antiga torre d'homenatge— per a instal·lar-hi un canó; polvorí exterior; etc.

La restauració del castell els anys seixanta i

setanta com a Parador de Turisme va permetre salvar la Col·legiata (d'estil romànic llombard) i la capella de St. Ramon a canvi de sacrificar l'escala Ducal i la Sala Daurada així com el claustre gòtic, que fou greument mutilat.

A uns dos quilòmetres abans d'arribar a Cardona, a mà dreta, hi ha una gasolinera des d'on es pot obtenir una bona perspectiva de la fortalesa i de les seves immediacions.

- *Localitza el castell, l'església parroquial de Cardona —St. Miquel— i la Coromina.*
- *Cita totes les condicions geogràfiques que creus que es van tenir en compte a l'hora d'escollir aquest lloc per edificar un castell tan important.*

I. El castell

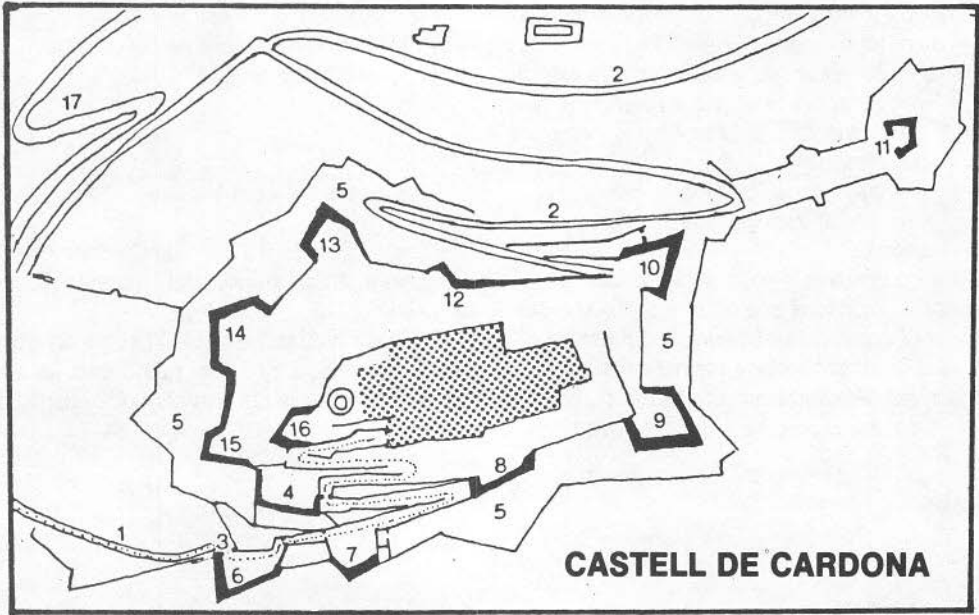
El castell de Cardona té els seus orígens a l'Alta Edat Mitjana, però d'aquella primitiva construcció només en resta l'església de St. Vicenç i la Torre de la Minyona. Els altres edificis corresponen a successives ampliacions. Concretament, l'extensa fortificació que l'envolta és obra dels segles XVII, XVIII i XIX, quan la majoria dels castells es van reforçar per resistir els setges dels enemics que començaven a utilitzar un material bèl·lic cada vegada més potent i destructiu (GRÀFIC I).

1. Observa l'esquema del GRÀFIC II.

- *Quines reformes es van haver de fer sobre les antigues muralles medievals?*
- *Quins avantatges militars oferien les fortificacions emprades a partir del segle XVII que seguien una línia trencada, en forma de ziga-zaga.*

2. Per visitar el castell agafarem el camí que comença a prop d'on aparquen els autocars (l'Avinguda del Rastrillo) i que s'enfila per la vessant oest de la muntanya fins arribar al baluard de St. Llorenç, on hi ha la primera de les portes que hi ha abans d'arribar al recinte del castell. (GRÀFIC I)

- *Com descriuries un baluard? Quina finalitat tenien?*

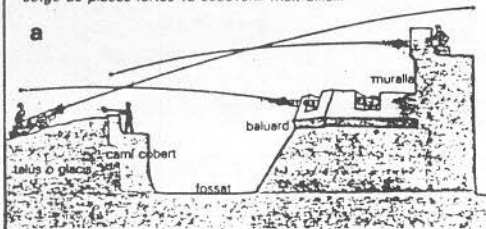
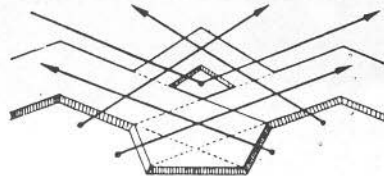
GRÀFIC I

CASTELL DE CARDONA


Edificis civils i religiosos del castell

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| 1. Camí principal de pujada | 2. Carretera al Parador de Turisme | 3. Porta 1ª |
| 4. Casamata | 5. Vall | 6. Baluard de St. Llorenç |
| 7. Baluard de St. Josep | 8. Baluard de St. Sebastià | 9. Baluard de St. Vicenç |
| 10. Baluard de St. Pere | 11. Baluard d'"El Bonete" | 12. Baluard Nord |
| 13. Baluard de Sta. Maria | 14. Baluard de St. Carles | 15. Baluard de Cavallers |
| 16. Baluard de la Torre | 17. Carretera de Cardona | |

GRÀFIC II

Al segle XVII i XVIII es van reforçar moltes muralles medievals, es van cavar amples fossats, s'hi van afegir baluards, on es concentra-va l'artilleria de defensa, i un ample talús o glacis protegia la muralla dels impactes de l'artilleria enemiga. Amb les noves fortificacions, el serge de places fortes va esdevenir molt difícil.


b


3. L'edifici que es troba només entrant al castell és la capella de St. Ramon Nonat, construïda a finals del segle XVII, però reformada modernament. (GRÀFIC III)
- Fes un resum de la llegenda que explica el guia sobre la vida d'aquest personatge. Quina relació tenia amb els senyors de Cardona?
 - Quines escenes de la seva vida es recullen en el retaule que s'exposa a la capella?
4. A continuació s'entra al pati ducal que es deuria construir cap als segles XIII-XIV i que era l'espai, on al seu entorn, hi havia les sales i les habitacions residencials dels senyors. Més endavant, traspasant uns arcs, a mà dreta, s'arriba al claustre gòtic.

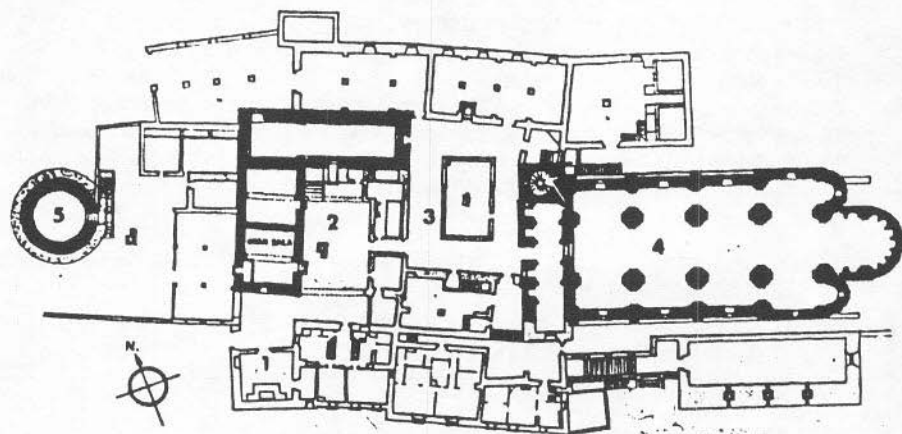
- Que ens ha de fer suposar que el pati es construï a la Baixa Edat Mitjana?
- Explica com és el pati ducal.
- Dibuixa alguns dels arcs del claustre.
- Quina finalitat tenien?

II. L'església de Sant Vicenç

L'església de Sant Vicenç de Cardona és un exemplar molt característic del primer art romànic català.

Es construï durant el segle XI sobre un altre edifici més antic i més petit que deuria fer les funcions de capella per a la gent que residia al castell.

GRÀFIC III



CASTELL DE CARDONA

PLANTA

■ Edificis medievals

1. Capella de St. Ramon
3. Claustre gòtic
5. Torre de la Minyona

2. Pati Ducal
4. Església de St. Vicenç

La nova construcció, probablement ja des dels primers moments, acollí una comunitat de clergues fins que, després d'uns segles de progressiva decadència, l'any 1794 la comunitat va ser obligada a traslladar-se a la veïna església de Sant Miquel —l'edifici parroquial de Cardona— perquè es necessitaren tots els edificis del castell per a usos militars.

5. Després d'una visita general per l'interior de la col·legiata intenta endevinar quina de les quatre plates correspon a Sant Vicenç. (GRÀFIC IV)

6. «L'església consisteix en una nau central i dues de laterals, transepte, un creuer amb cúpula, tres àbsides i una cripta».¹

• Localitza cada un d'aquests elements bàsics i explica què són.

7. «La nau major és de volta de mig punt, de tres trams separats per arcs torals».²

• Quin significat tenen les paraules subratllades?

• Com s'aconsegueix la il·luminació natural de l'edifici?

8. Què són les criptes?

• De quantes naus consta la de l'església de Sant Vicenç? Com se separen?

• Dibuixa un exemple de columna amb el corresponent capitell.

9. Una visita per l'exterior de l'edifici ens ha de servir per copsar la decoració arquitectònica sòbria que caracteritza aquestes construccions religioses del segle XI.

• De quantes àbsides consta la capçalera de l'església? Com són?

• A continuació pots llegir la definició dels elements que s'utilitzaven en l'escassa decoració que s'emprava en aquells temps.³ Relaciona cada concepte amb l'explicació que li correspon.

Lesenes

Són finestres que no més són obertes a l'exterior i no es veuen des de dins.

Arcuacions

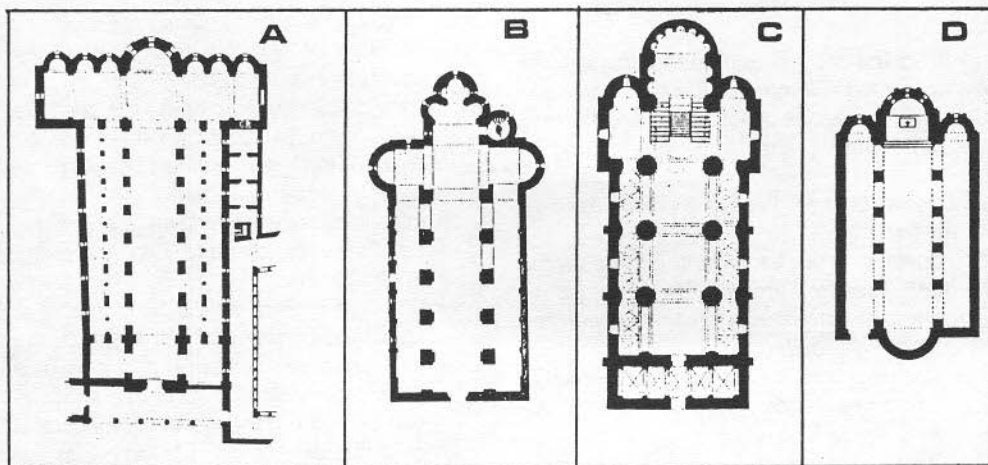
Són buidats cilíndrics al gruix del mur, com si fossin petits absis sense funció litúrgica.

1. WHITEHILL (1974, p. 26).

2. SITJES (1986, p. 94).

3. SITJES (1986, pp. 78-80).

GRÀFIC IV



Dents de serra Són falsos contraforts o pilars verticals estrets i molt poc sortits del parament.

Finestres cegues Són arquets semicirculars situats entre les lesenes.

Fornícules Són fileres horitzontals de pedres rectangulars situades normalment sota la teulada, posades de pla i amb la punta cap enfora com si fossin un engranatge.

- Quina decoració es va fer servir en aquesta església?
- Fes un dibuix de la decoració arquitectònica de l'absis central.

10. Per acabar, i prenent com a exemple aquest edifici, podries resumir les característiques bàsiques del romànic de la primera època, anomenat també romànic llongabard per les influències arquitectòniques que va rebre del nord de la península italiana. Es podria tenir en compte l'orientació, la forma de la planta, els murs, les cobertes, els arcs, els portals, les finestres i la decoració exterior.

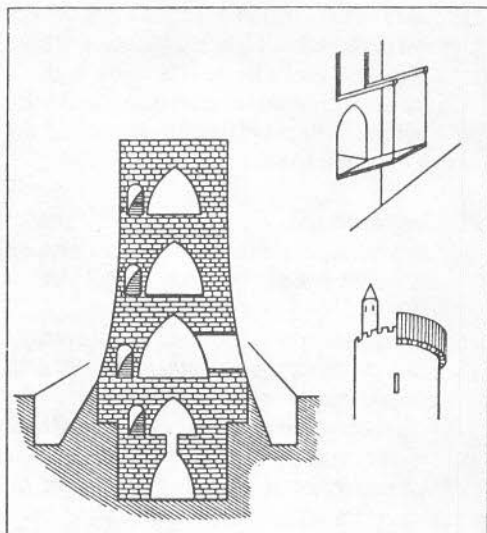
III. La Torre de la Minyona

A la sortida del recinte podem visitar la torre de l'homenatge, anomenada de la Minyona, que probablement és de les poques restes que queden del primitiu castell.

11. Descriu la torre. Fes-ne un dibuix des de l'exterior.
12. Aquestes torres tenien una finalitat plenament defensiva: eren l'últim lloc on els residents del castell es podien refugiar en cas de perill d'assalt.
- Localitza amb el número corresponent el lloc on es devien situar les següents estances (GRÀFIC V):

1. Sala gran; 2. Cambra dels senyors;

GRÀFIC V



3. Sala d'armes i de cavalleries; 4. Celler; 5. Rebost i magatzem; 6. Aguatador

- Completa l'esquema de la torre dibuixant: el pont llevadís, la talaia, el matacà i els merlets del capdamunt de la fortalesa.
13. La llegenda de la «Torre de la Minyona» és una història que va relacionada amb aquesta original construcció.
- Llegeix-la (ANNEX 1). Quins apartats de la llegenda et semblen que podrien tenir una base històrica certa?
14. Abans de baixar cap a la vila per continuar la visita, es pot aprofitar la vista que s'obté des de la torre per fer una observació del territori a l'entorn del castell.
- Localitza les restes de la muralla que descendia del castell i que s'enllaçava amb la de Cardona.
 - Localitza el Pont del Diable sobre el riu Cardener, construcció del segle XV que es planejà per facilitar el pas dels pelegrins provinents d'Europa que volien dirigir-se cap a Santiago de Compostel·la, però que es desconeix la raó per la qual no es va acabar de construir.

- *Saps que són les pelegrinacions?*
- *Fes un esquema del pont.*
- *Mirant cap al nord i tot seguit cap a ponent, s'observa el canvi de color que es produeix en el paisatge a una banda i l'altra del riu Cardener quan transcorre per aquesta contrada.*
- *Quina és la raó?*
- *Quin tipus d'hàbitat predomina al marge esquerre del riu? Per què creus que és així?*
- *Dirigeix, ara, la mirada cap a Cardona. Endevides quina és la part més antiga de la vila? Què t'ho fa suposar?*

Fons dels gràfics

GRÀFIC II.a.: COMES, P.; HERNÁNDEZ, F. X., *Clip. Les Ciències Socials 7è d'EGB*, Teide, Barcelona 1987, p. 26.

GRÀFIC III: RIBAS, M., *Servei de catalogació i conservació de Monuments de la Diputació de Barcelona*, 1959.

GRÀFIC IV: WHITEHILL (1974).

GRÀFIC V: Diversos autors, *Cahier de travaux pratiques 5e. Le Moyen Âge (476-1492)*, Classiques Hachette, París 1971.

Bibliografia

BACH, A., *Cardona, Villa Ducal*, Centro de Iniciativas y Turismo de Cardona, Cardona 1977.

«Cardona» a *Història del Bages*, Ed. Parcir, Manresa 1987.

CATALÀ P., «Castell de Cardona» a *Els castells catalans*, Rafael Dalmau ed., Barcelona 1976.

COMAS, F., *Estudiem l'evolució de la ciutat. L'exemple de Manresa*, «Butlletí dels Mestres», núm. 223 (1989).

COMAS, F.; SERRA, J. A., *Itineraris d'història del Bages*, Centre de Recursos Pedagògics del Bages, Manresa 1989.

JUNYENT, F.; MAZCUÑAN, A.; BENET, A., *Catalunya romànica. El Bages*, Fundació Enciclopèdia Catalana, Barcelona 1984.

SITJES, X., *Esglésies romàniques del Bages, Berguedà i Cardener*, Llibreria Sobrerroca S.A., Manresa 1986.

WHITEHILL, W. M.; GUMI, J., *L'art romànic a Catalunya. Segle XI*, Edicions 62, Barcelona 1974.

Francesc Comas i Closa

C.P. Puigberenguer. Manresa

Josep Antoni Serra i Santallusia

C.P. Mn. Gibert. St. Fruitós de Bages

ANNEX 1

LA DUQUESA DE CARDONA*

Quan la nostra terra encara era envaïda pels moros, la dama del castell va enamorar-se d'un moro senyor del castell de Maldà. Aquest es convertí secretament al cristianisme i d'amagat es casà amb ella. Però no podien viure plegats, puix que la fermesa dels germans de la dama no hauria tolerat l'entroncament de la seva família amb un home de raça sarraïna.

El cabdill moro, anomenat Abdalà, vivia al seu castell de Maldà i de tant en tant, vestit de cavaller cristià, salvava a cavall la distància que separava els dos castells i, un cop prop del de Cardona, esperava que

la seva esposa li fes un senyal amb un llum des de la torre de l'homenatge, amb el qual li indicava que podia acostar-se al castell. El moro deixava el cavall lligat en un arbre i s'acostava en un lloc amagat on donava una porta falsa que la seva muller obria. Llavors entrava dintre i passava algunes hores al costat de la seva muller. Quan el dia s'acostava, tornava al seu castell.

Els germans de la dama van assabentar-se del cas, i un dia, així que ella tancava la porta darrera del seu espòs, fou sorpresa pel germà gran. Fou portada a la cambra daurada, la més principal del castell, on ja l'esperaven els altres germans seus, i allí fou sotmesa a un consell de família. Dels quatre germans n'hi havia tres de cavallers i un que era bisbe de Gi-

* AMADES, J. (1978), «Les millors llegendes populars». Barcelona, ed. Selecta.

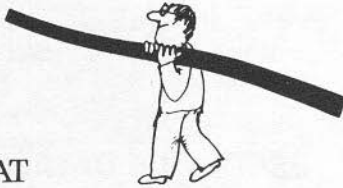


rona; aquest es sentia compassiu envers la pobra dama i comprenia fins on pot portar el sentiment amorós. Els altres tres entenien l'afer de diferent manera i es decidiren pel càstig més rigorós. La van tancar en una fosca i estreta presó que hi ha a la torre de l'homenatge, que té una doble porta, la qual és absolutament impossible d'obrir. La van castigar a pa i aigua, que li portava un servent mut que hi havia al castell. Els seus germans mai més no la van voler ni veure. No veia cap altra persona que el servent mut, i, per tant, no pogué parlar amb ningú més en tota la

resta de la seva vida. Hi ha versions que la fan presonera només tres dies, altres un any i altres molts.

Abdalà va saber el que havia passat per un servidor del castell que havia intervingut en el seu casament i que li feia de confident. El moro va jurar venjar-se. Al cap de poc temps de morta la dama, el seu germà mitjà fou ferit per una sageta, que no se sap d'on vingué, mentre anava de cacera pels voltants del castell. Prop seu es trobà un escrit en alarb, el qual deia que recordessin la mort d'Amaltrudis, nom de la pobra castellana. El seu germà gran, que fou el més rigorós en el càstig, un dia fou trobat mort al llit amb el mateix escrit al costat, sense que ningú sabés qui era l'assassí. El tercer germà i més petit, que es deia Folc, fou assassinat un dia en un carrer de Barcelona i prop seu també fou trobat un escrit semblant als que hom havia trobat al costat dels cossos dels seus dos altres germans. La muller d'aquest tingué un gran disgust per la mort, i com a memòria d'ell prometé que els seus descendents portarien, a més del nom de fonts, com a segon nom, el de Folc, i d'això ve que tots els altres hereus de la família es diguin Folc de segon nom.

Passats molts anys, un dia el fill gran de Folc, amb un seu fill, va sortir a passejar pels voltants del castell. Vora d'una font es van adormir, i tot d'una sentiren un gran avalot que els va despertar. Es veieren voltats de moros, que els van fer presoners i els van portar al castell de Maldà. Després de tres dies de tenir-los presos foren presentats al caid, moro vell i xacrós, que els féu tallar el cap i penjar-los del merlet més alt de la torre. Era Abdalà, que s'havia fet vell, però que encara sentia set de venjança. Coneixedors del fet, els nobles catalans amics dels Cardona van armar un gran exèrcit que prengué per assalt el castell de Maldà i van tallar el cap del seu caid al mateix pati on dies abans ell havia fet tallar el dels Cardona.



ACTIVITATS DE FORMACIÓ PERMANENT

En el Programa de tardor i d'hivern d'aquest curs s'ha pogut veure que hi ha activitats de tota mena:

1. Assessoraments a mestres i a escoles.

- Taller de Maquillatge
- Els valors en l'educació
- La TV i els infants
- Els problemes de disciplina
- El joc i les joguines
- Assessoraments jurídics a escoles
- La lecto-escritura des del punt de vista constructivista
- Experiències d'escoles infantils en altres països
- Material àudio-visual per a infants de 0-6 anys
- L'Avaluació
- Educació per a la salut (Salut mental)
- Relació pares fills
- Expressió oral per a un curs de directors de temps lliure
- Assessorament de viatges escolars a l'estranger
- Curs a escoles sobre l'etapa 0-6
- La festa de St. Jordi
- La percepció visual
- Muntatge de setmanes culturals a les escoles

Educació especial

Educació als pre-adolescents

L'ús dels ordinadors per a nens de 3-6 anys i 6-8 anys.

2. *Els oferiments de preparació de festes populars.* (la Castanyada, St. Jordi, etc.) s'han plantejat com a suport a les escoles i han tingut una gran demanda.

3. *Respecte a les trobades,* les de «Caminar mirant» han tingut una acollida d'uns 10 mestres que han anat a St. Llorenç del Munt, a Collserola i al Montseny.

Cada dimarts hi ha cant coral. La professora M. Soldevila va encomanant als assistents el trobar gust pel cant.

«L'Arc iris, és com és» ha estat l'esca que ha despertat als assistents l'afecció per la física recreativa.

4. *Fem-la petar.* Han estat programades conferències com:

«Què pot representar la lliure circulació de professionals en els països de la Comunitat Europea», a càrrec de Pere Darder.

«Del què es fa al què s'escriu», a càrrec de Pia Vilarrubias.

«La Cultura Àrab», a càrrec d'Abdel Aziz.

Totes elles han tingut una assistència força nombrosa i d'uns tipus de mestres molt diferents en cada cas.

Per al 23 de març està programada la de «La dona a Europa», a càrrec de Dolors Renau.

5. *Grups de Treball.* El Grup Almosta presentarà el dia 1 de març el material que va donar a conèixer al III Congrés Internacional sobre la Didàctica de les Ciències i les Matemàtiques, que es va celebrar a Santiago de Compostela.

NOTÍCIES DE L'ESCOLA D'ESTIU 1990

En el disseny de l'escola d'estiu d'aquest any la participació és molt important. De moment les Escoles d'Estiu de Catalunya, de la resta de l'estat i mestres de la comunitat europea ens han comunicat la seva col·laboració a les activitats de la segona setmana.

PREMI DE PEDAGOGIA ROSA SENSAT

Han sortit les bases del premi d'enguany. Hi ha temps per presentar els originals fins al 4 d'octubre.

ESCOLA DE CATALÀ

L'Escola de Català de Rosa Sensat continua oferint els seus cursos en els diversos nivells. Per aquest any hi ha previstos 40 cursos generals. També s'organitzen 23 cursos específics, com els de fonètica, correcció de textos, redacció, grup de conversa, etc. En el marc d'aquestes activitats s'ofereixen conferències i visites culturals comentades especialment per als assistents als nostres cursos.

EN RECORD DEL TONI VILLAR I GÓMEZ

Toni. Ens vas deixar per sempre, el migdia del 26 de gener. Mai no se'ns hauria acudit que no poguessis fingir la mort, tu que fintaves qualsevol obstacle que se't presentés.

Mai no se'ns hauria acudit que la teva energia i la teva vitalitat es poguessin acabar així, de sobte, tot dormint, sense dir adéu.

Mai no se'ns hauria acudit que tu, Toni, que dominaves des de sempre les màquines i els feies fer el que volies en tot moment, poguessis sucumbir per un error imperdonable de la teva pròpia màquina, que es parà sense més.

Gairebé vint anys treballant colze a colze, veient-te solucionar els problemes de mil diverses maneres, mirant com inventaves les mil i una per poder resoldre estranyes situacions de la manera més adient, sentint-te omplir la casa d'enrenou, de feina, de papera, de cobertes, de tinta, de cola, de màquines... són vint anys que no s'obliden mai.

Ara, les màquines, el paper, la tinta, les cobertes... continuen funcionant, però tu no hi ets, i es nota la teva absència. Ens manques tu, la teva companyia, la teva forta veu, les teves rialles, les teves bromes que ens feien botar d'ensurt a la cadira, el teu moviment constant, les teves entrades i sortides, l'explicació de les teves aventures inversemblants, la teva sensibilitat —que volies dissimular però no te'n sorties gaire bé— davant els problemes dels altres, el teu constant estar pendent de la família.

L'Associació, els Cursos d'Hivern i els de Tardor, les Escoles d'Estiu continuaran, però tu ens faltaràs, i no t'oblidarem

Febrer 1990

L'EXILI REPUBLICÀ. ELS MESTRES CATALANS

Cinquanta anys després del final de la guerra civil, «Perspectiva Escolar» vol sumar-se a aquesta efemèrides fent memòria d'aquells mestres que hagueren de deixar la seva escola i la seva terra perseguits pel franquisme.

D'aquesta manera, la cultura pedagògica del temps de la República, que havia assolit un grau notable de qualitat, va quedar truncada a partir de 1939.

La renovació pedagògica iniciada els anys seixantes va recuperar aquesta tradició i va incorporar molts dels mètodes i idees pedagògics introduïts fa més de cinquanta anys per aquells mestres que van haver d'abandonar el país.

L'evocació del seu exili constitueix, doncs, un acte de reconeixement i d'homenatge.

1. Notes preliminars

L'exili que es produeix arran del triomf de les tropes franquistes a la Guerra Civil espanyola constitueix un dels episodis més tràgics de la història de la Catalunya contemporània.

Resulta difícil fixar el nombre total d'exiliats catalans. Partint de la base de les dades totals estimades per a l'exili espanyol considerat en el seu conjunt i del supòsit que l'exili català del Principat representà un 25% del total, el nombre de catalans que van abandonar el país s'ha de calcular entre 60 i 80 mil persones, de les quals el nombre de professionals de l'ensenyament primari no devia arribar al miler; s'hauria de situar entre un mínim de 400 i un màxim de 800 mestres, comptant que ens movem, però, en el camp de les hipòtesis.

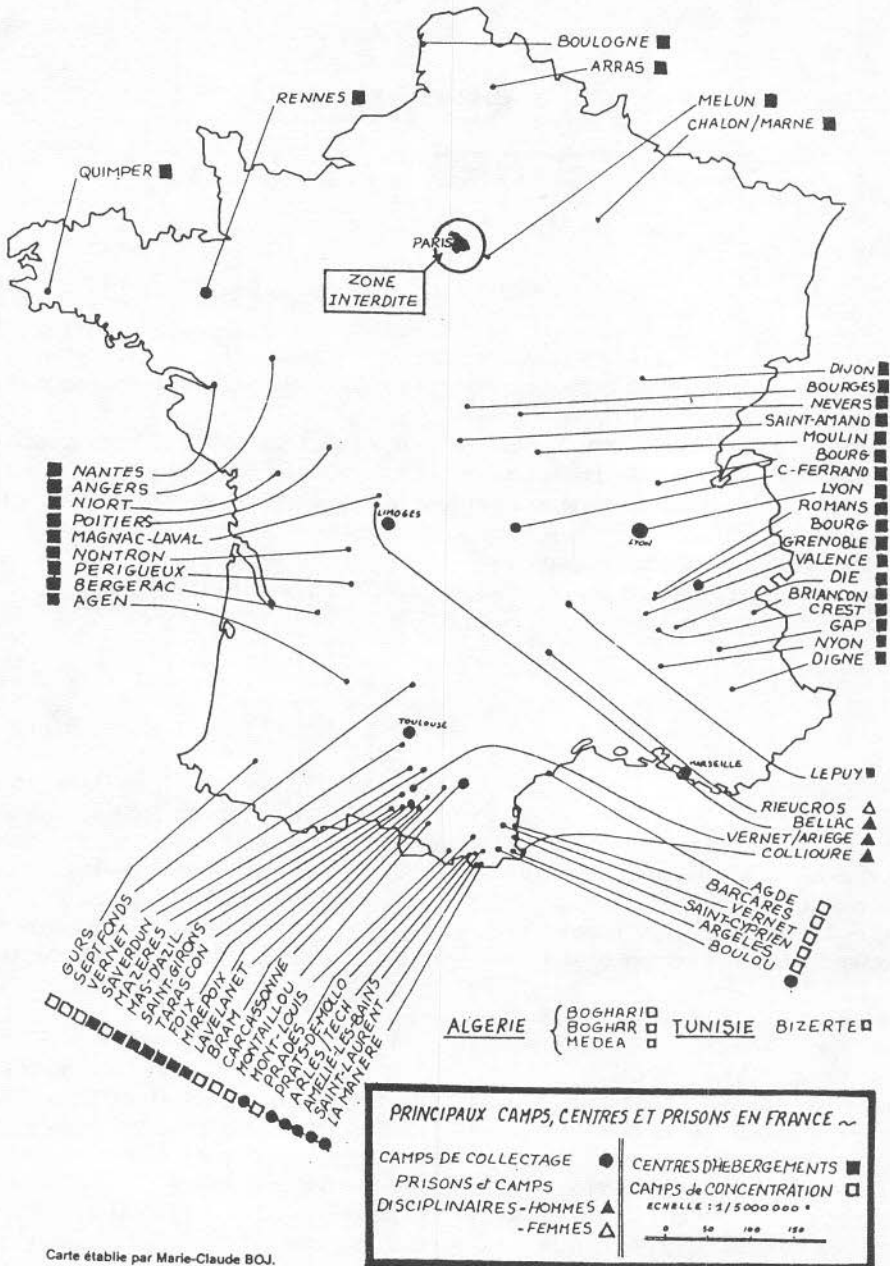
Aquest tràgic episodi presenta, en la vida dels exiliats, dos períodes clarament diferen-

ciats: una primera etapa provisional, més o menys igual per a tothom, i una segona etapa en general més estable i també més diversa.

Així, doncs, ens trobem amb un primer exili quasi generalitzat, que es concreta en una estada, més o menys llarga, als camps de refugiats francesos, bé de la metròpoli, bé, en alguns casos percentualment poc importants, de les colònies.

El segon període és ja més estable i, com dèiem, més divers, perquè després de l'estada en els mencionats camps, els exiliats o bé s'estableixen a França o bé es traslladen a altres països europeus o americans.

De les dades recollides d'uns 200 mestres exiliats es pot arribar a la conclusió que, en general, es tractava de docents que havien tingut, sobretot durant el període de la guerra civil, un cert protagonisme en el camp polític i/o sindical, especialment aquest darrer, o bé havien



Carte établie par Marie-Claude BOJ.

treballat o estaven vinculats amb els moviments pedagògics d'avantguarda de signe republicà i/o nacionalista. Alguns d'aquests mestres, durant el període de la guerra, s'havien incorporat a les milícies de la cultura o organismes similars i, en el cas de les dones, al Servei d'Ajut al Front.

2. La primera etapa de l'exili. Els camps de refugiats

Un dels episodis més significatius de l'exili foren els camps de concentració o de refugiats, on els exiliats varen viure en unes condicions molt precàries, que, en casos determinats, eren quasi inhumanes. El govern francès es va trobar davant d'una papereta difícil de resoldre, però tot i amb això no sembla massa justificable la situació adés esmentada. Val a dir que no tots els exiliats passaren el mateix temps en els camps de refugiats, ja que les élites varen trobar altres sistemes i formes de vida.¹

L'organització d'aquests camps, controlats per un contingent de forces de l'exèrcit francès sota les ordres d'un comandant, corria a càrrec dels mateixos exiliats; en aquesta organització hi tenia un paper de primer ordre el repartiment de menjar, la higiene i d'una manera particular la cultura i l'educació.

En aquest sentit, cal assenyalar els cursos d'higiene, malgrat les dificultats derivades de la manca de sabó sobretot, els cursos d'educació sexual d'acord amb la tradició llibertària i la pràctica de l'esport, principalment futbol, bàsquet, rugby, atletisme, gimnàstica, etc.

Una importància específica adquiriren els programes d'extensió cultural i pedagògica dirigits fonamentalment als alfabetitzats per tal de continuar en la mesura del possible la tasca re-

publicana.² En el marc d'aquesta extensió, hi tenien un paper de primer ordre les qüestions educatives, primordialment l'alfabetització d'adults, l'ensenyament en els diversos nivells, d'una manera molt especial l'educació elemental destinada als fills i filles dels exiliats.

En relació a aquesta qüestió, cal remarcar que hi ha força bibliografia, corroborada, en bona part, pels innombrables relats directes o indirectes que hem pogut recollir; sobre aquesta qüestió es podria destacar, si més no per la seva importància quantitativa,³ el camp de la platja d'Argelers, on l'activitat cultural i educativa fou molt intensa, tot i les dificultats de tota mena que hagueren de vèncer els responsables d'aquest camp del Rosselló, per tal de fer efectiva la docència.⁴

Fou també lloable la participació en aquesta tasca d'homes i dones que no procedien del camp de l'ensenyament, la contribució dels quals va provocar més d'un problema, a causa de l'intent per part d'alguns mestres, no pas tots ni de bon tros, de monopolitzar aquest servei. És bo de precisar que les dones i els infants petits estaven reclosos en camps separats dels homes i que els relats que hem pogut recollir sobre la tasca d'alfabetització i l'organització, en general, en els camps femenins són extraordinàriament emotius.⁵

La major part dels mestres catalans exiliats participaren en aquesta labor, a vegades integrats amb professionals d'altres contrades i a vegades dins de batallons de mestres de procedència catalana en la seva major part, tot i

1. Al marge d'algunes personalitats polítiques i culturals que trobaren altres formes d'acolliment, cal recordar les Residències d'Intel·lectuals Catalans de Tolosa de Llenguadoc i Montpeller, on s'hi agruparen intel·lectuals, professors, estudiants universitaris, etc.

2. Es tracta de cursos, conferències, exposicions, anomenats «barracones de cultura», etc.

3. En alguns moments, el nombre d'internats en aquest camp ultrapassava la xifra de 20.000.

4. No hi havia cap mena de condició per a una bona escolarització, sobretot manca de material; en relació a aquest problema, cal no oblidar l'ajut que prestaren, en alguns casos, els quàquers.

5. Sobre l'experiència educativa en un camp de refugiats femení, podeu veure: MESTRE FERRANDO, Cassandra, «Comunicació personal del seu pas pel camp d'Argelers, deportada Juny 1940-Març 1941» a *Congrés Internacional sobre l'exili als Països Catalans*, treball citat a la bibliografia.

que no sembla que tinguessin actuacions específiques.

3. La segona etapa de l'exili.

3.1. Els països europeus

Hi ha una clara diferència, almenys a nivell percentual, entre l'exili francès i el dels altres estats europeus, per la qual cosa estudiarem aquests dos exilis separatament.

3.1.1. El cas francès

Probablement entre un 30% i un 50% dels professionals de l'ensenyament primari, acabaren instal·lant-se de manera definitiva a França per motius diversos, però que, en línies generals, es podrien concretar en dos casos: el grup dels que creien que podrien tornar a Catalunya

en un termini relativament curt i, sobretot, els que per la seva posició econòmica, social, professional, etc., no tingueren possibilitats per escollir altres països.

Cal tenir ben present que els exiliats republicans no foren massa ben vistos, en general, per la població francesa i que durant l'ocupació nazi varen viure sempre amb l'ai al cor; alguns d'aquests exiliats foren deportats als camps d'extermini nazis, en els quals hem pogut identificar set mestres entre els morts, nombre però, que devia ser molt superior.⁶

La rígida estructura escolar francesa impedí l'exercici de la professió a tots aquells mestres

6. Vegeu: Roig, Montserrat, *Els catalans als camps nazis*, Edicions 62, Barcelona 1977. (En general no consta la professió del deportat.)



que no estaven en possessió d'un títol expedit a França. L'única sortida passava per la incorporació al claustre d'un establiment docent com a lector d'espanyol; les dades que poseïm fan pensar que no excediren el 10% dels mestres els que varen poder escollir aquesta via, percentatge comprensible atès que aquestes classes exigien, per part del professor, un coneixement extens a nivell oral, escrit, gramatical; etc., de la llengua francesa.

A la dispersió professional que es va produir a causa de les dificultats per poder treballar en el camp de l'ensenyament, s'hi ha d'afegir la dispersió geogràfica; en aquesta situació, els mestres es van veure obligats a acceptar tot tipus de feines, en diversos casos en professions poc qualificades. Tot plegat dificulta els treballs de recerca de la localització dels mestres, amb la qual cosa es fa difícil establir l'abast real de l'exili francès.

Val a dir que en els casos que coneixem, els mestres, tot i en condicions no massa favorables, intentaren transmetre als seus fills el pòsit cultural acumulat durant l'època republicana. En el terreny cultural, cal recordar que hi varen haver un bon nombre de mestres, xifra percentualment poc important, que col·laboraren a través de publicacions, revistes, algunes d'elles de caràcter pedagògic, certàmens literaris, jocs florals de la llengua, etc., en la resistència cultural catalana.

3.1.2. Els altres estats europeus

Tot i que no es poden fer afirmacions categòriques, es pot quasi assegurar que l'exili europeu, al marge del cas francès, fou quantitativament poc important i ha de situar-se, en el cas dels mestres, per sota del 10% del total de professionals de l'ensenyament exiliats.

Tot i que incompletes, hem pogut recollir dades, en el cas de l'Europa Occidental, del Regne Unit, d'Holanda i de Bèlgica, on, sobretot en el primer dels casos, hi trobem un nombre significatiu de professionals de l'ensenyament en exercici. També tenim notícies de mestres catalans exiliats a Itàlia.

Quant als estats de l'Europa de l'Est, s'han localitzat diversos mestres catalans en primer

lloc a la Unió Soviètica i en menor grau a la República Democràtica Alemanya i a Romania.⁷

Malgrat que s'ha comptabilitzat un percentatge significatiu de professionals de l'ensenyament en exercici, no es pot oblidar que les dificultats per exercir la docència, en aquests països, era tant o més gran que a França, amb la particularitat que el problema de la llengua era, en general, més difícil de superar.

Tot i que amb moltes reserves, a nivell general d'aquests Estats, es pot assenyalar que s'observen dues tendències totalment diferents en relació a França. Els mestres o professors que s'exiliaren a tota aquesta zona provenien, en general, de l'èlite intel·lectual o pedagògica en el cas dels països de l'Europa Occidental i de l'avantguarda política i/o sindical en el cas dels Estats de l'Est d'Europa; altrament cal constatar, sempre d'acord amb les nostres dades, que mentre que en el cas francès el nombre total de mestres masculins exiliats i en exercici fou molt superior al de mestres femenins, en el cas de la resta d'Europa els termes s'inverteixen encara que en proporció menor.

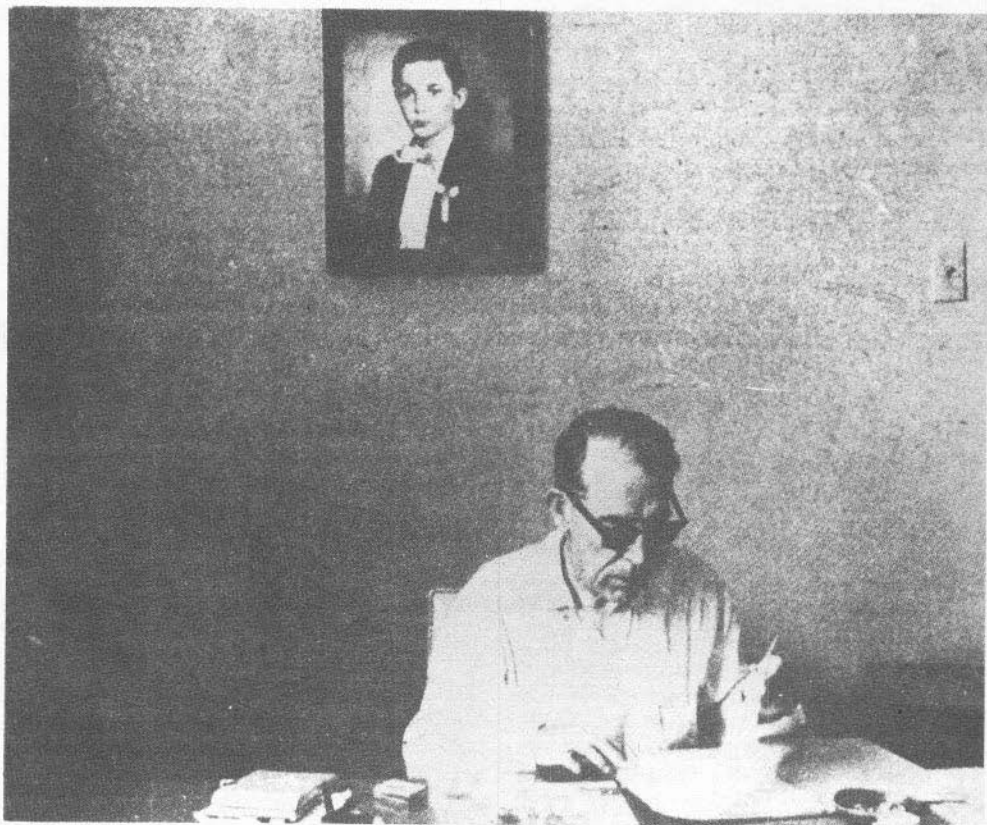
3.2. Els estats americans

Encara que amb característiques diferents a la dels països europeus, en el cas americà se'ns presenta també un país on aniran a raure la major part dels exiliats que varen escollir l'asil americà, gràcies sobretot a les facilitats que oferí el govern presidit per Lázaro Cárdenas. Així, doncs, com fèiem en parlar d'Europa, estudiarem Mèxic per una banda i la resta d'Estats americans per l'altra.

3.2.1 Els mestres exiliats a Mèxic

Extrapolant les dades dels tres primers vaixells que traslladaren republicans espanyols a Mèxic, força completes fins i tot en l'aspecte professional, amb les hipòtesis sobre el nombre total d'exiliats, hom arriba a la conclusió que Mèxic va acollir uns 250 professionals de

7. Seria interessant estudiar en aquests països, i en general a tot l'exili, la trajectòria dels fills de la diàspora republicana.



tots els graus de l'ensenyament, xifra probablement superior a la realitat.⁸

A partir de l'extensa bibliografia sobre el tema, de les entrevistes amb protagonistes i de les dades que hem pogut recollir sobre una seixantena de professionals de l'ensenyament primari i secundari, es poden afirmar unes quantes coses a títol de resum.

Els mestres catalans prengueren part activa, com a integrants de la colònia espanyola, en la creació i desenvolupament d'una sèrie de cen-

tres docents que han gaudit d'un gran prestigi social; aquestes escoles, que donaven classes des de parvulari fins a l'ingrés a la universitat, estaven dirigides a les classes mitjanes i obertes a tota la societat mexicana.

Destaquen entre aquests centres, creats als primers anys de l'exili, la *Academia Hispano Mexicana*, el *Instituto Luis Vives*, el *Colegio Madrid*, que seguia les petjades de la *Institución Libre de Enseñanza* de la capital espanyola, l'escola de més renom, i els col·legis de la *Fundación Cervantes* establerts a diferents estats. Una menció específica mereixen el grup de mestres de les tècniques Freinet que continuaren la tasca iniciada a Catalunya, docents que exerciren una gran influència en la renovació pedagògica, tant a Mèxic com a Cuba.

8. Aquestes conclusions parteixen de les dades dels tres primers vaixells, dels quals tenim dades força completes, àdhuc a nivell professional; en aquests vaixells hi viatjaren, a ben segur, els privilegiats, entre els quals es comptaven els mestres i professors.

L'activitat no quedà limitada als primers anys de l'exili; en aquest sentit, val la pena recordar la refundació de la *Escuela Secundaria y Preparatoria de la Ciudad de México*, en la qual hi trobem com a gerent una catalana, o la *Escuela de las Vizcaínas*, establerta a Mèxic capital per uns bascos fa uns 250 anys, que sota la direcció d'una catalana va introduir als anys 50 la coeducació.

Es tracta simplement d'una petita mostra centrada primordialment a la ciutat de Mèxic. Altrament valdria la pena tenir en compte la participació de mestres i pedagogs catalans en la important tasca editorial en el camp pedagògic i en la integració de l'índi.

Quant als mestres, no s'observen diferències substancials en l'aspecte quantitatiu i percentual entre homes i dones; s'exiliaren un nombre un xic superior de mestres masculins i exerciren la docència un nombre un xic superior de mestres femenins.⁹

Pel que fa al perfil del mestre català que s'exilià a Mèxic, cal considerar que es tractava d'una élite on la professionalitat presenta un caràcter més rellevant que no pas els condicionants polítics i sindicals.

3.2.2. Els altres països americans

Diversos són els estats americans que més tard o més d'hora varen acollir exiliats republicans. En el cas concret dels mestres n'hem pogut inventariar una trentena, la meitat dels que hem trobat a Mèxic; quant al nombre de mestres masculins i femenins, com en el cas mexicà, hi ha un nombre lleugerament superior d'homes exiliats i un nombre lleugerament major de dones en exercici.

D'acord amb criteris quantitatius, podríem dividir aquests estats americans en quatre grans grups:

a. en primer lloc, s'hi situa Veneçuela i Santo Domingo. En el primer cas, el nombre de mestres en exercici és de l'ordre d'un 40%, i

en el segon pràcticament tots els docents treballaren en centres escolars generalment d'ensenyament secundari, però cal dir que l'estada a Santo Domingo durà pocs anys ja que els republicans acabaren traslladant-se a Mèxic, Cuba, Veneçuela o altres països.¹⁰

b. en el segon grup, en ordre de nombre de mestres exiliats, cal recordar Cuba, on mestres de Catalunya continuaren aplicant les tècniques Freinet, docents que ocuparen llocs destacats en la política educativa de la primera època de la revolució cubana. Altrament hem de parlar de Brasil on trobarem figures rellevants del món pedagògic i psicopedagògic català. En ambdós casos, el nombre de mestres en exercici se situa per sota del 50%.

c. continuació hi trobem els estats de Colòmbia, Uruguai, Argentina, Xile, Costa Rica, països en els quals, amb l'excepció de Colòmbia, resultarà difícil fer de mestre. Val la pena assenyalar que, en molts d'aquests països, els exiliats, en particular els mestres catalans, participaren en tasques culturals, editorials i polítiques.

d. finalment, al Canadà i als Estats Units hi aniran a parar professionals de l'ensenyament altament qualificats, de tots els nivells, fonamentalment dels graus secundari i superior.

Pel que fa al perfil del mestre exiliat en aquests països, es pot considerar més o menys similar al de Mèxic, malgrat que hi ha algunes diferències; es tracta d'una élite no tant primordialment pedagògica, al marge d'una sèrie de figures individuals que poden fer pensar el contrari.

Mots finals

Sobre la base dels coneixements actuals sobre l'exili republicà, força limitats per cert, per

9. Aquest fet s'explica perquè molts mestres masculins trobaren feines més ben retribuïdes.

10. El president Trujillo acceptà republicans espanyols per poder oferir una millor impressió a l'opinió pública internacional i més endavant es va aprofitar dels exiliats, exigint-los un tribut per tal de poder traslladar-se a altres països.

cloure aquest treball periodístic, forçosament esquemàtic, voldríem incidir sobre dues qüestions.

1. Ara com ara, no es pot afirmar res sobre l'existència d'una trajectòria col·lectiva dels mestres catalans que reflecteixi una especificitat pròpia, com es manifestà, per exemple, en el cas dels literats, tot i que els entrevistats recorden amb enyorança i fins i tot mitifiquen el període republicà considerat en el seu conjunt.

2. L'exili republicà compta amb una àmplia bibliografia, però es tracta d'estudis centrats primordialment en l'obra de les élites científica, cultural i educativa. Convé, doncs, superar aquesta visió perquè l'exili va molt més enllà, ja que es tracta de fet d'una epopeia col·lectiva de milers d'homes i dones que en condicions, generalment difícils, lluitaren, amb més o menys èxit, però pràcticament sempre amb coratge, per viure dignament i amb el cap ben alt en societats amb altres formes de vida, de costums, etc.

El record viu d'aquesta epopeia, ens fa la impressió que és el nostre millor homenatge a tots aquests germans nostres que ara fa 50 anys es veieren obligats a abandonar la seva terra.

Selecció bibliogràfica

- ABELLÁN, José Luis, *El exilio español en 1939*, 6 Volums, VI. *Cataluña, Euzcadi, Galicia*, Taurus, Madrid 1976.
- Congrés Internacional sobre l'exili als Països Catalans 1939-1978. Papers* (octubre 1989) (actes en premsa).
- El exilio español en México. 1939-1982*, Fondo de Cultura Económica, México 1982.
- LEÓN PORTILLO, Ascensión H. de, *España desde México. Vida y testimonio de transterrados*, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1978.
- L'exili espanyol a Mèxic. L'aportació catalana*, Palau de Pedralbes, abril-maig 1984.
- PLAGES D'EXILI, *Les camps de refugiés espagnols en France. 1939*. B.D.I.C. Centre Universitaire de Nanterre. Université de Bourgogne, 1989.
- PONS PRADES, Eduardo, *Los derrotados y el exilio*, Editorial Bruñera, Barcelona 1977.
- SAURET GARCÍA, Joan, *L'exili polític català*, Aymà, Barcelona 1979.
- VILANOVA, Antonio, *Los olvidados. Los exilados españoles de la segunda guerra mundial*, Ruedo Ibérico, París 1969.

Jordi Monés i Pujol-Busquets
Badalona, gener 1990

LA DONA A L'ESPORT

Una llarga cursa vers la igualtat

Avui dia, les dones són una realitat en l'esport d'alta competició dels països desenvolupats, l'impuls dels moviments socials ha anat transmetent el sentiment d'igualtat en l'àmbit públic i els avenços de la ciència han permès destruir les antigues creences sobre la inferioritat de la dona. Tot plegat ha fomentat un ambient propici perquè la participació de la dona en l'esport augmenti.

El camí, però, ha estat llarg. Ve de lluny la discriminació que la dona ha patit en la pràctica esportiva. A l'antiga Grècia, la dona tenia prohibida l'assistència als Jocs Olímpics, sota amenaça de pena de mort. Infringir la llei podia significar ser llençada des del Mont Tifeó.

Cal·lipateia, l'única dona que va transgredir la prohibició, disfressada d'entrenador gimnàstic, fou perdonada perquè el seu pare, els seus germans i el seu fill havien estat campions olímpics.

Els entrenadors, com a conseqüència, van estar obligats, des d'aleshores, a assistir nus a les competicions.

Uns jocs en honor d'Hera, deessa de la fecunditat, estaven dedicats a les joves donzelles que participaven en curses atlètiques. Aquests jocs se celebraven un mes abans o després dels masculins i eren considerats de segon ordre.

L'esport, tal i com s'entén modernament, no té més de 150 anys. La seva aparició va lligada al progrés industrial capitalista en els països eu-

ropeus i a la «mise en scène» d'una classe ascendent, la burgesia, que necessitava d'altres paràmetres socials amb els quals mesurar-se i d'altres espais en els quals interrelacionar-se.

L'accés d'aquesta nova classe burgesa al privilegi de l'educació, d'una banda, i l'apropiació de certes pràctiques lúdiques de la tradició popular convertides ara en jocs de competència, de l'altra, afavoria extraordinàriament la divulgació d'aquests jocs deportivitzats que encarnaven l'esperit de lluita i competitivitat imprescindibles a la ideologia lliberal capitalista.

En aquest context es pot afirmar que les primeres esportistes femenines van aparèixer dins les classes benestants.

Els primers obstacles amb els quals es van topar les dones que volien practicar l'esport provenien de la concepció biologista que històricament s'ha tingut del cos de les dones. La postura científico-mèdica, al servei d'una idea conservadora, considera la dona en tant que reproductora de l'espècie i, per tant, en funció d'un sol objectiu: la maternitat.

El mateix baró de Coubertin, el reinstaurador dels Jocs Olímpics, era enemic declarat de la participació de la dona: «Una Olimpíada femenina seria impracticable, inestètica i incorrecta», sols admetia la dona en la tribuna dels estadis «per guardonar amb el somriure l'esforç dels atletes».

D'altra banda, el fet que els models socials proposessin una feminitat que ostenta com a

màxims valors la gràcia, la bellesa, la fragilitat i la renúncia en funció del marit i dels fills, no contribuïa en absolut a la pràctica esportiva per part del col·lectiu femení.

A principis de segle, la seva presència en el món de l'esport, ve representada per l'élite burgesa. Cal tenir en compte que els esports que requereixen elements amb forta despesa econòmica, com ara: avionetes, cotxes, cavalls, etc., es practiquen en clubs privats pertanyents a l'alta societat.

Malgrat tot, l'esport va significar una forma d'afirmar-se que els permetia desenvolupar un paper social i públic al qual les dones no tenien fàcil accés. Va suposar, sens dubte, una immensa perspectiva d'alliberament; poder, finalment, treure's la cotilla, córrer o pedalejar amb els cabells voleiants, qüestionava una imatge que havia estat ofegant molt de temps la dona: la imatge de la mare-esposa.

El desenvolupament i expansió de les pràctiques esportives femenines ha seguit un camí paral·lel al de la progressiva emancipació social de les dones. En aquest sentit l'aparició dels primers clubs femenins a Catalunya, marcarà el punt inicial de la presència femenina en esports d'associació, com el hockey, el bàsquet i el handbol, potenciarà, a més, la pràctica de l'atletisme i els esports de neu.

En els moviments de l'olimpisme es van produir uns tímids intents participatius en esports molt concrets com tennis, patinatge i tir amb arc en els Jocs de 1908 i 1912, però fins el 1928 a Amsterdam, 32 anys més tard de l'inici dels Jocs moderns, la dona no intervingué en atletisme, natació i gimnàstica.

A Catalunya es va crear, aquell mateix any, el Club Femení i d'Esports, reivindicant un tipus de dona esportista i moderna. Funcionava de 9 del matí a 8 del vespre i tenia seccions de tota mena, a més d'una publicació mensual. Tot just començar, ja tenia 4 equips de bàsquet i, en general, va tenir força importància en la divulgació de l'activitat física, dins el moviment higienista.

Els canvis socials i polítics succeïts durant el temps de la República van tenir el seu ressò en el món de les activitats esportives femenines,

l'existència de tota una sèrie de clubs i associacions esportives permet afirmar que la dona realitzava activitats esportives de caire popular.

Aquests aires de llibertat que, per primera vegada, permetien qüestionar els prejudicis que durant tants anys havien contribuït al sometiment de les dones, varen ser frenats per la guerra civil.

Els anys següents varen significar un enorme retrocés en tots els camps, pel que fa al reconeixement de les dones i dels seus drets, es va fer un salt enrere, tornant als plantejaments més clàssics i conservadors.

L'ensenyament de l'educació física passà a ser competència exclusiva de la Secció Femenina de Falange i el 1953 es decretà l'obligatorietat en l'ensenyament mitjà. Es recomana: Gimnàstica Educativa, Ritme, Jocs dirigits i lliures i Natació.

Es torna a la visió biològica del cos femení i es limita la pràctica esportiva al voleibol, bàsquet, natació, gimnàstica amb base sueca i les danses i balls regionals, com a complement d'activitats considerades suaus. S'organitzen campionats esportius escolars per tot l'Estat i es fan grans desfilades i demostracions de gimnàstica. Alhora s'elimina l'atletisme per considerar que es una pràctica que masculinitza les noies.

No va ser fins el 1960 que onze esportistes de l'Estat espanyol varen poder participar en unes Olimpíades en tres disciplines esportives: natació, gimnàstica i esgrima. Varen ser enviades a Roma unes esportistes que no poden ser considerades representatives de les espanyoles, ja que o bé eren filles d'estrangers o pertanyien a les classes benestants.

És a partir dels anys 70 quan l'esport femení inicia la seva veritable expansió. Els noms de les esportistes d'élite i les marques assolides per algunes d'elles atrauen l'atenció dels mitjans de comunicació i del gran públic, que comença a trobar normal l'inclusió de la dona en el món esportiu. Això no obstant, en el camp de l'olimpisme i des d'aquells Jocs de Roma de l'any 60, fins als últims de Seül, no s'ha millorat pas massa, ja que només 97 esportistes han estat enviades a les Olimpíades. Minsa par-

ticipació de les dones de l'Estat espanyol en les últimes vuit convocatòries dels Jocs.

La importància que els Estats concedeixen a la consecució de les medalles olímpiques ha provocat un fort interès arreu del món per impulsar l'esport, tant en el seu vessant femení com en el masculí. L'esport ha esdevingut un mitjà de prestigi social i polític que no caracteritza només una classe social.

L'espectacle esportiu ha assolit una gran rellevància en els mitjans àudio-visuals, contribuint a popularitzar moltes activitats esportives, com el tennis per exemple, on les dones obtenen el mateix prestigi que els homes.

L'esport s'ha professionalitzat i les esportistes d'alt nivell estan introduint un nou model de

dona, més segura de si mateixa, orgullosa del seu cos musculat i disposada a fer el que calgui per aconseguir enfilarse dalt del podi.

Encara hi ha, però, molt camí per córrer, en la planificació de l'esport a l'escola; cal obtenir un tracte igualitari i, encara més, afavoridor per a les nenes, dins les federacions una millor distribució dels pressupostos dedicats a les dones esportistes i una distribució més justa d'oportunitats i utilització d'instal·lacions dins dels mateixos Clubs. Només així podrem començar a parlar en els anys 90 d'una autèntica equiparació d'homes i dones dins l'esport.

Elvira Altés
gener 1990

XII Premi d'Educació

JOSEP

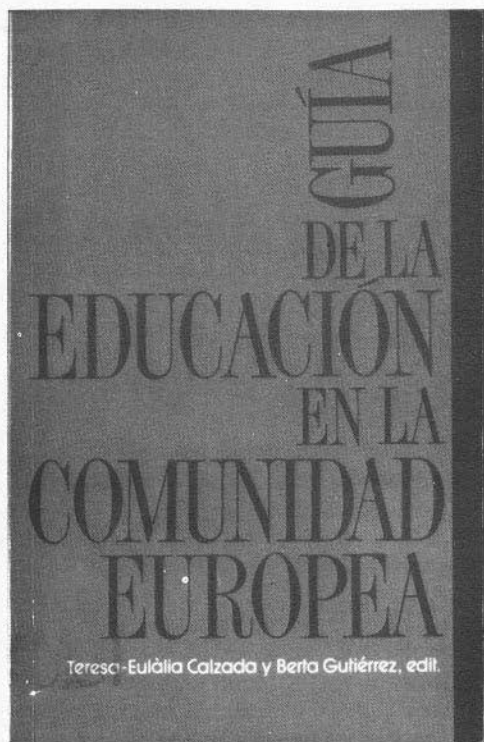
PALLACH

Convocat per EDICIONS CEAC amb el copatrocini de la Diputació de Barcelona

Bases

1. Les obres presentades al Premi hauran d'ésser inèdites, escrites en qualsevol idioma, amb una extensió mínima de 200 folis i màxima de 300 folis mecanografiats a doble espai i per una sola cara.
2. Els originals es presentaran per duplicat i hi constarà el nom, cognoms i adreça de l'autor. També podrà emprar-se un pseudònim, però en aquest cas caldrà afegir-hi un sobre tancat on constaran les dades de l'autor, que hom obrirà si l'obra esdevingués premiada.
3. Els originals hauran de lliurar-se o bé ésser tramesos per correu certificat a Edicions CEAC, Perú, 164, 08020 BARCELONA.
4. El Premi tindrà una dotació d'1.000.000 de pessetes, avanç dels drets d'autor, els quals seran d'un 10 % sobre el preu de venda al públic de l'obra premiada.
5. L'Editorial publicarà l'obra premiada en català en el termini màxim d'un any. L'Editorial es reserva l'opció a editar també l'obra premiada en qualsevol altre idioma, espanyol o estranger.
6. El contingut de les obres haurà de versar sobre un tema educatiu, que sigui aplicable a l'àmbit cultural de la llengua catalana.
7. El Premi no podrà ésser repartit, però podrà ésser declarat desert, si el Jurat considera que cap de les obres presentades no mereix el Premi.
8. El Jurat del Premi d'Educació «Josep Pallach» estarà format per: Octavi Fullat, Jordi Labòria, Maria Rubies, Alexandre Sanvicens, Miquel Siguan, Joan Triadó, Pilar Benejam i Jaume Sarramona; aquest últim actuarà de Secretari. Això no obstant, l'Editorial es reserva el dret de reemplaçar algun dels membres del Jurat si fos necessari.
9. L'admissió d'originals finalitzarà el dia 30 de març de 1990. La decisió del Jurat serà feta pública en el termini màxim de dos mesos.
10. L'Editorial es reserva l'opció, durant els dos mesos posteriors a la concessió del Premi, de contractar les obres no premiades.
11. La participació en aquest Premi suposa l'acceptació implícita d'aquestes bases.

Barcelona, novembre de 1989.



CALZADA, T. Eulàlia; GUTIÉRREZ, Berta, *Guía de la educación en la Comunidad Europea*, ICE de la UAB. - Centro de Investigación y documentación Educativa (CIDE) - MEC, Madrid 1989.

L'ingrés d'Espanya en la CEE ha fet present en tots nosaltres no solament la Comunitat, sinó també la mateixa Europa i la nostra pertinença a ella. Cal celebrar tots aquells esdeveniments que amplien els nostres marcs de referència i que donen noves dimensions i sentit a la nostra identitat. En aquests fets hi ha, però, una part menys positiva: és quan «ser europeus» esdevé un eslògan sense cap contingut, que vol construir una mena de «patrioterisme» (nou nacionalisme?) superador d'altres realitats

que no per ser conflictives, deixen de ser presents.

Jo penso que la *Guía de la Educación* està en els antípodes d'aquestes posicions: informa amb claretat sobre la CEE en els seus aspectes més generals i amb força precisió sobre les polítiques educatives, alhora que proporciona dades concretes per facilitar la participació en els seus programes. I ho diu d'una manera breu i oportuna, rigorosa i útil.

La Guia té nou capítols, estructurats cadascun d'ells en dues parts: *Descripción y Repertorio*. A la primera s'expliquen els objectius, característiques i àmbits d'actuació de les institucions i més freqüentment dels programes corresponents a educació. A la segona hi ha les dades concretes que donen accés a una informació més aprofundida o bé faciliten la possible participació en aquests programes.

Quant als continguts específics, cal diferenciar els dos primers capítols de la resta. Aquests tenen un caire més genèric. El primer ens parla de la formació del que és avui la Comunitat, dels seus àmbits d'actuació, institucions i normativa jurídica. El segon ho fa sobre les polítiques educatives des de l'any 1974, que és quan apareix la primera Resolució sobre cooperació en Educació que donà lloc al Primer Programa d'Acció en Educació de la CEE el 1976, fins a l'actualitat (1989-92). Penso que solament aquestes primeres 78 pàgines ja justifiquen una recomanació calorosa perquè els ensenyants i qualsevol persona sensible als temes educatius llegeixi aquesta *Guía*.

Els set capítols següents parlen dels principals programes d'actuació de la Comunitat en aspectes concrets del camp educatiu: els capítols 3, 4 i 5 pel que fa als Sistemes Educatius de la CEE, en general, la Formació Professional i l'Ensenyament Superior, respectivament. El capítol 6 s'ocupa de la investigació, desenvolupament i noves tecnologies, mentre que els 7, 8 i 9 ho fan dels programes sobre igualtat d'oportunitats per a diferents sectors de la població en el marc de la Comunitat.

Si com deia tot començant aquesta presentació, la *Guía* és absolutament útil i oportuna en

relació al nostre ingrés en la CEE, penso que el fet d'estar immersits en una important reforma educativa afegeix un nou valor a aquest llibre en la mesura que ens pot ajudar a donar una nova dimensió a l'educació dels ciutadans i ciutadanes del futur.

Carme Tolosana

Alfred Tomatis

Con la col·laboració de
Loïc Sellin

EL FRACASO ESCOLAR

EDICIONS
LA CAMPANA

TOMATIS, Alfred, *El fracaso escolar*, Ed. La Campana, Barcelona 1989.

Aquesta obra, traducció de *Les troubles scolaires*, feta per Joana Artigues, tracta del debat i contrastat tema de les dificultats escolars.

Alfred Tomatis, autor del llibre, ens aporta una concepció original i nova de la causa del fracàs escolar. Per a ell, l'origen és que el nen no escolta, està immersit en un món silenciós on l'aparell auditiu presenta bloqueigs d'audició.

Aquesta incapacitat d'escoltar ha portat el professor a concebre una nova disciplina, l'Àudio-Psico-Fonologia, amb la qual descobreix la implícita relació que hi ha entre escolta i comunicació, audició i fonació.

Per arribar aquí, A. Tomatis, doctor en medicina, ha dedicat gran part de la seva vida a estudiar l'oïda i els trastorns d'audició. Per a ell, la manera de sentir i d'escoltar de la persona incideixen en el comportament i de manera molt específica en el camp de la comunicació i del llenguatge.

A. Tomatis estudia i observa el nen dins la dimensió de les seves facultats auditives. Realitza un acurat estudi de l'autogènesi de l'oïda per copsar-ne la importància i les seves implicacions neurològiques, de tal manera que retornant al món uterí descobreix com el fetus escolta la veu de la mare a partir dels quatre mesos i mig i com aquesta veu és el primer esquema comunicatiu amb reverberacions emocionals per a l'embrió.

Això li serveix per a establir una teoria on l'òrgan de l'oïda, totalment operatiu en aquest estadi de la vida, adquirirà un paper de protagonisme en el món de la comunicació, per a ell implícitament lligat a la facultat d'escoltar.

Després de submergir-nos en el món de l'escolta intrauterina, el professor ens explica les diferents etapes que l'oïda viurà després del naixement.

Cada etapa, inclòs el naixement, facilitarà al nen possibilitats d'una bona comunicació, d'un bon llenguatge, d'una bona lateralització, d'una bona psicomotricitat... Tot això si l'oïda funciona bé.

Però A. Tomatis ens mostra com una orella que no pot escoltar, que ha sofert afeccions orgàniques o un entorn poc satisfactori, impossibilita al nen l'entrada en el món del llenguatge d'una manera ajustada a la seva edat.

El nen que no estructura bé la frase, el nen que no llegeix bé, el nen que no escriu correctament, en resum, el nen que té una desestructuració lingüística i comunicativa serà un nen abocat al fracàs escolar.

Sense desig d'escoltar, és evident que no hi ha comunicació, i sense aquesta el nen no necessita d'un llenguatge.

Si aquesta eina instrumental i bàsica que és el llenguatge —oral i escrit— no es fa necessari per a la dinàmica d'acció del nen, les bases d'estructuració del pensament queden desafavorides.

Així, amb aquesta nova disciplina l'autor ens explica nous elements de diagnòstic del fracàs escolar i alhora solucions per millorar les facultats auditives d'una orella ofuscada.

Prova d'això és l'expansió que aquest mètode està tenint a través dels diferents centres d'Àudio-Psico-Fonologia estesos arreu del món: França, Alemanya, Anglaterra, Bèlgica, Canadà, Itàlia, Suïssa, Mèxic... i Espanya, cinc dels quals són a Barcelona.

En resum, llegir aquest llibre és introduir-se en un món de concepcions noves, que expressades de manera clara i entenedora seran de gran ajut, tant per als mestres com per als pares, per sentir-se més pròxims i menys confosats davant del nen amb dificultats escolars.

Mercè Comellas

desembre 1989

ALTRES NOVETATS

BALL, Stephen. *La micropolítica de la escuela: Hacia una teoría de la organización escolar*. Barcelona: Paidós; Madrid: MEC, 1989 (Temas de educación; 12)

Extracte de l'índex:

Ortodoxia y alternativa; La política de cambio: algunos estudios de casos; La edad y el sexo: el cambio rencoroso; La política de liderazgo; La dirección: oposición y control; La actividad directiva: La sucesión en la dirección y sus dilemas; La política de la carrera; La carrera de las mujeres y la política sexista; Dentro y fuera: la escuela en el contexto político.

BEARDSMORE, Hugo Baetens. *Principis bàsics del bilingüisme*. Barcelona: La Magrana, 1989 (Els orígens; 24)

Extracte de l'índex:

Definicions i tipologies; Interferència i alternancia de codi; Com mesurar el bilingüisme i el biculturalisme; Consideracions teòriques; Problemes del parlant bilingüe.

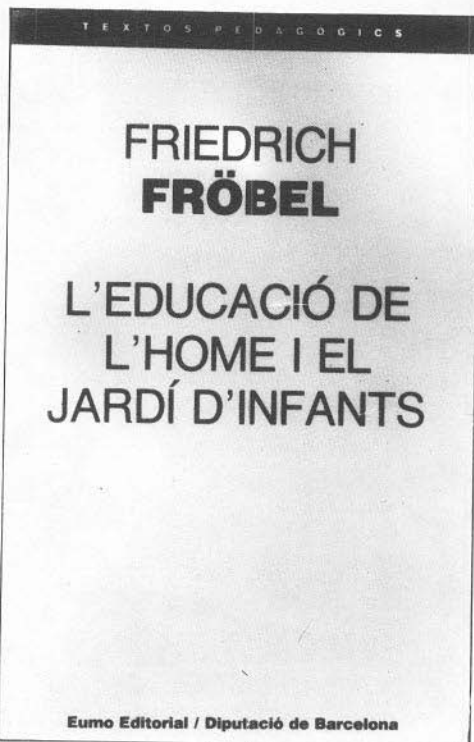
Constructivismo y enseñanza de las ciencias. Sevilla: Díada, 1988 (Investigación y Enseñanza. Fundamentos; 2)

Extracte de l'índex:

Filosofía de la ciencia y educación científica; El constructivismo humano: hacia la unidad en la elaboración de significados psicológicos y epistemológicos; Fundamentos para la construcción del conocimiento en ciencias; Acomodación de un concepto científico: hacia una teoría del cambio conceptual; Un enfoque constructivista del desarrollo curricular en ciencias; Un marco curricular en el modelo sistémico investigativo; Las plantas como productores: un estudio de caso en la

enseñanza elemental de las ciencias; La epistemología y la práctica de los profesores; El pensamiento científico y pedagógico de maestros en formación.

FRÖBEL, Friedrich. *L'educació de l'home i el jardí d'infants*. Vic: Eumo, 1989 (Textos pedagògics; 19)



Infància i risc: Dades bàsiques per a l'estudi de situacions i contextos de risc social per a infants i adolescents a Catalunya. Barcelona; Generalitat de Catalunya. Institut Català d'Assistència i Serveis Socials (ICASS), 1989
 Extracte de l'índex:

Dades de Catalunya: per províncies, per comarques, dels municipis més importants, dels districtes municipals de Barcelona; Taules de correlacions d'algunes dades comarcals; Diagrames comparatius i comentaris corresponents.

JOHNSTON, Peter H. *La evaluación de la comprensión lectora.* Madrid: Visor, 1989 (Aprendizaje; 51)

Extracte de l'índex:

Comprensión lectora: definició; Factores que influyen en la comprensión lectora y su evaluación; Metodología de evaluación; Nuevas corrientes en la evaluación de la comprensión lectora.

KIRK, Gordon. *El currículum básico.* Barcelona: Paidós; Madrid: MEC, 989 (Temas de educación; 14)

Extracte de l'índex:

El aumento de la influencia de la administración central en el currículum; Razones que justifican un currículum básico; El currículum básico: tres enfoques contemporáneos.

LOWE, John; ISTANCE, David. *Les écoles et la qualité: un rapport international.* París: OCDE, 1989

Extracte de l'índex:

Pourquoi la qualité suscite-t-elle tan d'intérêt; La notion de qualité; Le niveau de l'enseignement, question controversée; Les programmes d'études: leur élaboration, leur application et leur évaluation; le role essentiel du maître; L'organisation de l'école; Notation, évaluation et suivi; Les ressources; L'école au coeur du problème.

MARTÍNEZ RUIZ, Enrique; MAQUEDA ABREU, Con-

suelo. *La historia y las ciencias humanas: didáctica y técnicas de estudio.* Madrid: Istmo, 1989 (Fundamentos; 103)

Extracte de l'índex:

Técnicas bibliográficas; El comentario de texto; El mapa histórico; El organigrama; Los gráficos; La imagen; La visita al archivo, etc.

MAZA GÓMEZ, Carlos. *Sumar y restar: el proceso de enseñanza/aprendizaje de la suma y de la resta.* Madrid: Visor, 1989 (Aprendizaje; 48)

Extracte de l'índex:

Concepto formal de suma y resta; El proceso de enseñanza/aprendizaje; Estructura de los problemas de suma y resta; Estrategias infantiles: método cronométrico, método para entrevistas; El esquema parte/todo; Expresiones gráfica y simbólica; Relación entre los hechos numéricos, etc.

Sida i escola: informació per a educadors. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Sanitat i Seguretat Social, 1988

SIMPOSI SOBRE L'ENSENYAMENT DE LES CIÈNCIES NATURALS (2:/1989:/Tarragona)

Actes del 2n. Simposi sobre l'ensenyament de les ciències naturals: Tarragona, del 8 a l'11 de març de 1989. Vic: EUMO, 1989 (Documents; 11)

Ponències sobre:

Didàctica a l'aula de naturals; El treball de camp, al laboratori i a les classes; Treballs interdisciplinaris que tinguin com a centre les ciències naturals.

Trabajar mapas. Madrid: Alhambra, 1988 (Biblioteca de recursos didácticos; 27)

Extracte de l'índex:

Orientación; La escala; La tercera dimensión: la altitud; La imagen imposible.

Biblioteca Rosa Sensat

Desembre 1989

Els conceptes i els criteris en matèria d'educació de Spencer, el filòsof i sociòleg màxim exponent de l'individualisme liberal anglès, són exposats en aquest llibre. Partidari de les idees de Pestalozzi, Spencer hi fa un al·legat en defensa de la llibertat i en contra de l'educació autoritària.

Últims títols publicats:

- 8 COM GERTRUDIS EDUCA ELS FILLS
Johann H. Pestalozzi
- 9 PEDAGOGIA DE L'ESSÈNCIA I PEDAGOGIA DE L'EXISTÈNCIA
Bogdan Suchodolski
- 10 LA FUNCIÓ DE GLOBALITZACIÓ I ALTRES ESCRITS
Ovide Decroly
- 11 ESBÓS PER A UN CURS DE PEDAGOGIA
Johann F. Herbart
- 12 LA TEORIA DELS CORRENTS EDUCATIUS
Pere Rosselló
- 13 L'EDUCACIÓ COM A PRÀCTICA DE LA LLIBERTAT
Paulo Freire
- 14 LA PEDAGOGIA DE L'HOME QUE TREBALLA I JUGA
Eugeni d'Ors
- 15 DE L'ACTE AL PENSAMENT
Henri Wallon
- 16 PAIDEIA: PROTÀGORAS, DE LA REPÚBLICA I DE LES LLEIS
Plató
- 17 PENSAMENT I LLENGUATGE
Lev Semiónovix Vigotski
- 18 CONSULTA UNIVERSAL
J.A. Comenius
- 19 L'EDUCACIÓ DE L'HOME I EL JARDÍ D'INFANTS
Friedrich Froebel
- 20 EL RÈGIM DE LLIBERTAT DELS ESCOLARS
Joan Bardina



ALCÁNTARA, Ricardo, *Un Cabello azul*, il. Gusti, Espasa-Calpe, Madrid 1989. (Col. Austral Infantil).

En Jaime, el nostre nen protagonista, no vol anar a dormir perquè té por. Quan s'apaga el llum vénen els pirates, les bruixes i tota mena d'éssers que l'espanten. Però, un dia se li presentarà un follet amb una possible solució: sap d'un objecte màgic que allunyarà aquests fantasmes, però, evidentment, per aconseguir-lo, Jaime haurà de passar per unes proves de gran dificultat i per a les quals requerirà molt valor. Però, com en tot conte meravellós, després de superar les proves, obtindrà la recompensa: un cabell blau que allunya els monstres. I perquè els monstres el vegin no li queda més remei que treure el cap de sota els llençols i, per tant, comportar-se amb valentia.

En aquest text, curt i d'una presentació excel·lent, se'ns mostra un dels problemes més habituals dels nens en una certa edat: les pors nocturnes. Però el tractament que s'hi fa defuig el plantejament realista, més adequat per als adults o per a llibres de finalitats més didàctiques, tot optant per una solució fantàstica a la manera dels contes populars, tal com ens té acostumats l'autor d'aquest conte en altres obres.

El conjunt d'aquest text i dibuixos, que pel seu color i representació dels elements traspasa amb eficàcia la sensació d'un món oníric, van merèixer el Premi Austral Infantil de 1987. L'única crítica és que els lectors hagin hagut d'esperar dos anys a conèixer-lo. (A partir de 8 anys.)

Teresa Marià

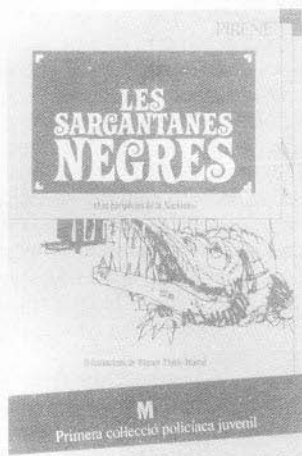
CAMERON, Eleanor, *La petita Júlia Redfern*, il. G. Owens, Alfagua-

ra/Grup Promotor, Barcelona 1989.

Els sentiments de la petita Júlia queden reflectits en aquesta narració, en la qual es barregen les experiències de cada dia amb els fets importants de la seva vida. Tot plegat l'ajudarà a fer-se una mica més gran.

Una bona novel·la en què tant el text com les il·lustracions manifesten molta tendresa. (A partir de 13 anys.)

Laura Parés



CELA, Jaume; PALOU, Juli, *Les sargantanes negres*, il. Werner Thöni-Hortal, Editorial Pirene, Barcelona 1989 (Col. La Maleïda).

La Marta, Xarloc a pels amics, una nena eixerida i tafanera, afeccionada d'allò més a les novel·les de lladres i *serenos*, sobretot a les de l'Agatha Christie, repeteix setè d'EGB i està bastant enamorada del Dani, que fa vuitè.

Un dia qualsevol, mentre està esmorçant, s'assabenta que a la vei-

na li han robat el seu estimat dàlmata. El mateix dia hi ha un dalta-baix a l'escola a causa de la desaparició de les famoses sargantanes negres del laboratori.

En dies successius, el diari dona notícies de misterioses desaparicions d'animals exòtics del parc zoològic.

La Xarloc a en té prou per començar les seves investigacions, ajudada sempre per en Dani. Una festa de l'escola els serveix d'excusa per a escapolir-se sense que ningú no se n'adoni i per a seguir en Manuel, el conserge, peça clau per desentrellar el misteri.

La novel·la està ben escrita i la trama ben lligada. Manté l'interès del lector, encara que en algun moment hi ha escenes que resulten una mica forçades.

A partir del moment en què la Xarloc a i en Dani troben el fil del misteri, l'acció es fa trepidant i aconsegueix un clima molt adequat. Això no obstant, el desenllaç és una mica massa ràpid i ens n'assabentem gairebé només en dues pàgines a través de les explicacions del diari de la Xarloc a.

Les il·lustracions són molt adients al text d'intriga, alguna fins i tot molt agressiva. (A partir de 10 anys.)

Anna Gasol

COSTA, Nicoletta, *La princesa bromista*, il. Nicoletta Costa, Altea, Madrid 1989 (Col. Altea Mascota).

Aquesta és una narració escrita en to d'humor i desmitificador sobre l'etern tema dels reis, la princesa i el pretendent que ha de superar unes proves per casar-s'hi. Es tracta d'una princesa entremaliada que amb les seves bromes té la cort i els seus pares, els reis, com si trepitgessin brases, sempre nerviosos. Ningú no s'escapa

de les seves bromes, i els reis decideixen casar-la i així perdre-la de vista almenys durant el viatge de noces.

Com mana la tradició, i així cal fer-ho en el cas de princeses respectables, els pretendents hauran de passar unes proves difícilíssimes o els tallaran el cap (de fet els reis s'estimarien més deslliurar-se d'ella ràpidament, però...).

Quan els reis ja es preocupaven perquè no arribava cap pretendent, arriba un príncep despistat i una mica desastre i comencen les proves: la primera és tractar de menjar un gran pastís de xocolata en una nit (el rei l'ajuda a superar-la); la segona, fer un vestit per a la princesa (la reina l'ajuda), i la tercera fer equilibris per una corda lligada a dues torres altíssimes portant el gat de la princesa.

La princesa comença a preocupar-se per la dificultat de la prova que ella ha posat. Li agrada el príncep i pensa que no podrà superar-la, però ell ho fa i es casen.

Els reis enyoren la seva princesa perquè comencen a avorir-se amb tanta tranquil·litat, però esperen que tindran una colla de nets entremaliats.

És un llibre divertit tant pel text com per les il·lustracions. (A partir de 8 anys.)

Serafina Lavin

HAUTZIG, Deborah, *Què passa, ninona!*, Edicions B, Barcelona 1989 (Col. Via lliure).

Valerie Hoffman comença el curs en una nova escola de noies, la Garfield School. De bell antuvi, l'ambient que s'hi respira no la satisfà gaire. Troba que les seves companyes són una mica massa entonades. La Valerie, Val per als que la coneixen bé, està passant



per un moment difícil de la seva vida: la seva àvia, que ella estima molt, s'està morint a l'hospital. La seva mare, que habitualment és molt comprensiva, està amb ella i no pot escoltar o ajudar la Val a superar el tràngol de la nova escola. L'avi està com absent; i el pare, massa atabalat amb la feina de la casa, dels fills i la pròpia. La mort de l'àvia no fa més que agreujar aquesta situació i la Val necessita desesperadament (com només pot necessitar-ho una adolescent) comunicar-se amb algú.

Finalment coneix la Chloe Fox, del seu mateix curs, amb la qual comparteix algunes classes. Unides per afeccions semblants i amb una comuna sensació de disgust per l'ambient de l'escola, les dues noies acaben per fer-se molt bones amigues, i comparteixen esperances, secrets, campanes a classe... i es tornen inseparables. A mesura que l'amistat és més estreta descobreixen un altre sentiment que cap de les dues no vol confesar a l'altra. La Val s'adona que l'amistat s'ha convertit en una profunda estimació i amb sorpresa descobreix que el contacte amb la seva amiga no li és repulsiu. S'interroga mentalment sobre

aquest nou sentiment i, a través dels adults en qui confia, procura assabentar-se de les diferents formes de sexualitat.

La mort inesperada del pare de la Chloe canvia l'humor de la noia i la Val se sent impotent per ajudar-la.

S'acaba el curs i les vacances separen forçosament totes dues noies per una temporada. Finalment, es troben unes hores i parlen amb tranquil·litat dels seus sentiments i arriben a la conclusió que el que realment estimen és la seva amistat, que ha de continuar passi el que passi.

Narrada en primera persona per la protagonista, presenta una situació d'amistat entre dues adolescents que, tot i haver estat publicada en anglès, l'any 1978, podria ser d'actualitat per a nosaltres.

Novel·la realista que exalta els valors de l'amistat i la companyonia entre persones d'un mateix sexe, i desdramatitza el moment en què l'estimació es confon amb l'enamorament, entre adolescents. De manera molt clara explica els problemes que planteja aquest sentiment i toca el tema de la sexualitat, en les seves diferents formes, de manera clara i sensible.

Molt interessant, especialment per als joves. Fa la impressió d'estar escrita des de la perspectiva d'una noia de la mateixa edat que la protagonista. (A partir de 15 anys.)

Anna Gasol

JORDANA, C. A., *El peix Mirabolán*, il. Lluïsa Jover, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona 1989 (Col. La Finestra).

L'escriptor Cèsar-August Jordana (1893-1958) té una obra narrativa important que comença a ser coneguda gràcies a la tasca difusora

de l'estudiosa Maria Campillo, la qual ha fet la selecció d'aquest text i d'altres que s'han publicat des de l'any 1985. En aquest conte, publicat inicialment l'any 1929, tenim un grumet que una nit de tempesta cau a l'aigua i és salvat pel peix Mirabolán; un peix que el salva «pel gust de fer-ho» i que es comporta com un humà qualsevol: quan ja l'ha dut a l'illa de l'Abundor, s'acomiada d'ell amb la següent explicació: «Ja fa vint-i-quatre hores que no he vist la família i estic amb una mica d'ansia». A l'illa, en Jordi hi troba un altre naufrag, en Patrici, que s'alimenta, tip ja de cocos i bananes, de rom. El fet que en Jordi coneix un peix, li desperta l'instint de caçar-lo i menjar-se'l. Però Mirabolán és un peix molt espavilat: escarmentarà en Patrici i farà que un vaixell rescatat en Jordi, el qual, agraït, decidirà no tornar a menjar peix en sa vida.

En els seus contes infantils, Jordana fa ús de l'humor i de l'absurd per demostrar, tal com explica M. Campillo en el pròleg d'altres reculls d'obres d'aquest autor, com el conte per a nens pot ser una obra ben escrita, però lleugera i sense els excessius condicionaments morals que acompanyaven els de l'època. El text, tot i no haver estat adaptat, no presenta cap dificultat de lectura i resulta plenament actual. A l'acurada edició, a la qual acompanyen els dibuixos de Lluïsa Jover, només se li pot retreure la necessitat d'informar —si més no en una petita nota— de la procedència del text. (A partir de 8 anys.)

Teresa Mañà

KURTZ, C. *Dame la mano, Habacuc*, Noguer, Barcelona 1989 (Col. Cuatro vientos).

El protagonista, Abdón, és un home de 97 anys que té un àngel de la guarda, Habacuc. Aquest àngel es gradua d'arcàngel el dia que Abdón es mor.

La conversa continuada d'ambdós ens dona idea dels sentiments i preocupacions de l'ancià. El narrador, omniscient com l'àngel, està sempre a la vora de l'Abdón, o interpreta els sentiments dels que l'envolten.

La narració és plena dels records del vell i d'un futur proper, el Nadal.

El llibre acaba amb la trobada de la besnéta a l'aeroport i amb la seva identificació amb l'esposa d'Abdón, morta jove. Abdón és de classe mitjana alta i no té altres problemes que la soledat. Un amic seu, també ja gran, representa la classe mitjana baixa. És l'amic amb qui pot discutir sense que el consideri un «ancià». A vegades la narració es reiterativa, sense arribar a fer-se pesada. Hi ha algunes referències a l'època (a les guerres del 14 i del 36) i a alguns personatges (Lindberg, Joyce), però, sense aprofundir-hi.

Les referències a l'àngel són convincentes com a pretext literari, però quan el personatge vol convertir els altres o el lector és per tosuderia del narrador? del personatge?

La il·lustració, feta per la filla de l'autora, és clara, pròxima al còmic i complementa el text.

Interessarà els adolescents? (A partir de 14 anys.)

Assumpció Lissón

NOSTLINGER, Christine, *El fantasma de la guarda*, il. Vivi Escrivà, Espasa-Calpe, Madrid 1989 (Col. Austral Juvenil).

Dos vespres a la setmana, Nasti es queda sola a casa perquè els seus pares surten, i s'ho passa molt malament; té por. Un dia descobreix que la Tina, la seva millor amiga, no pateix mai d'aquest sentiment perquè té un àngel de la guarda. Malauradament, la família de la nostra protagonista és agnòstica i ella no en pot tenir, d'àngel de la guarda. És aleshores que apareix Rosa Rield, un fantasma de debò, que si fa un esforç arriba a encarnar-se. Tant Nasti com, més tard, els seus pares, fan amistat amb aquest simpàtic personatge. Naturalment, no és gens fàcil conviure amb un fantasma i les circumstàncies de la vida quotidiana de Nasti, a l'escola, amb els veïns, etc... en resulten força pertorbades. Les situacions, alhora emocionants i còmiques, se succeeixen sota la ploma humorística de l'autor ben secundada per les il·lustracions de Vivi Escrivà. Però hem de pensar que els escrits de Christine Nöstlinger no són mai gratuïts. Així, doncs el fantasma és també un pretext per introduir els nens en un passat sovint silenciats pels pares, com pot ser el nazisme; un altre tema seria el de la mentida, aquí justificada per l'autora. Amb tot, és un llibre àgil, dinàmic i divertit, apte per a lectors a partir de 12 anys.

Françoise Samuel-Lajeunesse

INTEGRACIÓ TOTAL I BUSCA-RAONS

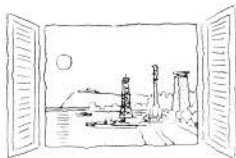
En Pep i la Clara tenen quatre anys. En Pep és un busca-raons, tot ho resol a base de bolets, pinyes i castanyots. La Clara té la síndrome de Down.

Tots dos estan asseguts a la mateixa taula. És l'hora de dinar. En Pep no pot estar-se quiet, s'aixeca, torna a seure, dóna un calbot al que té assegut a la dreta, després el rebrà el que està a l'esquerra. La monitora del menjador no fa altra cosa que renyar-lo. En Pep, amb cara de no haver trencat mai cap plat, se la mira com si no anés per ell. De sobte, un got cau a terra i es trenca en mil bocins. Tots els nens i les nenes comencen a cridar UUUUUUUUUUUU! i fan amb els dits el senyal de victòria. En Pep crida més fort que ningú i aprofita per repartir una mica de llenya als de la taula veïna. La Clara se'l mira amb un ulls que foraden. En Pep continua la seva guerra i ara li ha tocat el rebre a un de la classe de cinc anys. Quan el més grandet es tomba per veure qui és el seu agressor, en Pep fa veure que no en sap res. La Clara ha deixat de menjar i té la mirada fixa en els moviments d'en Pep.

La monitora torna a fer acte de presència i li diu no sé què. En Pep se l'escolta mentre rosegua un crostó de pa, però quan la monitora gira cua, ell fa una pilota amb el tovalló de paper i el posa dins del got d'aigua del que té a l'esquerra. Aquest es queixa, però la monitora no el sent o ho fa veure. En Pep hi suca els dits i esquitxa la Clara. Comença la integració. La Clara tanca els ulls i riu. En Pep es queda parat, no s'esperava aquesta resposta pacífica. S'aixeca i la Clara l'imita. En Pep li treu la llengua i la Clara li torna el gest. En Pep es queda veient visions. Això ja és massa, deu pensar. Li venta una bufeta i la Clara la hi torna. La guerra és total. En Pep l'empenta i la Clara cau a terra. S'aixeca, se'l mira, no diu res, s'asseu i continua dinant.

Integració total.

Mireia Puig



Barcelona

AULA
OBERTA

El programa BARCELONA AULA OBERTA, patrocinat per l'Ajuntament de Barcelona, ofereix a les escoles de fora de la ciutat la possibilitat de fer una estada de dos o cinc dies durant els quals Barcelona es converteix en una gran aula on aplicar els coneixements i les experiències dels joves escolars.

ITINERARIS MONOGRÀFICS

(Un dia i mig)

- | | |
|--|--|
| 1.- BARCELONA OLÍMPICA | 9.- BARCELONA I LA CIÈNCIA |
| 2.- BARCELONA I EL MAR | 10.- BARCELONA I EL CONTROL DEL MEDI AMBIENT |
| 3.- BARCELONA I ELS GRANS SERVEIS | 11.- BARCELONA I LES NOVES TECNOLOGIES |
| 4.- BARCELONA I EL COMERC | 12.- BARCELONA I ELS MITJANS DE TRANSPORT |
| 5.- DESENVOLUPAMENT URBANÍSTIC A BARCELONA | 13.- BARCELONA I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ |
| 6.- ROMANIC I GÒTIC A BARCELONA | 14.- ESTUDIAR A BARCELONA |
| 7.- MODERNISME A BARCELONA | 15.- INSTITUCIONS POLITIQUES A BARCELONA |
| 8.- L'ART CONTEMPORANI A BARCELONA | 16.- MÚSICA I ARTS DE L'ESPECTACLE A BARCELONA |

ITINERARIS GLOBAIS

(Quatre dies i mig)

- 1.- BARCELONA CIUTAT

PER A MÉS INFORMACIÓ:

SECRETARIA TÈCNICA Tel.: (93) 318 92 62

Horari: de 9 a 14 i de 16 a 19 hores.



Ajuntament de Barcelona

NOVETAT

temes
d'in-fàn-ci-a

educar de 0 a 6 anys



L'apassionant història
de l'educació infantil
al nostre país...

**Publicació de l'Associació de Mestres
«Rosa Sensat»**

Còrsega, 271 pral. 08008 Barcelona



Temes d'Infància, és una iniciativa conjunta de l'Associació de Mestres Rosa Sensat, i la Diputació de Barcelona.