

Proposta educativa  
per un **consum**  
conscient i sostenible

B61Z

2 0002013 0002015

13 0002015



2013. Fundació Catalana de l'Esplai.

## B612. Proposta Educativa per un Consum Conscient i Sostenible.



**Coordinació:** Susagna Escardíbul i Carles Xifra.

**Assessorament pedagògic:** Carles Barba, Salvador Carrasco i Núria Valls.

**Elaboració del dossier i de les fitxes d'activitat:** Marc Alcaraz, Gerard Badia, Laia Boloix, Laura Capitan, Laura Crespo, Elena Diéguez, Susagna Escardíbul, Mireia Garcia, Margi Gual, Núria Martínez, Isabel Matas, Aina Menal, Rosa Monserrat, Maria Pages, Gloria Pedro, José Luis Rodríguez, Albert Torres, Àlex ramos i Carles Xifra.

**Col·laboracions:** el Bloc de la proposta educativa ha estat dissenyat pel Departament d'Informàtica de la Fundació Catalana de l'Esplai.

**Agraïments:** al professor Josep Bonil i el seu equip de l Grup de Recerca Còmplex de la UAB, per inspirar-nos i ajudar-nos a tenir una nova perspectiva del tema. A Laura Ter-radas pel seu entusiasme i les seves aportacions, sempre enriquidores. A Jose Antonio Ruiz pels seus comentaris i la seva lectura conscient. A Gustavo Duch i a l'equip d'Op-cions per compartir la seva visió i la seva solidaritat.

A l'Alfons Valle, a la Cristina Martín, a la Marta Bagan, al Víctor Hugo Martínez, a la Montse Agudo, a l'Eduardo Izquierdo i al David Sastre, per la seva col·laboració en la producció de diversos materials didàctics que complementen aquesta proposta. A l'Asun Gil per la seva creativitat i el seu suport en la concepció gràfica d'aquest material.

I a totes les educadores i educadors de la Federació Catalana de l'Esplai per les idees i aportacions en el procés d'elaboració d'aquesta proposta educativa.

Correcció ortogràfica: Laura Olvera.

**Concepció gràfica del logotip:** Araceli Garrigós. araceli.garrigos@gmail.com

**Per a més informació adreceu-vos a:** [www.fundesplai.org](http://www.fundesplai.org)



Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/). Se'n permet la reproducció, distribució, comunicació pública i creació d'obres derivades sempre que se'n citi l'autor i no se'n faci un ús comercial.



*"Construir el futur significa construir el present. És crear un desig que valgui per avui i que estigui orientat cap al demà.*

El Petit Príncep  
**Antoine de Saint-Exupéry**

## 1. Presentació

Per què creiem necessari abordar el tema de l'educació del consum?

## 2. Consumir per viure o viure per consumir...

Vivim millor quan consumim i gastem més?

El miratge de la felicitat

Buscant l'efecte papallona

## 3. Objectius

## 4. L'Enfocament metodològic

Què entenem per educació del consum?

Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

Educar des d'una perspectiva de les competències

Objectius d'aprenentatge

Idees força i continguts generals

## 5. L'Eix d'animació

El Petit Príncep

Els Planetes

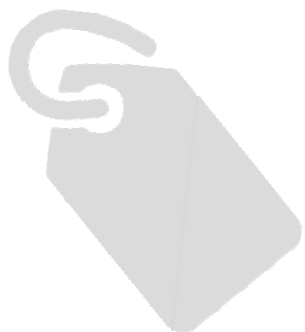
## 6. Campanyes: “Cap menjar a la brossa” i “Esp(l)ais més sostenibles”

## 7. Quadre general de continguts

## 8. Famílies

## 9. Equip

## 10. Avaluació



## 1

## Presentació

## Per pensar una mica ...

*Els grecs tenien dues paraules per definir el temps: el Kairos i el Kronos. La principal diferència que existeix entre ambdós conceptes, és que el Kairos és de naturalesa qualitativa, simbolitza el moment adequat, el temps que vius intensament. El Kronos, en canvi, és de naturalesa quantitativa, el temps que "marquen els rellotges". El concepte que "marquen els rellotges". El concepte que "marquen els rellotges" és el que l'envolta té la capacitat de provocar-nos experiències de temps Kairos a través de diferents Kronos: ens fa viure un moment especial i màgic, un temps que s'atura i que ens provoca mil sensacions. Qui no ha sentit mai un temps "kairos" en anar de compres? Degustant el seu plat preferit? O simplement davant la televisió veient per sisena vegada aquella pel·lícula que tant l'emociona?*

La proposta educativa **B612, per un consum conscient i sostenible!** és un recurs didàctic de la Fundació Catalana de l'Esplai per treballar l'educació del consum en el marc del lleure dels infants, joves, famílies i comunitat educativa en general.

Aquesta proposta educativa pretén contribuir al patrimoni pedagògic de l'educació en valors, tot potenciant la reflexió entorn el fenomen del consum a la nostra societat, mitjançant una fonamentació pedagògica i un seguit d'activitats.

S'adreça a centres d'esplai, a centres d'educació primària i secundària així com també a altres entitats i associacions de caire educatiu.

**Els desafiaments..**

Aquesta proposta ha estat, en molts sentits, un bon desafiament per a l'equip d'educadors i educadores que l'hem elaborada. En primer lloc perquè abordar el tema de **l'educació del consum** ens ha obligat a nosaltres mateixos a qüestionar-nos la nostra manera de consumir: necessito tantes coses? Quin lloc ocupa el consum a la meua vida? Quines conseqüències té que jo desitgi tantes coses? Una altra manera de consumir és possible?

La primera sacsejada es va fer molt palesa en una trobada formativa amb el professor Josep Bonil<sup>1</sup>. Una vintena de monitors i monitores de diversos centres d'esplai reunits per reflexionar per això tant quotidià però gens banal com és el consum. Aquell mateix dia ens vam adonar que aquesta proposta seria un bon repte perquè paraules com emocions, conflicte, incertesa, *kairos*, *Kronos* i creativitat, apareixien amb força a través d'una mirada diferent sobre el consum. Una mirada que defuig dels dogmatismes (del que està bé i del que està malament...), també del determinisme (no hi ha res a fer!) i que considera que educar en el consum pot ser una oportunitat per formar persones crítiques, actives i responsables.

El segon desafiament té a veure amb el **model de proposta educativa**. Fruit d'un procés de reflexió als esplais, plantejem un nou model que incorpora d'una banda, el desenvolupament de la proposta educativa durant dos cursos per tal d'aprofundir més pausadament en l'eix de treball i els continguts. I d'altra banda, l'impuls de projectes i campanyes amb la intenció de sensibilitzar la societat a partir d'accions conjuntes, com a moviment, sumant forces.



## 1

## Per què creiem necessari abordar el tema de l'educació del consum?



En primer lloc, perquè el consum és a tot arreu i tothom, petits i grans, estem exposats a l'allau d'estímulos que ens aboquen a un model de consum basat en el consum excessiu i irracional. El consum ha passat de ser una adquisició de béns o de serveis a ser un procés sociocultural de construcció de la pròpia identitat, de manera que els estils de consum defineixen les nostres vides fins al punt que avui dia ens preguntem si "som" el que consumim?. Per això, pensem que és necessari reflexionar sobre el fenomen del consum, acceptant la seva complexitat, per desenvolupar capacitats que ens ajudin a conviure en aquest món, divers i canviant, de manera més autònoma, tendint a la responsabilitat individual i col·lectiva.

En segon lloc, perquè entenem el consum com una dimensió més de la vida de les persones amb els seus valors i contravalors. Entre d'altres coses, volem defugir d'una visió del consum que ens relega a una actitud victimista front el que ens volen vendre per acceptar que tots i totes venem alguna cosa, i tothom participa activament d'aquest joc. Acceptem que el consum també ens aporta felicitat i satisfacció personal, benestar i experiències estimulants, però també veiem els riscos i ens cal aprendre a modular el que

desitgem i els mecanismes que fan que desitgem o no determinades coses.

En tercer lloc, perquè treballar el tema del consum a l'esplai és una bona oportunitat per posar en valor algunes coses que ens connecten amb la pròpia essència: el ser sobre el tenir; les experiències senzilles i intenses, les relacions que es construeixen a foc lent i són duradores, l'estima per la natura... A més a més, és un espai excel·lent per dialogar i valorar de manera constructiva els punts de vista dels altres, per posar en valor la diversitat de formes de consumir, valorant totes i cadascuna d'elles...per preguntar-se: què desitgem i quines necessitats tenim? i com les podem satisfer mantenint l'essència de la nostra vida i la dels altres, com a eix principal?

## 1

## Per què creiem necessari abordar el tema de l'educació del consum?



En definitiva, cada acte de consum pot ser una oportunitat educativa per ajudar a cada infant i jove a adquirir eines per construir-se el seu propi model de consum, a partir de les seves habilitats i les seves capacitats de presa de decisions.

En quart lloc perquè defensem una societat més ali-neada amb els valors ideològics de la sostenibilitat, la justícia i l'equitat i pel que sembla la societat actual s'entesta en reforçar tot el contrari: l'individualisme, les desigualtats, la sobreexplotació, etc.

En cinquè lloc, perquè estem patint una crisi que els experts qualifiquen de sistèmica, per tant, va més enllà de ser una crisi financera. Moltes veus opinen que són necessaris nous esquemes per sortir-nos-en. De fet, moviments socials com el 15M agrupen persones conscienciades per construir un món que inclogui alternatives més compatibles amb un concepte de vida on el valor que atorguem a les coses no només es redueixi a un preu. També nosaltres, a través d'aquesta proposta, volem contribuir-hi.

Naturalment no podem canviar les regles del joc d'un dia per l'altre però es construeix fent camí, i com educadors i educadores sí podem acompanyar l'infant en la descoberta de la diversitat de formes de consum que l'ajudin a formar-se una opinió i l'ajudin a interpretar i situar-se en el món.

### Ens hi posem?



## 2

# Consumir per viure, o viure per consumir?

Vivim millor quan consumim i gastem més?

## Per pensar una mica ...

Cada any una superfície com 4 Catalunyaes es desertitza<sup>3</sup>; un 87% de les glaceres de la península Antàrtica ha retrocedit durant l'última meitat de segle<sup>4</sup>; el 20 % de la població consumeix el 80 % dels recursos disponibles<sup>5</sup>.

La distribució mundial d'aliments és responsable, per si sola, d'un 20% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle. Si hi sumem les emissions derivades de l'ús de fertilitzants químics, l'expansió de la indústria càrnica i la desforestació generada per l'expansió dels monocreus a gran escala, podríem afirmar que l'agroindústria és responsable d'un 50% del total d'aquestes emissions<sup>6</sup>.

Treballant 12 hores al dia, 6 dies a la setmana, guanyen 38€ al mes per la producció de roba als tallers tèxtils a Blangladesh.

**Curtmetratge '38'**  
Setem Catalunya

Hi ha un fet inqüestionable: la causa principal del deteriorament de l'entorn natural i social rau en el model de creixement dels països desenvolupats. Aquest model econòmic i social entén el progrés i la felicitat humana com a sinònims de productivisme i d'escalada de confort a partir del consum compulsiu i irracional. Cada cop es necessita més per "viure bé", per tant, cada cop s'ha de produir més.

D'una banda, considera erròniament la terra com un objecte inesgotable i amaga el cap enfront les conseqüències desastroses de la desforestació, de la contaminació de l'aigua i de l'atmosfera, de la sequera i de la fam. D'altra banda, una economia basada en la globalització dels mercats, cada vegada més interdependents els uns dels altres, no és un avantatge igual per a tothom. Un cop més, els països més empobrits s'emporten la pitjor part, i segueixen esclaus d'un model que vulnera permanentment els seus drets laborals i socials i no els permet superar les condicions de pobresa en les què hi viuen.

Probablement, tinguem molts dubtes sobre l'actitud que cadascú de nosaltres pot adoptar per virar el rumb d'aquesta situació, però cal posar-se mans a l'obra. Citant a l'equip "d'Opcions":

*"plantejar la transformació del món exclusivament des del consum pot ser ingenu i fins i tot perillós. Però pretendre transformar-lo sense tocar el consum pot ser il·lusori i irreal".*



## 2

## El miratge de la felicitat

*“Quan prenem decisions creiem que tenim el control i fem eleccions racionals però... és així? Tenim realment el control sobre els nostres actes? Sobre com gestionem els diners, però també el nostre temps, les nostres energies i els nostres afectes?”*

Las Trampas del Deseo

**Dan Ariely**

*“Enzo, un ric comerciant de Puerto Ayacucho, visita les comunitats indígenes de l'Alt Orinoco i s'horroritza quan veu a Orawé, indígena yanomami tumbat tranquil·lament a la seva hamaca.*

*- Per què no surts a pescar? Li pregunta Enzo.*

*- Perquè avui ja he pescat prou, Li contesta Orawé.*

*- I per què no pesques més del que necessites? Insisteix el comerciant.*

*- I què faria amb això? Pregunta l'indi.*

*- Guanyaries més diners. D'aquesta manera podries posar un motor a la teva canoa i anar riu amunt i pescar més peixos. Així guanyaries lo suficient com per comprar una bona xarxa, amb la qual cosa obtindries més peixos i més diners. Aviat els guanys et servirien per tenir dos canoes i motors més ràpids i aleshores series ric com jo.*

*- I què faria llavors?*

*- Podries seure i gaudir de la vida. Respongué el comerciant.*

*- I què creus que estic fent en aquest moment? Respongué amb cara de satisfacció l'indi Orawé.<sup>7</sup>*

La nostra societat del consum ens aboca a desitjar i a tenir en majúscules: a desitjar l'última samarreta de moda, a desitjar l'últim model de mòbil intel·ligent on les imatges com per “art de màgia” volen del teu aparell fins el televisor, a desitjar les galetes que et mantindran despert durant tot el mati perquè et garantei-

xen una absorció lenta dels carbohidrats, a desitjar tenir quantes més amistats al *facebook* millor i així un llarg etcètera. Desitjar no és negatiu, pot ser un estímul per millorar, per a posar-se metes i esforçar-se en aconseguir-les, per ser més feliç. El problema ve quan el desig va lligat al miratge de què si no tens totes aquestes coses no ets prou feliç, no estàs prou satisfet, no estàs “al dia”, no formes part del grup, en depens totalment...

Davant d'aquesta cultura del consum que associa felicitat amb el desig i el tenir moltes coses, potser és necessari que ens fem algunes preguntes: Quines altres coses em fan sentir feliç? Els hi dono el mateix valor que a tots els productes que adquireixo? Puc viure amb menys coses? Valoro les altres persones pel que tenen o pel que són? Quin valor atorguem a les relacions, als petits detalls, a tot allò que no necessàriament es compra amb diners o és material? Quin temps inverteixo en tot això?...

És curiós que l'infant (quan més petit, més fàcil d'observar), acostuma a passar-ho millor amb un tros de cartró del paper de cuina que no pas amb l'última joguina del mercat, plena de llumetes i fantasia...



## 2

## Buscant l'efecte papallona

### Per pensar una mica ...

#### Vigor planetari minvant

(...)Els administradors del passat que ens construeixen el futur continuen convençuts que hem de créixer sense aturador. La nostra economia va bé si consumim cada vegada més de tot, aboquem cada vegada més diòxid de carboni en cremar més combustibles fòssils i demandem cada vegada més aliments. O sigui, si la biosfera disposa cada vegada menys de tot, s'ofega en cada vegada més diòxid de carboni i veu com la productivitat vegetal global no para de minvar. La contradicció és colossal.

Els economistes del XVIII van teoritzar a partir del supòsit que l'energia i els recursos naturals (de clima ni en parlaven) eren abundants, inesgotables i barats. Ja comença a ser hora d'adonar-se que, més de dos segles després, ja no són ni abundants, ni inesgotables, ni barats. I que, en provocar el canvi climàtic, els fem encara menys abundants, més difícils d'abastar i més cars. Tanta ceguesa desconcerta. ¿Algú que governi sap on és el nord?

**Ramon Folch. Sociòleg.**

L'actual context de crisi està provocant un viratge en els estils de consum i això és, sens dubte, una bona oportunitat per canviar algunes coses. Sigui per què ens han tancat "l'aixeta del crèdit", sigui per què els nous moviments socials han plantejat qüestions com el "decreixement", l'estil *slow* o el consum conscient transformador, el cert és que estan emergint noves formes de pensament que impulsen accions per avançar cap a sistemes més solidaris i sostenibles.

Molts infants i joves que fins ara estaven acostumats a desenvolupar el seu oci a través del consumisme, es troben que disposen del mateix temps, però que no poden consumir allò que consumien durant aquest temps. És una oportunitat, doncs, per descobrir altres formes de gestionar el temps, de gaudir del temps de lleure. Formes que tenen a veure amb la conversa i el temps compartit, amb el passeig, amb la capacitat de fer coses junts i que no necessàriament vol dir despesa econòmica o el consumisme de productes o objectes.

Diuen que "no es tracta d'atacar el model des del consum sinó que el model perdi la seva lògica a les nostres vides".<sup>8</sup> Sense perdre de vista que consumir és necessari per viure i que el consum també ens aporta benestar i satisfacció, junts podem buscar altres formes de consumir, menys dissonants entre els valors que defensem i les accions que realitzem.



# 3 Objectius Generals

Amb aquesta proposta educativa volem:

**Fomentar una actitud més crítica, més activa, més conscient i més transformadora davant el consum per avançar cap a un estil de vida menys materialista i més alineat amb els principis de justícia, d'equitat i de sostenibilitat.**

Aquest objectiu general s'orienta entorn dels quatre valors de la Fundació Catalana de l'Esplai:

## Utopia

Contribuir a desenvolupar una ètica que comprometi les persones en la reflexió crítica de les accions i els estils de vida actuals per avançar cap a un món més sostenible i humà.

## Iniciativa

Estimular la creativitat i la capacitat per liderar accions que contribueixin a virar el rumb dels hàbits de consum actual envers una cultura més basada en el ser que en el tenir, en el conservar que en el llençar, en el reduir que en l'acumular.

## Solidaritat

Mostrar sensibilitat i crear vincles amb les persones que es troben en situacions de dificultat i de privacitat de les necessitats més bàsiques.

## Felicitat

Desenvolupar la capacitat de ser feliços, de passar-ho bé, sense el consum compulsiu o irracional, a partir d'experiències vitals, senzilles i intenses. Valorar positivament l'austeritat.



## 4

# Enfocament metodològic

## Què entenem per educació del consum?

Imaginem una activitat que es basa en la compra d'un determinat producte alimentari. Si treballem la vessant del preu i les valoracions que ens porten a comprar-lo, farem un treball bàsicament d'educació del consumidor. Si treballem la perspectiva de la dieta i la lliguem a la nostra salut, parlem d'educació per a la salut. Quan ens preguntem si l'envàs és retornable, reciclable, o bé s'han produït molts residus en la seva fabricació, parlem des de l'educació ambiental. Si ens preguntem el què comprem els homes o les dones passem a l'educació per a la igualtat d'oportunitats. Quan la nostra valoració recau sobre les persones que el poden adquirir i les que no, parlem d'educació per a la pau, i si ens preguntem sobre les que el consumeixen i les que no per motius culturals, parlem d'educació per a la diversitat<sup>10</sup>.

### Per pensar una mica:

*Un acte de consum porta implícit en si mateix un conflicte. No deixa de ser un moment en el qual es passa de la disponibilitat de diversitat de productes a l'evitació que hem d'escollir-ne un. Aquesta característica fa que ens trobem davant d'un conflicte de dimensió individual i col·lectiva. Un conflicte que ens porta a gestionar temps i recursos econòmics, a contrastar les nostres opcions amb les de la resta del grup i a posar en joc diversitat d'interessos<sup>11</sup>.*

**Josep Bonil**

Com veiem en l'anterior exemple, el consum és una qüestió força complexa, que requereix que la tractem des de la transversalitat per tal que l'infant pugui comprendre que es tracta d'un fenomen global on s'hi interrelacionen molts elements.

Les següents intencionalitats educatives fonamenten aquesta concepció d'educació del consum:



Aprendre que cada acte de consum té unes conseqüències ambientals i socials, i que hi ha connexions i interaccions molt subtils, però molt fortes.

Apropar-nos al coneixement dels problemes ambientals derivats de la producció, de les condicions laborals dels treballadors, de les relacions comercials,...

## 4

## Què entenem per educació del consum?



Aprendre que el consum no només depèn de raons objectives, sinó que consumim també d'acord amb un conjunt d'emocions i motivacions.

A conèixer i reconèixer el què ens agrada, a aprendre a diferenciar entre la necessitat i el desig, a evidenciar que som part d'un grup i volem sentir-nos-en part, a veure la influència del consum en els processos de socialització i de la formació de la identitat...



Aprendre a treure'n el màxim profit davant de cada acte de consum. Aprendre a comprar.

A conèixer els nostres drets i deures com a persones consumidores, a organitzar les compres amb llistes de productes, a gestionar els diners,...



Aprendre que consumir és també una forma d'interacció social, un acte polític, de transformació social a petita escala: aprendre que consumir és "votar cada dia".

A treballar l'esperit crític i les opcions personals de cadascú i també com a col·lectiu.



Aprendre que cada acte de consum pot ser una oportunitat educativa per ajudar a cada infant i jove a construir-se el seu propi model de consum a partir de les seves habilitats i les seves capacitats de presa de decisions.

A dialogar i valorar de manera constructiva els punts de vista dels altres, a analitzar la diversitat de formes de consumir tenint en compte totes les experiències i la capacitat de reflexionar sobre elles...



## 4

## Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

“la cultura esdevé un magatzem de productes previstos per al consum, cadascun competint per la canviant /dispersa atenció dels futurs consumidors a l’espera d’atreure’ls per poder-los retenir per més estona que en un simple moment fugaç”

(Bauman,2008)

### Volem tractar el consum com una dimensió de la nostra vida individual i col·lectiva

Plantegem el consum no com un acte ni com una acció aïllada, sinó com una dimensió de la vida de les persones, que no són màquines per consumir, no són mitjans sinó fins: subjectes que fan servir els objectes de consum per a millorar llur qualitat de vida. Volem defugir del consum entès com un element aliè i extern a nosaltres. El consum es construeix socialment i comporta, també, com a elements indestruïbles, la identitat del jo i l’alteritat .

Per això, els productes de consum porten una identitat inclosa. Allò que consumim ens explica, ens posiciona, i ens relaciona amb les altres persones. Hem de comprendre que nosaltres som persones consumidores i publicistes alhora. Som missatge i missatgers. Amb la nostra manera de consumir actuem i transformem tot el que ens envolta, fins i tot, les relacions amb els i les altres.

Així, volem defugir de les activitats que ens posicionen com a ens consumidors que hem d’aprendre a defensar-nos de les grans empreses, marques i multinacionals “que sempre ens enganyen amb els seus anuncis i missatges”, per a fer activitats que ens reconeixen i ens descobreixen com a actors rellevants dins el fenomen del consum. Actors i actores que actuen, que generen tendències, que creen alternatives, que construeixen noves formes de relacionar-s’hi.

**El meu jo i la vida social en el consum**

## 4

## Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

“La vida líquida moderna, a diferència de la cultura de l'era de la creació de les nacions, no té **gent** per a **educar**. En lloc d'això, té clients per a seduir”

(Bauman,2008)

### Volem endinsar-nos en la dimensió emocional del consum

Ens volem apropar al consum entenent-lo també com aquell grapat d'experiències personals intenses de fort contingut emocional, on es prenen decisions, i després es dilueixen de sobte.

Volem posar en valor les experiències de cadascú davant el consum, com a moments i vivències úniques. Així, ens endinsarem en el món del desig, en els mecanismes que ens fan desitjar les coses, en aquell temps d'espera, en aconseguir el que volem, en com ens sentim i com volem sentir-nos, en allò que ens provoca aquell producte, aquell anunci, aquella imatge,...

Amb les activitats volem ajudar a formar persones estratègiques, capaces de fer front a l'atzar, a tenir en compte les seves emocions. I en aquest sentit, les activitats intentaran donar molta importància a l'intercanvi comunicatiu, a l'exploració dels sentiments i emocions i a com fer-hi front.

**Considerar l'emoció en el marc d'un consum raonable, sostenible i auster**



## 4

## Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

“Quan a Isidore Rabí, premi Nobel de física, li van preguntar què li havia ajudat més a ser científic, respongué: Al sortir de l'escola, totes les altres mares jueves de Brooklyn preguntaven als seus fills: Què heu après avui a l'escola?”

En canvi la meva mare deia:

Izzy, t'has plantejat avui alguna bona pregunta?”

**(Christine Chin, 2004)**

### Volem fer sorgir preguntes... bones preguntes

Es diu que les “bones preguntes” són aquelles que fan pensar i reflexionar, que generen les ganes i la necessitat de conèixer perquè són provocadores i creen dubtes reals. No són preguntes que es puguin respondre amb una resposta que trobem directament en un llibre o a internet, amb un simple Sí o un simple No. Són aquelles preguntes productives, que generen, que creen.

Amb les activitats volem promoure que els infants i els joves arribin a fer-se preguntes, “bones preguntes” que els ajudin a comprendre i a interpretar els fets i fenòmens de la vida que els envolta. Per això, més que respostes i solucions als problemes actuals del consum, volem que es plantegin preguntes que els interpel·li a ells mateixos i que ens plantegin dubtes i ens qüestionin la nostra posició amb relació al consum, amb relació als altres i amb relació a l'entorn.

**El qüestionament davant la solució**



## 4

## Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

“ la formació, en una societat del coneixement, és la capacitat de ser creatius en un ambient d'especial incertesa, la capacitat de gestionar adequadament aquesta “dissonància” cognitiva que és a l'origen dels nostres fracassos a l'hora de comprendre la realitat.”

(Innerarity, 2010)

### Volem que els infants i els joves no s'emportin consells, sinó reflexions

Volem fer emergir les idees que els infants i els joves tenen, a partir de la seva participació significativa, amb relació a allò que volem tractar en les activitats, per treballar a partir d'aquestes idees, per afegir-ne de noves, per fer-les evolucionar.

Intentem defugir de les activitats que presenten “males opcions” de consum i “bones opcions” de consum (*consum irresponsable* i *consum responsable*), perquè amb les activitats el que volem és donar poder als infants i joves en les seves decisions. Volem que prenguin opcions personals, des de la coherència i la reflexió, en comptes de que aprenguin pautes i regles (que nosaltres, els i les educadores que en sabem més considerem correctes).

Defugirem doncs, de les visions més dogmàtiques de l'educació que dibuixen aquella línia entre el que està bé i el que no.

Volem estimular reflexions i discussions, on els infants i joves diguin el què i el perquè. Volem que cadascú es posicioni davant el consum amb coherència a les seves opcions, i en configuri el seu propi “Consum Conscient”. Cada consumidor/a construeix el seu model de consum a partir de les seves habilitats de consum i els patrons de presa de decisió.

**La reflexió crítica, no el dogma**



## 4

## Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

"Educar és una tasca per a preparar des del present per allò no viscut"

(Bermejo, 2006)

### Volem centrar-nos en les experiències de consum i no en el traspàs d'informacions

Malgrat que en les activitats cerquem, investiguem i descobrim coses sobre els productes de consum (procedència del producte, informació rellevant de l'etiquetatge, l'element clau de l'anunci televisiu, la comprensió de les tarifes i preus), no les volem fonamentar únicament en la transmissió d'aquesta informació, sinó sobre tot en una actitud crítica i d'interrogació sobre el què ens envolta.

La informació caduca... ja se sap, i en el consum més que enlloc, que quan saps com funciona una cosa, quan et saps la seva norma i regla, et canvien les coses. Et canvien l'oferta. En el consum, el canvi de variables és constant. Tenim una oferta constant de nous productes que deixen en l'oblit els vells, apareixen noves formes de comprar i adquirir, sorgeixen noves formes de comunicació i noves estratègies publicitàries.

El temps del consum és un temps accelerat. El ritme, el dinamisme i la incertesa del que vindrà són les característiques principals del consum. Així és, també i lògicament, en l'anomenada societat del consum.

D'aquesta manera, més que aprendre les característiques del que envolta un producte de consum, volem endinsar-nos en allò clau que hi ha al seu darrere (emocions, conflicte, atzar), volem reflexionar i discutir, treure'n idees rellevants, idees fortes, idees clau que ens ajudin a prendre decisions davant un futur que ara no coneixem i que serà diferent.

**El repte d'educar la creativitat per a pensar en l'impensable i l'insospitat**

## 4

## Educar des d'una perspectiva de les competències

Aprendre des de la perspectiva de competències significa tenir la capacitat de posar en pràctica el conjunt de coneixements, habilitats i actituds que té una persona per exercir com a ciutadà i per fer front als reptes de la vida real.

Aquesta perspectiva de l'educació es fonamenta en els pilars dels que va parlar Delors<sup>12</sup>, potenciant l'autonomia per a l'aprenentatge i l'actuació adequada en els diferents contextos. La clau de l'aprenentatge per competències és aprendre a saber ser i a conviure, a fer i a conèixer. És molt important que tinguem en compte com fer-ho i quins són els elements que necessitem.

En aquest sentit, en primer lloc, és important que l'aprenentatge sigui contextualitzat per poder-nos adonar de la complexitat de les situacions i per aprendre a valorar les conseqüències de les diferents respostes.

En segon lloc, hem de tenir en compte que s'aprèn amb els altres, és a dir, en grup i de forma cooperativa. Quan interaccionem amb d'altres persones, cal que haguem pensat, fet i sentit els nostres aprenentatges, discursos i accions, i així els puguem comparar i revisar. En aquesta revisió, es va forjant un coneixement construït col·lectivament, cada cop més ric.

A més, per poder comparar, debatre, consensuar, i per tant, per aprendre i actuar, cal saber comunicar en tots els nivells (corporal, oral i escrit), i autoregular-se.

Per últim, hem de tenir en compte que per aprendre a actuar cal actuar i aprendre de l'acció que hem dut a terme per millorar la següent.



## 4

## Objectius d'aprenentatge

Competència global que es vol ajudar a desenvolupar en els nois i noies:

**Tenir una actitud més crítica, més reflexiva i més conscient davant el consum**

**per avançar cap a estils de vida fonamentats en els principis de justícia, equitat i sostenibilitat.**

Dimensió:  
Social i emocional

- Tenir consciència de la influència que exerceixen els missatges del nostre entorn (especialment el grup d'iguals) i dels missatges publicitaris procedents dels mitjans de comunicació (televisió, TIC, premsa...), en la nostra vida i en la nostra forma de consumir.
- Reconèixer les emocions i les sensacions que desperta la compra d'un determinat producte.
- Identificar les sensacions comunes i diferents que desperta un determinat producte, anunci o color, per tal de valorar la diversitat de formes de pensar, sentir i actuar.
- Saber distingir entre desig i necessitat davant la compra d'un producte.
- Comprendre els nostres desitjos i les nostres necessitats per valorar la manera de satisfer-los, tenint en compte els valors de justícia, equitat i sostenibilitat.

## 4

## Objectius d'aprenentatge



### Dimensió: Procés de compra

- Planificar el procés de compra i la gestió dels diners per tal de consumir de manera més reflexiva i autònoma.
- Ser conscient de la despesa econòmica que va associada a l'adquisició d'un determinat producte (un joc, un berenar) o a la realització d'una determinada activitat (una excursió, una festa d'aniversari...).
- Reconèixer la varietat d'oferta en relació amb un producte determinat (roba, joguines, alimentació...), i valorar positivament la diversitat de maneres de consumir-lo.
- Saber escollir entre l'oferta de serveis i productes que ens ofereix l'entorn de manera crítica i reflexiva.
- Reconèixer els aspectes bàsics que conté l'etiquetatge dels productes i ser conscient de les responsabilitats i els deures que implica ser una persona consumidora.

### Dimensió: Estils de vida

- Ampliar el ventall d'opcions a l'hora d'escollir com gaudir del temps lliure que trenquin amb l'esquema passar-ho bé igual a gastar diners.
- Prioritzar el valor del ser sobre el valor del tenir.
- Saber fer-ne ús, gaudir i tenir cura dels bens que té, reconeixent la seva utilitat.
- Avaluar les conseqüències que té allò que es consumeix: per a un mateix, per a les persones que l'envolten, per a l'entorn i pel medi ambient.
- Valorar positivament altres formes de consum basades en els valors de la fraternitat, la cooperació i la solidaritat.



## 4

## Idees força i continguts generals

### Idees força

Les emocions

Connectivitat

Incertesa i atzar

Sostenibilitat

Virtualitat

Transformació

La proposta educativa està dissenyada per a implementar-se al llarg de dos cursos i s'adreça a tots els grups amb els que treballem: infants petits, infants mitjans, joves, famílies, equip educatiu i comunitat.

Es proposa per a cada curs:

- Un conjunt d'activitats educatives que s'interrelacionen amb l'eix d'animació.
- Una activitat col·lectiva basada en la idea de campanya de sensibilització.

### Idees Força

Hem identificat 6 idees força que relacionem amb qualsevol acte o fenomen de consum, independentment del tema que tractem. Cadascuna d'aquestes idees ens convida a reflexionar sobre la diversitat de factors que entren en joc en la forma de relacionar-nos amb el consum.

A partir d'aquestes idees hem recreat diferents escenaris didàctics ("els planetes", veieu apartat d'eix d'animació), per abordar situacions quotidianes de consum properes als infants i joves (propostes d'activi-

tat), que afavoreixin la seva formació com persones consumidores crítiques i conscients, amb capacitat per qüestionar-se el món on viuen i posicionar-s'hi de la manera més autònoma possible.



### Les emocions

Els actes de consum no es poden analitzar únicament des d'un punt de vista racional sinó que tenen un component emocional fonamental.

Què ens provoquen els missatges publicitaris, com ens condicionen, com el consum configura la nostra identitat i és un element més de socialització.

Preguntar-se quan comença i quan acaba el desig, quin mecanisme hi ha al darrera.

Ens cal saber reconèixer, identificar i gestionar les sensacions, motivacions i emocions que envolten els actes de consum de la nostra vida quotidiana. I aprendre a autocontrolar-nos.

## 4

## Idees força i continguts generals



### Connectivitat

El món globalitzat és una realitat que altera el concepte tradicional de l'espai i el temps: els bens de consum es produeixen i es consumeixen a qualsevol part del món amb els efectes mediambientals i socials que se'n deriven.

Món globalitzat i bens de consum és un binomi que també té la particularitat de fer-nos sentir que compartim o no determinades coses (interessos, aficions, estils de vida) amb les altres persones.



### Incertesa i atzar

Vivim en un món en constant moviment on es fa necessari mantenir un diàleg entre el que canvia i el que es manté, entre el que desitjo canviar i el que vull mantenir.

La idea de canvi constant (fixem-nos en la rapidesa que caduca la tecnologia...), també ens interpel·la a ser creatius per aprendre a adaptar-nos a situacions que desconexim i són incertes.



### Sostenibilitat

La finitud dels recursos i les conseqüències d'una societat basada en un model de producció i creixement desmesurat.

Reflexionar i pensar en formes de consum més harmonioses amb els criteris de sostenibilitat.



### Virtualitat

La irrupció de les TIC en el consum crea nous escenaris i noves formes de relacionar-nos-hi. Té un llenguatge propi que trenca, entre d'altres coses, amb les barreres d'espai i temps (desapareixen els horaris i els transports per anar a comprar...).

Podem optar per ser mers espectadors passius i consumidors d'informació, de relacions, de productes... o podem optar per participar activament de la xarxa, per aprofitar el seu potencial i aprendre a vendre, aprendre a fer escoltar la nostra veu arreu...

I la virtualitat també s'associa a riscos sobre els que caldrà reflexionar: què passa amb la identitat digital? Estem atrapats a les xarxes socials?



## 4

## Idees força i continguts generals



### Transformació

La idea de transformació l'associem a la diversitat d'usos que poden tenir les coses per evitar la cultura del comprar, usar i llençar.

Reflexionar i fer una anàlisi crítica sobre aquesta cultura entorn als valors de cuidar, valorar o reparar.

### Continguts generals

La proposta s'endinsa en diferents eixos temàtics molt genèrics, els continguts dels quals estan totalment interrelacionats en el conjunt d'activitats que recull la proposta.

### Continguts generals

- Consum, alimentació, salut estils de vida
- Consum i medi ambient
- Consum, justícia social, formes alternatives de consum
- Consum i addiccions
- Consum, joguines, TIC, usos del temps
- Consum i gestió dels diners
- Drets i responsabilitats de les persones consumidores



# 5 Eix d'animació

## El Petit Príncep

Commemorant el seu 70è aniversari, l'obra mestra d'Antoine de Saint-Exupéry "**El Petit Príncep**" és la història que inspira l'eix d'animació general de la proposta educativa. Hi ha qui diu que el Petit Príncep és un conte per rellegir sovint i al llarg de la vida, per redescobrir-hi nous matisos i per reinterpretar-ne els seus missatges i pensaments. Per a nosaltres, la història d'aquest noi a la recerca del veritable sentit de la vida, en diàleg amb l'aviador, en representació del món adult, ens serveix per crear situacions i recrear entorns que convidin a reflexionar i a fer una anàlisi crítica sobre els valors que associem al consum.

Ens hem animat a recrear un viatge per una galàxia on apareixen els planetes del Petit Príncep i d'altres planetes fantàstics que ens serveixen per abordar les temàtiques de la proposta. Aquest viatge tindrà una durada de dos anys i tots, petits, mitjans, joves, famílies... el podran gaudir. Us proposem, doncs, un mateix eix d'animació per a tots els grups que es desenvoluparà de manera diferent, en funció de les necessitats i els interessos de cada grup d'edat.

*"...l'únic que importa és la vastitud de l'ànima, amb els seus climes, les seves muntanyes, els seus deserts de silenci, els seus desglaços els seus vessants florits, les seves aigües dorments: tot això és una garantia invisible i sublim. I en ella es basa la teva felicitat, i ja no pots separar-te'n..."*

**El Petit Príncep**

**Antoine de Saint-Exupéry**

Infants Petits  
**Viatge a la galàxia del Petit Príncep**

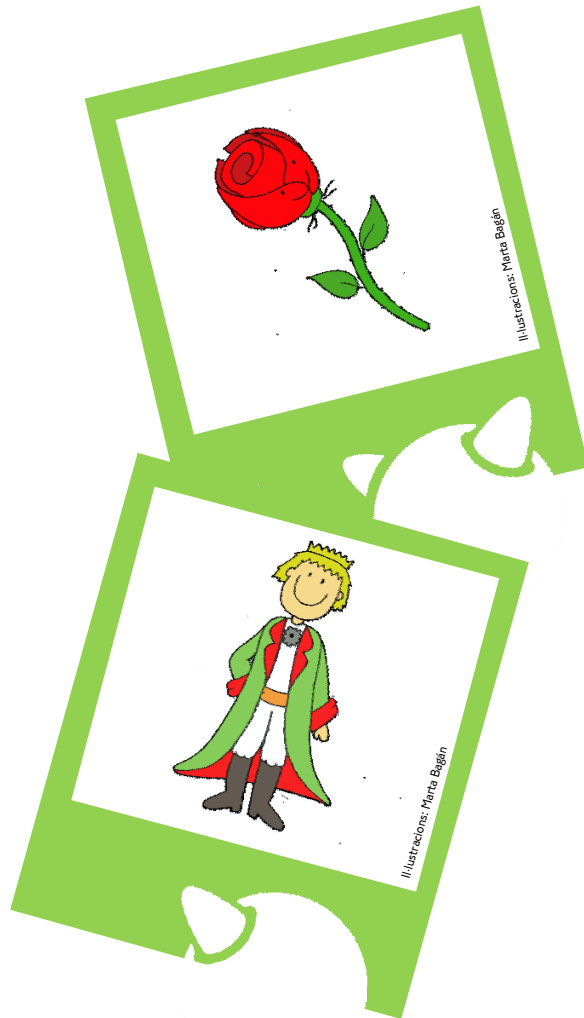
Infants Mitjans  
**B612. Primera missió!**

Joves  
**Catàleg d'Experiències Saint-Exupéry**



5

## El Petit Príncep



### Infants petits: Viatge a la galàxia del Petit Príncep

De la mà del Petit Príncep els infants petits de 3 a 8 anys seran convidats a viatjar a una galàxia llunyana i imaginària, la “galàxia del Petit Príncep”. El personatge, un nen inquiet i aventurer, ha aterrat a la terra per fer noves amistats i per donar a conèixer el seu univers.

El Petit Príncep és un infant molt curiós i sempre es fa moltes preguntes: per què hi ha tants nens i nenes a la terra que els agrada les hamburgueses del Mc Donalds? Per què els infants es passen hores i hores asseguts davant de la televisió? Això no és molt avorrit? El sofà no es queixa?

Totes aquestes qüestions i més tenen al Petit Príncep ben encuriós. Ell que viu en un planeta tant petit on només hi viu una rosa i és feliç veient postes de sol.

El Petit Príncep proposarà als infants petits un viatge a la seva galàxia per a què coneguin els seus planetes i després li expliquin les seves vivències: Què han vist? Com s’han sentit? Què han après? Què proposen fer?

5

## El Petit Príncep



### Nois i noies mitjans: B612. Primera missió!

L'eix d'animació que proposem per als nois i noies de 8 a 12 anys està inspirat en un clàssic de la ciència ficció: un viatge per l'univers. Els nois i noies de mitjans seran convidats a viatjar a una galàxia llunyana i imaginària, la galàxia del Petit Príncep, per a resoldre una missió. L'objecte que els farà viatjar per a l'univers és un joc de taula.

El joc s'ambienta en l'any 3.560. La terra ha deixat de ser habitable degut al consum desmesurat dels seus habitants. Ha arribat el moment de viatjar a la galàxia del Petit Príncep per trobar respostes i fer reflexions al voltant d'aquesta situació.

### Joves: Catàleg d'experiències Saint - Exupéry

“El Catàleg d'experiències Saint – Exupéry” és l'eix d'animació que proposem pels grups de joves de 12 a 17 anys. Aquest eix s'inspira en el producte de “les caixes regal d'experiències” i l'hem escollit perquè sense desvincular-se del tot de la realitat, aporta un xic de fantasia i diversió que pot engrescar els i les joves. Recordem que passar-ho bé no és suficient per si mateix però sí és absolutament necessari per retroalimentar l'interès i contrarestar els alts i baixos habituals en els grups de joves.

El recurs del catàleg ens permetrà familiaritzar-nos amb les mateixes eines que utilitza el mercat i la publicitat per promoure la compra d'un producte: l'emoció, la seducció, crear una necessitat, etc.

El catàleg agrupa un conjunt d'activitats, tallers i propostes de projectes d'aprenentatge servei que s'hauran de “comprar”, intercanviar o fins i tot crear de nou. En la mesura que el projecte engresqui es dinamitzarà un espai *on line* per compartir opinions i mostrar el resultat de les experiències viscudes.



## 5

## Els Planetes

Hem recreat sis planetes, al voltant dels quals, es proposaran situacions per treballar de forma transversal i integrada els eixos temàtics i les idees força de la proposta educativa. Val a dir que la història d'aquests planetes és independent als de l'obra del Petit Príncep.

**Planeta Desig**

La idea força que envolta al planeta desig és: què em mou a consumir?. Les emocions com a eix principal de les nostres decisions. El conflicte entre la diversitat de desitjos i entre el desig en contraposició a la necessitat. La idea del temps també juga un paper primordial en les emocions, tant pel que fa l'espera fins que es té el producte desitjat com pel que fa a l'evolució del mateix desig i com aquest es dilueix quan ja he obtingut el que volia.

- En aquest planeta pots sentir com les emocions cobren vida: la passió, la felicitat, la tristesa, la sorpresa, l'alegria, l'ansietat, el desconcert,...
- És el planeta receptor de tots els desitjos materials.

- Tot el que trobareu està pensat per seduir-vos: grans gratacels amb cartells lluminosos, pantalles gegants que interactuen amb la teva ment i que saben el que desitges, botigues per tot arreu...
- El planeta té l'habilitat d'aconseguir tot el que ets capaç d'imaginar i desitjar perquè la seva missió és que sempre desitgis coses.

**Planeta Imprevist**

El món és canviant i està en constant moviment. Els productes de consum apareixen i desapareixen creant noves necessitats i nous desitjos, fent que ens quedem desfasats molt ràpidament. Com afrontem el canvi i a l'atzar? Què vull canviar i què vull mantenir?

- És el planeta més boig de tota la galàxia. És com una sorpresa permanent. Tot canvia de lloc constantment i apareixen i desapareixen les coses.
- Mai saps si estàs en el temps present, en el futur o en el passat perquè tot canvia molt ràpidament.
- Està ple de rellotges molt singulars: en comptes de marcar les hores marquen els canvis d'estat i forma.

## 5

## Els Planetes

**Planeta Connectat**

La idea força que emmarca aquest planeta és: tota acció deixa una petjada i tot i tots estem interconnectats?. Així les accions de consum que realitzem tenen una vinculació amb d'altres accions que repercuteixen a d'altres persones, països o al medi.

·El planeta és un gran mirall que reflecteix tot el que ens connecta amb les altres persones, amb el que fem, tant a nivell material com a nivell emocional.

·Hi ha connexions molt bones que tenen un efecte positiu però també hi ha d'altres connexions que tenen conseqüències negatives, que provoquen un gran malestar.

**Planeta Finit**

Per què uns consumeixen tant i d'altres tan poc? El planeta ens convida a reflexionar sobre la redistribució dels recursos, els béns i els serveis. Les relacions de poder, la globalització i els mercats.

També sobre la relació entre el consum i la finitud dels recursos naturals, animant-nos a pensar en alternatives a les formes de consum actual. I una volta més: els impactes ambientals del consum tampoc no ens afecten de manera igual a uns i altres.

· És un planeta que canvia de mida. Ara ja fa molt de temps que decreix i es fa petit, petit... Però té la capacitat de tornar a la seva dimensió original si es produeixen canvis.

· Pateix els efectes del consum desmesurat com a conseqüència de les situacions que es produeixen en el planeta desig o de la sobreproducció que es produeix al planeta connectat.

· Té un vincle molt especial amb el planeta màgic perquè gràcies a ell, de tant en tant, va recuperant la seva dimensió.



## 5

## Els Planetes

**Planeta Invisible**

Engloba tot allò que no es pot percebre físicament, principalment la virtualitat. La idea força que volem ressaltar és: vius una realitat virtual? Ens interessa reflexionar sobre la importància que pren la virtualitat a les nostres vides per prendre'n consciència i per saber aprofitar tot el seu potencial.

- És un planeta molt misteriós perquè aparentment està buit però és ben bé tot el contrari: està ple de realitats virtuals, les quals, se superposen unes sobre les altres.
- S'ha de vigilar una mica no sigui que et quedis atrapat per alguna d'aquestes realitats tan fantàstiques.
- El Planeta és com una gran biblioteca invisible, plena d'informació i coneixements on tothom hi té accés i on tothom pot participar per engrandir-la.

**Planeta Màgic**

En el planeta màgic la imaginació i la creativitat són valors a l'alça per lluitar contra la cultura del "comprar, usar, llençar". La idea força de fons és: podem allargar la vida de les coses? Estudiar (i actuar) sobre com els productes es poden reutilitzar i transformar. Reflexionar sobre la manera en com ens relacionem amb les altres persones: relacions profundes i duradores? Relacions superficials, d'usar i el llençar? Qualitat o quantitat? Ens cuidem i cuidem?

- Aquest planeta és ben curiós, les coses que coneixem es transformen en d'altres ben diferents.
- Té el poder d'allargar la vida de les coses. És el planeta de les segones o terceres oportunitats.
- És el planeta de la cura i l'exploració d'altres formes de relacionar-se.
- Molts desitjos que havien quedat en l'oblit van a parar a aquest planeta per transformar-se en coses sorprenents.

## 6

# Campanya “Cap menjar a la brossa”

"Cal que reflexionem sobre els nostres hàbits de compra i consum d'aliments i de com aquests afecten la quantitat de menjar que acabem llençant. ¿Per què ens decantem per fruita i verdura d'una determinada mida, forma i color amb uns estàndards estètics que ens vénen definits pel mercat, quan potser una altra peça més 'lletja' probablement serà igual de gustosa i nutritiva, o potser més? Dediquem prou temps a fer una planificació acurada dels nostres àpats i les nostres compres? Sabem com conservar de manera més adequada cada aliment?"<sup>14</sup>

## OBJECTIU: EVITAR EL MALBARATAMENT ALIMENTARI I REDUIR LA NOSTRA PETJADA ALIMENTÀRIA

<http://projectes.fundesplai.org/capmenjaralabrossa/> Curs 2013-2014

En la línia d'engrescar-nos a fer coses junts, proposem un projecte que pren forma de campanya de sensibilització. Té per finalitat posar l'èmfasi en fer coses conjuntament, no pas, uns al costat dels altres, no pas uns que ajuden als altres sinó tots i totes, infants i grans, aportant capacitats per assolir un objectiu comú. Fer això implica un canvi de mirada, significa assajar noves formes organitzatives, vol dir obrir vies de participació que garanteixin que tant l'infant petit com l'adult troben un lloc a l'entitat, es reconeixen i es valoren. Aquest tipus d'experiències reforcen els valors i contribueixen a transmetre la idea que avancem plegats en la mateixa direcció.

La campanya **cap menjar a la brossa!** Té com a finalitat reduir l'impacte del malbaratament alimentari. El malbaratament es refereix tant a totes aquelles restes de menjars cuinats que llençem, com al que es fa malbé o caduca a la nevera o al rebost i no hem pogut consumir.

A Catalunya es malbaraten més de 260.000 tones d'aliments a l'any, mentre que el 22% de la població catalana viu sota el llindar de la pobresa. Amb el menjar que es llença durant un any es podrien alimentar 500.000 persones. En diferents estudis s'ha comprovat que més de la meitat dels aliments que es llençen es fa a les llars (81 kg a l'any en una família de dos adults i dos infants).<sup>13</sup>

Moltes organitzacions estan duent a terme projectes i accions per reduir el malbaratament alimentari, entre elles, la Fundació del Banc d'Aliments. El que proposem és sumar-nos a aquesta iniciativa aportant el nostre granet de sorra proposant actuacions que incideixen directament en l'àmbit domèstic, cercant la cooperació dels infants i les famílies dels nostres centres.



## 6

# Campanya “Esplais més sostenibles”

“El desenvolupament sostenible és el desenvolupament que satisfà les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures de satisfer les seves necessitats”

Informe Brundtland, 1987. Comissió Mundial sobre Medi Ambient i Desenvolupament de les Nacions Unides

## OBJECTIU: REDUIR L'IMPACTE DEL NOSTRE CONSUM SOBRE EL MEDI AMBIENT

<http://projectes.fundesplai.org/esplaismessostenibles/> Curs 2014—2015



“Esplais més Sostenibles” proposa un seguit d'intervencions a partir de la revisió dels nostres hàbits en relació a: els residus que generem a través dels esmorzars i dels berenars, la gestió de l'aigua al centre i l'estat de l'entorn proper.

Tot el que fem a l'esplai és un aprenentatge que pot transferir-se a altres àmbits: a casa, a l'escola, al barri..., D'aquí la doble lectura del títol de la campanya: Esplais i Espais.

Endegar aquest procés suposa un compromís de millora contínua, per això, la implicació dels infants, les famílies, l'equip, és fonamental.

Tots els centres d'esplai de la Federació Catalana de l'Esplai que s'adhereixin a la campanya i assumeixin els compromisos rebran el distintiu “Esplais més Sostenibles”. Un reconeixement a la seva tasca i un estímul per seguir treballant envers la sostenibilitat.

En aquesta campanya comptem amb l'assessorament de l'Equip d'Educació Ambiental de la Fundació Catalana de l'Esplai i la col·laboració del departament de Medi Ambient de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.





# 7 Quadre general de continguts

## Idees Força

Les emocions

Connectivitat

Incertesa i Atzar

Sostenibilitat

Virtualitat

Transformació

2013-2014

### Planeta Desig

- Emocions, necessitats, valors socials.
- Publicitat i hàbits de consum.
- Gestió dels diners i procés de compra.
- Usos del temps.

### Planeta Connectat

- Origen dels productes.
- Consum desigual.
- Formes alternatives de consum.

### Planeta Imprevist

- Caducitat dels productes.
- El valor de les coses.
- La creativitat.
- Drets i responsabilitats.

2014-2015

### Planeta Finit

- La limitació dels recursos.
- Medi Ambient.
- Deute Social.

### Planeta Invisible

- TIC: Món real - món virtual

### Planeta Màgic

- Reduir, reutilitzar i reciclar.
- Diverses formes de relacionar-se.

## 8

# Famílies

## Famílies i educació del consum

La proposta educativa és un excel·lent mitjà per a potenciar la col·laboració amb les famílies, reforçar els lligams de cooperació i impulsar una acció educativa coherent, corresponsable i acollidora.

Tinguem present que els hàbits que s'adquireixen a l'esplai, al cau, a l'escola..., es transmeten a l'entorn familiar, d'aquí la importància de ser conscients dels valors i de controlar els nostres actes i gestos.

Ens proposarem accions que fomentin:

Fer participar les famílies de les decisions que es prenguin a l'esplai i a l'escola, herenars més saludables, adopti en relació al consum: herenars més saludables, evitari el consum de les laminadures, estalvi d'energia, reutilització i reciclatge, reducció de determinats productes... amb la finalitat de consensuar acords i fomentar una acció educativa coherent.

Organitzar un cicle de xerrades o tallers amb persones expertes que orientin i aportin estratègies per anar introduint la visió d'un consum més crític i conscient en l'àmbit familiar.

Repensar les activitats que oferim a les famílies, o oferir-ne de noves, en clau de consum crític i conscient: taller de costura, taller de joguines, taller per aprendre a gestionar el pressupost familiar, taller de tertúlia literària al voltant del Petit Príncep...

Impregnar l'ambient i els espais de l'esplai de la visió del consum que volem transmetre: mitjançant missatges claus, aportant informació sobre activitats que es facin en el municipi, oferint productes de comerç just, etc...



GRAIN Cambiament



# 9 Equip



## 10 accions per enfocar la proposta educativa

L'aplicació de la proposta educativa a l'esplai requereix la participació i la coresponsabilitat de tothom. Requereix compartir estratègies i actuar en la mateixa direcció.

### L'equip directiu de l'entitat

1. Llegim a fons la proposta educativa i identifiquem quins són els punts forts i els punts febles de l'entitat en relació a la didàctica, els valors i les pràctiques d'educació del consum. Analitzem quina visió té cadascú del tema.
2. Repassem l'aplicació possible de la proposta educativa en espais educatius de l'esplai: els grups de disabte, activitat diària, menjadors, activitats familiars, colònies, casals i campaments, etc.
3. Fem una anàlisi de les necessitats formatives de l'equip i elaborem un pla de formació global per a tot el curs.
4. Planifiquem els espais d'avaluació i seguiment de la proposta. Determinem de quina manera, amb quines eines o recursos, podríem constatar si hem assolit o

no els objectius previstos de cara a millorar actuacions futures.

5. Elaborem un calendari general de l'aplicació de la proposta que orienti els equips en la concreció de les activitats per a cada franja d'edat.

### L'equip educatiu de cada grup

6. Estudiem els diversos materials i aprofundim en la proposta específica que s'ha plantejat per a cada franja d'edat. Proposem-nos fites més ambicioses.
7. Fem un diagnòstic sobre el nostre grup a partir dels objectius generals. Elaborem una llista amb 10 accions assolibles.
8. Dissenyem l'adaptació de la proposta al grup: concretem els objectius, adequem l'eix d'animació i les activitats a les necessitats i interessos del grup, preveiem l'organització interna, etc.
9. Decidim quines activitats i projectes podem compartir i dur a terme amb altres grups de l'esplai i/o altres entitats.
10. Elaborem el calendari específic tenint en compte els criteris generals pautats.

# 10 **Avaluació**

Per poder valorar l'aplicació de la proposta educativa és important portar a terme un procés integral d'avaluació. Aquesta ha d'incloure: una diagnosi inicial dels diferents col·lectius a qui va destinada, així com de l'equip de monitors/res i una avaluació de les diferents activitats i de la proposta educativa en si, com a recurs que ha de facilitar la incorporació de la perspectiva de la participació en l'educació en el lleure d'infants i joves.

El procés d'avaluació s'ha de planificar a l'inici del curs a partir del projecte educatiu del centre, dels objectius que ens proposem per a cada grup i dels objectius que es plantegen a la proposta educativa.

Establim tres àmbits de valoració:

- Infants i adolescents
- Famílies
- Equip educatiu

**Infants i adolescents:** per avaluar l'impacte de la proposta en aquest àmbit, combinem la valoració que l'equip de monitors i monitores fem del grau d'assoliment dels objectius educatius que ens havíem proposat i una avaluació més continuada, feta pels nois i noies, al final de cada activitat o projecte.

**Famílies:** seguim el mateix esquema anterior. D'una banda, avaluem el grau d'assoliment dels objectius que ens havíem proposat per a aquest col·lectiu i, d'altra banda, la valoració que les famílies fan de la proposta: grau de coneixement, interès, canvis que han pogut observar en el comportament dels seus fills i filles, etc.

**Equip educatiu:** avaluem l'impacte de la proposta en l'equip de monitors i monitores pel que fa a la seva formació, motivació, experiència, etc. Tinguem present també la valoració de l'equip respecte de les activitats, de l'eix d'animació i dels projectes plantejats a la proposta educativa.





# Referències

1. **Josep Bonil** és professor i Coordinador de la Unitat de Didàctica de les Ciències Experimentals a la Universitat Autònoma de Barcelona, coordinador del Grup de recerca Còmplex a la mateixa Universitat i coordinador de l'activitat educativa de l'Escola del Consum de Catalunya.
2. Article **I això del consum transformador?** [www.opcions.org](http://www.opcions.org)
3. Canadell, À. (2007). *Educació Sostenible. Criteris per a la introducció de la sostenibilitat en els processos educatius*. Terrassa: Càtedra UNESCO de Sostenibilitat – Universitat Politècnica de Catalunya
4. Canadell, À. (2007). *Educació Sostenible. Criteris per a la introducció de la sostenibilitat en els processos educatius*. Terrassa: Càtedra UNESCO de Sostenibilitat – Universitat Politècnica de Catalunya
5. Man, Daniel. (2000). *Els límits de la societat de consum*. Medi Ambient, Tecnologia i Cultura. núm. 28. Generalitat de Catalunya. Consultat el 15/01/2013 a: <http://www.gencat.cat/mediamb/revista/rev28-3.htm>
6. *Cambio Climático, el fracaso del sistema alimentario transnacional*. <http://www.grain.org/seedling/index.cfm?id=647>
7. Lodeiro, Toni. (2008). *Conte de Tony de Mello*, extret del llibre *Consumir menos, vivir mejor*. Editorial Txalaparta.
8. Article **I això del consum transformador?** [www.opcions.org](http://www.opcions.org)
9. Article publicat al Periódico de Catalunya, maig 2013. Per veure'l sencer: [http://www.sostenible.cat/sostenible/web/noticias/sos\\_noticias\\_web.php?cod\\_idioma=1&seccio=5&num\\_noticia=442887](http://www.sostenible.cat/sostenible/web/noticias/sos_noticias_web.php?cod_idioma=1&seccio=5&num_noticia=442887)
10. Bonil, J. (1999). Exemple extret de l'article *L'educació del consumidor a l'escola*. Escola Catalana Barcelona 1999, n. 359, abril ; p. 6-8 .
11. Bonil, J. (2008). *Educación del Consumo*. Cuadernos de Pedagogía, núm. 383.
12. Delors, J. (1996). *Los cuatro pilares de la educación* en *La educación encierra un tesoro*. Informe de la *Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI* a la UNESCO
13. <http://www20.gencat.cat/portal/site/familiaescola/menuitem.5b21aabe12191ad9aacf3010b0c0e1a0/?vgnextoid=23908039572be310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=2390>
14. Gener, B. Article sobre la campanya *De menjar no en llencem ni mica* de l'Associació Espai Ambiental. [www.ara.cat](http://www.ara.cat)



Us podeu descarregar aquest document al bloc de la proposta educativa. També trobareu els eixos per edats i recursos i materials que us seran útils per a l'aplicació de B612.

Bona feina!



<http://projectes.fundesplai.org/b612>



com contactar  
93 474 74 03

[federacio@fundesplai.org](mailto:federacio@fundesplai.org) [www.fundesplai.org](http://www.fundesplai.org)

Carrer Riu Anoia, 42-54

08820. El Prat de Llobregat

Barcelona

Amb la col·laboració de:

