



B612. Primera missió!

Eix d'animació

Nois i noies mitjans de 8 a 12 anys



Primera part: aspectes fonamentals del marc teòric

1. Què entenem per educació del consum?
2. Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?
3. Educar des de la perspectiva de les competències
4. Objectius generals d'aprenentatge
5. Idees força i continguts generals

Segona part: plantejament educatiu per a nois i noies de 8 a 12 anys

6. Eix d'animació
7. Algunes pistes per estimular la participació, la reflexió i la valoració
8. Possibilitats de treball amb les famílies
9. Campanya Cap Menjar a la Brossa! curs 2013 – 2014
10. Campanya Esplais Més Sostenibles! curs 2014-2015

1. Què entenem per educació del consum?

Comencem per un exemple: 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.¹

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 i les treballadores, de les relacions comercials,...

- 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 necessitat i 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'intervenció 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...

¹ Aquest exemple ha estat extret de l'article L'educació del consumidor a l'escola. Josep Bonil Gargallo. Escola Catalana Barcelona 1999, n. 359, abril ; p. 6-8 .

2. Com educar els consumidors i les consumidores del segle XXI?

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

“ 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)

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 indestriables, 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.

Volem endinsar-nos en la dimensió emocional del consum

“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)

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 (crítiques i reflexives), 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 davant el consum racional.

Volem fer sorgir preguntes... bones Preguntes

“Quan a Isidore Rabi, 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)

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.

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

“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 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.

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

“Educar és una tasca per a preparar des del present per allò no viscut” (Bermejo, 2006)

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 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.

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 (actitud i ment oberta i dialogant) per a pensar en l'impensable.

3. Educar des d'una perspectiva de 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 que va assentar Delors², 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 conèixer, 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.



² Delors, J. (1996.): "Los cuatro pilares de la educación" en La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI.

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.**

Us animem a que feu una lectura detinguda d'aquests objectius per tal que els re formuleu tenint en compte l'edat i les característiques del vostre grup així com els reptes educatius que us proposeu assolir.

Dimensió social i emocional

1. 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.
2. Reconèixer les emocions i les sensacions que desperta la compra d'un determinat producte.
3. Identificar les sensacions comunes i diferents que desperta un determinat producte, anunci, color, per tal de valorar la diversitat de formes de pensar, sentir i actuar.
4. Saber distingir entre desig i necessitat davant la compra d'un producte.
5. 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.

Dimensió: procés de compra

6. Planificar el procés de compra i la gestió dels diners per tal de consumir de manera més reflexiva i autònoma.
7. 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...).
8. Reconèixer la varietat d'oferta en relació amb un producte determinat (roba, joguines, alimentació...), i valorar positivament la diversitat de maneres de consumir-lo.
9. Saber escollir entre l'oferta de serveis i productes que ens ofereix l'entorn de manera crítica i reflexiva.
10. Reconèixer els aspectes bàsics que conté l'etiquetatge i recorregut dels productes i ser conscient de les responsabilitats i els deures que implica ser una persona consumidora.

Dimensió: estils de vida

11. 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.
12. Prioritzar el valor del ser sobre el valor del tenir.
13. Saber fer-ne ús, gaudir i tenir cura dels bens que hom té, reconeixent la seva utilitat.
14. Avaluar les conseqüències que té allò que es consumeix: per a un mateix, per a les persones que t'envolten, i pel medi ambient.
15. Valorar positivament altres formes de consum basades en els valors de l'austeritat, la fraternitat, la cooperació i la solidaritat.

5. Idees força i continguts generals

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

5.1. 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'activitat), que afavoreixin la seva formació com a 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 i 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. Aprendre a autocontrolar-nos.

Connectivitat

- El món globalitzat és una realitat que altera el concepte tradicional de l'espai i el temps: els béns 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 béns de consum és un binomi que 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 amb què que caduca la tecnologia...), també ens interpel·la a ser creatius per aprendre a adaptar-nos a situacions que desconeixem 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 de 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 a través de les activitats com ara: què passa amb la identitat digital? Atrapats a les xarxes socials?

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.

5.2. 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.

- Consum, alimentació, salut, estils de vida.
- Consum i medi ambient.
- Consum, publicitat, modes.
- 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.

6. Eix d'animació

6.1. El Petit Príncep com a punt de partida

“...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...”
Petit Príncep. Antoine de Saint-Exupéry

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.

Fem una pausa abans de seguir llegint....

El nostre objectiu és fer-vos partícips del desenvolupament de l'eix d'animació per això, en els següents apartats no trobareu una proposta tancada, sinó algunes idees i suggeriments per fer-lo evolucionar.

A partir d'aquí, imagineu i reinventeu el que calgui per aprofitar al màxim totes les possibilitats que ofereix tant la història del Petit Príncep (naturalment caldrà que rellegiu novament l'obra literària), com la galàxia de planetes que hem recreat per treballar el fenomen del consum.

6.2. Motivació i ambientació

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**.

Recordem que en aquesta edat, els nois i noies necessiten sentir-se còmplices i donar idees per acabar de vestir l'ambientació. És important presentar la història amb sentit de l'humor, sabent tots plegats que es tracta de seguir un fil argumental d'un joc inventat i que no seran els únics que hi jugaran, altres nois i noies d'esplais diferents també hi participaran.

B612. Primera Missió!

La història s'ambienta en l'any 3.560. La terra ha deixat de ser un lloc habitable a causa del consum desmesurat dels seus habitants. Molts d'ells han iniciat un viatge per l'univers per a descobrir altres llocs on viure-hi mentre la terra es regenera.

B612. Primera Missió! Comença quan la nau aterra a l'asteroide B612. En aquest petit planeta hi viu el Petit Príncep, un personatge molt singular. Ell, coneixedor de la situació de la terra, ens proposarà dues missions per fer-nos reflexionar per què la terra ha deixat de ser habitable.

Cada una d'aquestes missions ens ocuparan un curs.

La primera missió serà aconseguir arribar a tres planetes on viuran situacions que actuaran com a estímuls per a prendre consciència de la diversitat d'elements que interactuen en els actes de consum i desenvolupar l'esperit crític davant el fet de consumir.

- **Planetes 1era. Missió (curs 2013 – 2014):** Planeta Desig, Planeta Connectat i Planeta Imprevist.
- **Planetes 2na. Missió (curs 2014 – 2015):** visitarem altres planetes com el Planeta Finit, el Planeta Invisible i el Planeta Màgic. *(veure l'apartat de l'annex per conèixer les característiques d'aquests planetes).*

Vídeo B612 Primera Missió!

Hem editat un vídeo, de curta durada, per ajudar-vos a introduir l'ambientació. Parteix de la idea que els nois i noies són part d'aquest grup d'habitants que estan viatjant per l'univers i que de sobte aterren a l'asteroide B612. En despertar-se del llarg viatge, reben una comunicació des de la Terra per recordar-los la importància de la seva missió...

El podeu descarregar en el Bloc de la proposta educativa : <http://projectes.esplai.org/b612>

El recull d'aprenentatges: l'encàrrec

La conquesta de cada un dels planetes i la vivència de les activitats que els proposeu comportarà un encàrrec de treball per als nois i noies. L'encàrrec que rebran serà que extreguin les seves pròpies conclusions i les transformin en missatges (consells, recomanacions, ...) per a les generacions futures.

Els proposarem que els missatges s'elaborin en distints llenguatges i formats artístics: a partir d'un videoclip, a partir d'una exposició, composant una cançó...

Un cop creada la producció artística buscarem la forma de compartir-la amb altres grups, amb les famílies, amb la comunitat i amb altres centres d'esplais. Animeu-vos a aprofitar les tecnologies de la informació per fer difusió i compartir aquests treballs.

Recordeu

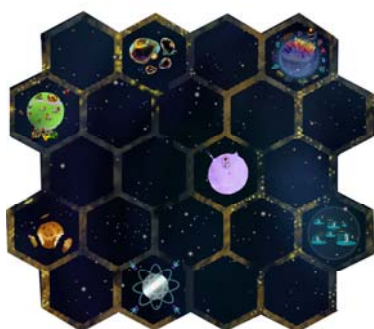
Després de visitar cada un dels planetes i de fer les activitats els nois i noies tenen un encàrrec: reflexionar sobre el què han après i explicar-ho als demés mitjançant una creació artística: una cançó, un videoclip, una exposició, etc.

6.3. El joc de taula

El joc de taula és el mitjà a través del qual, es presenten totes les activitats.

Caldrà que decidim de quina manera apareixerà i es presentarà al grup. Ens el deixarà el Petit Príncep en algun lloc concret de l'esplai, del barri? Apareixerà a casa d'algun infant? Vindrà el Petit Príncep en persona i ens el regalarà?

Com veieu gràficament el taulell simula el mapa d'una porció de l'espai que es divideix en 40 hexàgons. Cada un d'aquests hexàgons representa un quadrant del sistema estel·lar . Al bell mig s'hi troba el petit asteroide del Petit Príncep: B612 i en els extrems del mapa els planetes que hem de descobrir, objectiu principal del joc.



Suggeriments per a la dinàmica del joc

A continuació formulem el que seria el full d'instruccions.

1. Abans de començar a jugar, proposem que s'estableixin les normes del joc i la convivència que facilitaràn la vida en grup i permetran fruit del joc sense problemes.
2. Seria interessant construir una nau com a representació simbòlica del viatge que hem iniciat. La nau serà la "fitxa" que farem servir per desplaçar-nos per taulell de joc.
3. El joc està dividit en caselles a través de les quals, ens anirem desplaçant fins arribar als diferents planetes. Per desplaçar-nos-hi farem servir un dau que contindrà números del 1 al 3 i en les altres cares hi posarem símbols de la història real del Petit Príncep (la rosa, la imatge del petit príncep...) als quals associarem algun tipus de prova individual o grupal.

A tall d'exemple:

- ✓ La Rosa del Petit Príncep simbolitza l'amistat. Prèviament, hauréu creat un "talonari" de regals simbòlics d'amistat (donar una abraçada, regalar un somriure...) i cada vegada que llencem el dau i caiguem en la cara de la "rosa" hauréu d'agafar un dels tiquets i fer allò que indiqui.
- ✓ La imatge del Petit Príncep. Pot convidar-nos a llegir i a comentar algun paràgraf o pensament del Petit Príncep.

4. Cada casella és com una finestra que es pot obrir per mostrar el que hi ha dintre: planetes de la història real del Petit Príncep, forats negres que ens comuniquen amb altres galàxies, gegants gasosos, ovnis, altres naus espacials...com equip educatiu haureu de decidir quina funció i característiques poden tenir tots aquests elements en la dinàmica del joc.

A tall d'exemple:

- ✓ Forats Negres: ens endinsen en una altra dimensió de l'univers i tenen la particularitat de no deixar-nos avançar durant "X" temps. Pot servir per aturar el joc quan per temes de calendari sigui necessari. Per exemple, abans de les vacances de nadal, perquè cal introduir un altre projecte, etc.
- ✓ Naus Espacials: si es dóna el cas que organitzeu un intercanvi amb un altre esplai que també està participant en el joc, utilitzeu aquest símbol per connectar amb ells, per motivar la trobada i fer conjuntament alguna prova.
- ✓ Aterrar en un dels planetes de la història real del Petit Príncep:

Com veieu les possibilitats són infinites, només cal un xic d'imaginació i pensar bé els ponts de relació amb la temàtica que estem treballant.

5. Un cop arribem a la casella dels Planetes, descobrirem les seves característiques i durem a terme les activitats (prèviament seleccionades), que es proposin.
6. La partida finalitzarà quan haguem visitat els tres planetes que us proposem en la primera missió i haguem retornat a l'asteroide B612 del Petit Príncep per fer-li un retorn de tot el que hem après.

Més idees

Fixeu-vos que la idea de la nau com a "fitxa" és una proposta que dóna força joc per fer un taller d'art de construcció de "naus" creades a partir de material de rebuig, amb energia renovable, etc.

Feu un cop d'ull al dossier de plantejament general de petits per agafar idees de com presentar els planetes a partir de petites històries. Amb els menuts de la franja de mitjans pot funcionar molt bé.

6.4. El racó de B612

Us proposem crear un espai, dins la sala del grup, dedicat a tenir materials (llibres, retalls de diaris, enllaços a webs...) referents als temes que anem treballant i a l'obra de *Antoine de Saint-Exupéry* perquè els nois i noies els puguin consultar i extreure'n informació.

Aquests materials haurien d'estar exposats a la sala, per a tenir-los al seu abast. Convé que siguin vistosos i motivadors perquè tinguin ganes de llegir-los. D'aquesta manera els podrem animar, també, a portar recursos per a compartir-los i mostrar-los al grup.

Recordeu

L'eix d'animació de cap manera hauria de fer ombra als objectius que pretenem treballar a través de la proposta educativa. És fàcil deixar-se seduir per l'ambientació i les situacions fantàstiques, però la finalitat principal és la d'estimular una actitud més crítica, més reflexiva i més conscient davant el consum.

Tingueu present que l'encàrrec que els nois i noies reben com a compromís de treball un cop han visitat un planeta fàcilment es pot traduir en un petit projecte de grup i aquest en un projecte d'aprenentatge servei si ens plantegem vincular-lo a una acció de servei de denúncia o de sensibilització al voltant de la temàtica tractada.

6.5. Els planetes de la primera missió (curs 2013 -2014)



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. El temps també juga un paper primordial en les emocions, tant pel que fa l'espera fins que es té el que es desitja com pel que fa a com es dilueix el desig perquè ha deixat d'interessar-me o bé, ja he obtingut el que volia.

Característiques del planeta:

- ✓ 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. Té la particularitat de canviar de color en funció dels desitjos que rep.
- ✓ 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 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.

Característiques del planeta:

- ✓ 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.
- ✓ El planeta, a més a més, és com una gran empresa de missatgeria i tot el que demanes ho pots obtenir . A vegades en menys d'una mil·lèsima de segon, a vegades has d'esperar i esperar i aprendre a esperar.

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?

Característiques del planeta:

- ✓ 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.

Els planetes de la segona missió (curs 2014 -2015)



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.

Característiques del planeta:

- ✓ 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.

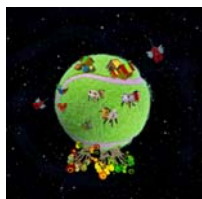


Planeta Invisible

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.

Característiques del planeta:

- ✓ 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?

Característiques del planeta:

- ✓ 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.

7. Algunes pistes per estimular la participació, la reflexió i la valoració

7.1. Establir les normes del grup

Una part important del desenvolupament del grup és l'establiment d'unes normes clares i uns acords comuns. Convé que en aquest procés les noies i els nois siguin actius. No s'actua igual davant d'una decisió imposada que d'una que ha estat consensuada entre tots/es. S'ha d'augmentar gradualment la participació dels membres del grup en les decisions i l'aplicació d'unes normes.

La idea és treballar les nostres normes a partir de conceptes bàsics, però que aquests acords no quedin en l'anècdota d'un enunciat, sinó que es tinguin presents diàriament, i que els nois i noies del grup es comprometin.

A l'hora de treballar les normes en cada sector d'edat, hem de tenir en compte les característiques de cada grup d'edat. Proposem que es faci un llistat, no massa llarg, d'aquells aspectes que ens cal treballar amb el nostre grup, perquè hi hagi ambient de col·lectivitat.

Perquè sigui efectiu, les propostes haurien de sortir dels mateixos nois i noies. Els monitors i les monitores, és clar, hauran de fomentar la seva participació fent-los notar les seves mancances.

A l'hora d'escriure el llistat, seria bo que els enunciats estiguessin en positiu, és a dir, explicant allò que volem que faci el grup, en lloc de dir el que no fa. De tota manera, hi haurà aspectes en què verbalitzar clarament el no serà necessari. Del que es tracta és de no convertir les normes en un llistat de prohibicions.

7.2. Organització interna i autogestió

El grup de nois i noies d'aquesta edat necessita una organització clara, que funcioni com una màquina ben afinada, sense rigideses, però tampoc sense deixadeses. Hem de plantejar-nos, amb aquest grup, desenvolupar i consolidar el model organitzatiu que amb el grup de nens i nenes més petits era embrionari, format per comissions i equips de treball.

La vida quotidiana i l'organització del grup han de tenir uns elements visibles de suport que ajudin a consolidar el model de funcionament i que, a més, subratllin l'efecte de compromís personal.

Per això, val la pena utilitzar diversos recursos molt gràfics, com ara:

- Murals o cartells on figuri, de manera esquemàtica, clara i vistosa, l'organització del grup, la planificació de les activitats, etc.
- Díptics o quadernets senzills amb la informació necessària i les regles del joc d'algunes activitats més complexes (com ara, campaments, excursions...)
- Carnets, targetes identificadores, etc. Com a element de seguretat a les sortides i també per ambientar determinades activitats.

7.3. Espais de reflexió i valoració

L'estil de funcionament del grup ha d'incloure periòdicament, un petit espai natural de valoració del grup. Aquests espais han de servir per prendre consciència del funcionament del grup, de les activitats i de cada membre. L'espai de la valoració és un bon moment per revisar les normes, per fer emergir els aprenentatges adquirits, per gestionar els conflictes,... s'ha de deixar parlar als nois i noies i els monitors han de prendre una actitud activa, donant també la seva opinió per afavorir el progrés personal de cadascú.

És bo que segueixin una rutina determinada segons el marc que es tracti: al final de la tarda, o bé al començar el dia, etc. Donat que els nois i noies mitjans acostumen a fer activitats de més llarga durada que els petits, es pot fer un determinat tipus de valoració (breu) en acabar la trobada, i un altre tipus de valoració (més llarga) al acabar l'activitat o projecte que ha durat més d'una tarda i ha concentrat les energies del grup.

Cara a diferenciar aquests espais de valoració d'altres moments de reunió del grup, convé batejar-los amb un nom que esdevingui una tradició del grup: assemblea, consell de grup, reunió general,...

Per fer un treball de valoració amb els nois i noies mitjans cal seguir tres regles bàsiques:

- Ha de ser breu.
- Ha de contenir, si és possible, algun element simbòlic, gràfic, plàstic, o d'una altra mena.
- Ha de ser engrescador i animat, no s'ha de viure com una estona de "rotllo", sinó com a una manifestació més de la identitat del grup.

Amb els nois i noies mitjans tenim diverses possibilitats d'estimular les valoracions:

- El *mural Freinet* és un gran mural on recollir per escrit les valoracions individuals i signades que fan els nois i noies en tres columnes: jo felicito, jo critico, jo proposo. Cara a donar-li serietat, és millor que els nois i noies no escriguin directament les seves valoracions; sinó que primer les introdueixin en tres capses o urnes i els monitors distribueixin les valoracions al mural. De manera que tothom les pugui llegir. D'aquesta manera, es detecten a temps valoracions poca-soltes o que els nois i noies no han pres seriosament, les quals no han de sortir al mural. Com que es tracta d'un recurs de valoració global és útil per situacions com ara una colònia, un campament, etc.
- La *diana* és un altre sistema gràfic de valoració individual i grupal alhora, que consisteix en cinc grans cercles concèntrics que expressen nivells de satisfacció (molt bé, bastant bé, regular o normal, bastant malament i molt malament) des del centre fins a la perifèria. Alhora, hi ha tantes porcions (tipus formatgets) com a aspectes a valorar: relació entre els membres del grup, organització, activitats, etc. Cada noi i noia marca amb una creueta la valoració que en fa de cada aspecte, i al final, és perceptible la valoració global que en fa el grup. Com més concentrades al centre de la diana siguin les creuetes, més alta és la valoració que se'n fa.
- *Siguem creatius!* També podeu aprofitar procediments més engrescadors com ara valorar l'acompliment de les normes amb una gran gerra transparent amb aigua o llet. En funció del nombre de gotes de xarop de menta o cullerades de cola-cao millor ho haurem fet aquell dia. Després, entre tot el grup ens beurem la barreja. I si estirem del fil, podeu relacionar aquests espais de tancament de la tarda amb un tastet de begudes saludables (cada tancament un tastet) de manera que estareu introduint subtilment aspectes de consum i salut.

Aprofiteu símbols de la història del Petit Príncep per ambientar els espais de valoració. Per exemple: la rosa o les estrelles podria ser símbol de "jo felicito", la regadora "jo critico" i la posta de sol de "jo proposo". El mural de valoració una porció de l'univers, o potser el mateix planeta del petit príncep...

Recordeu que seria un error plantejar sempre les valoracions en gran grup i plantejar sempre la valoració de tots els aspectes possibles. D'una banda, hi ha qüestions que s'han de poder valorar en petits equips o fins i tot individualment, perquè la situació de grup sovint seria massa excitant o tensa (sobretot quan hi ha conflicte). I d'altra banda, sol ser molt més pràctic valorar, un aspecte concret, proposat a començament de la tarda com a objectiu de la trobada, com a fita que concentrarà els esforços de tothom, i anar canviant les fites a cada trobada del grup de dissabtes.

7.4. L'assemblea

L'assemblea és un altre mecanisme de participació que ens servirà per gestionar la vida del grup i treballar aspectes de gestió, organització i valoració de les activitats.

L'assemblea no s'ha de confondre amb la valoració diària, aquesta tindrà un caire més formal i anirà més enllà de la valoració. L'assemblea serà una dinàmica habitual dins la vida quotidiana del grup.

Per fer una assemblea hi ha certes premisses que hem de tenir molt presents. Aquí teniu algunes orientacions:

- Parlar de temes d'interès per al grup i de l'organització d'activitats i projectes.
- Aprofitar l'assemblea per solucionar petits conflictes i dialogar amb el desig de canviar el que cal per millorar la dinàmica.
- Treballar l'habilitat del diàleg: empatia, expressar les pròpies opinions, respecte, escolta activa, defensar un posicionament de manera raonada,...
- Parlar i dialogar amb la voluntat de construir acords i proposar solucions.

Aprofiteu símbols de la història del Petit Príncep per ambientar els espais de valoració. Per exemple: la rosa o les estrelles podria ser símbol de "jo felicito", la regadora "jo critico" i la posta de sol de "jo proposo". El mural de valoració una porció de l'univers, o potser el mateix planeta del petit príncep...

8. Possibilitats de treball amb les famílies

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 els infants adquireixen a l'esplai es transmeten a l'entorn familiar, d'aquí la importància de ser conscients dels valors i contravalors dels nostres actes i gestos.

Més enllà d'organitzar xerrades sobre consum responsable quan s'acosta el Nadal, o d'enviar fulletons amb recomanacions sobre la compra de joguines, valorem el que fem dia a dia, a través del quotidià, perquè són missatges que els infants absorbeixen com esponges i arriben també a les famílies.

És recomanable:

- Fer partícips les famílies de les decisions que l'esplai adopti en relació al consum: berenars més saludables, evitar les l·laminadures, estalvi d'energia, reutilització i reciclatge, reducció de determinats productes....Tot en eres 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, oferir productes de comerç just, etc.

L'eix d'animació també pot ser un canal de comunicació i de treball amb les famílies molt potent:

- Animeu-los a comprar el llibre del Petit Príncep i a compartir espais de lectura amb els seus fills/e.

Per últim, recordeu que tant la campanya "Cap menjar a la brossa" com "Esplais més Sostenibles" implicarà necessàriament la participació de les famílies.

9. Campanya Cap Menjar a la Brossa!

Curs 2013-2014

Objectiu evitar el malbaratament alimentari i reduir la nostra petjada alimentària

<http://projectes.esplai.org/capmenjaralabrossa/>

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 llencem, 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 llencen es fa a les llars (81 kg a l'any en una família de dos adults i dos infants).³

"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?"⁴

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.

3

<http://www20.gencat.cat/portal/site/familiaescola/menuitem.5b21aabe12191ad9aacf3010b0c0e1a0/?vgnextoid=0bd6b0e3892be310VgnVCM1000008d0c1e0aRCD&vgnnextchannel=0bd6b0e3892be310VgnV>

⁴Font: Ara.cat Berta Gener, membre de l'Associació Espai Ambiental, que du a terme la campanya 'De menjar no en llencem ni mica'.

10. Campanya Esplais Més Sostenibles!

Curs 2014-2015

Objectiu: Reduir l'impacte del nostre consum sobre el medi ambient

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



“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 seus 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.