



Catàleg d'Experiències Saint - Exupéry !

Eix d'animació

Joves de 12 a 17 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 joves de 12 a 17 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
11. Característiques dels Planetes

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 posi 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 els planetes que hem recreat per treballar el fenomen del consum i que a joves us els presentem sota la forma de “catàleg d'experiències Saint Exupéry”.

6.2. Motivació i ambientació

“El Catàleg d'experiències Saint – Exupéry” és l'eix d'animació que proposem pels grups de joves. 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 les propostes d'activitats en 6 capsos regal d'experiències, les quals, es relacionen amb les següents idees força:

Curs 2013 – 2014



Capsa
d'Experiències desitjoses

Idea força: les emocions.
Activitats incloses al
Desig.

Regal

planeta



Capsa
Experiències Connectades

Idea força: connectivitat .
Activitats incloses al
Connectat.

Regal

planeta



Capsa
Experiències Imprevistes

Idea força: incertesa i atzar.
Activitats incloses al
Imprevist.

Regal

planeta

Curs 2014 – 2015



Capsa Regal Experiències Interactives
Idea força: virtualitat
Activitats incloses al planeta invisible.



Capsa Regal Experiències Limitades
Idea força: sostenibilitat
Activitats incloses al planeta Finit.



Capsa Regal Experiències Màgiques
Idea força: transformació
Activitats incloses al planeta Màgic

Podeu descarregar-vos el catàleg d'exemple al Bloc de la Proposta Educativa _ Recursos <http://projectes.esplai.org/b612/category/recursos/>

6.3. Dinàmica de funcionament del “Catàleg d'Experiències Saint – Exupéry”

Preparació del catàleg

Abans de posar en marxa l'eix d'animació haureu de preveure la preparació d'alguns aspectes d'ambientació i contingut del catàleg que són fonamentals:

- Llegiu, seleccioneu i associeu a cada una de les capsas regal les fitxes d'activitat que us hem proposat. (les trobareu en el següent enllaç...)
- Decidiu quin cost tindran cada una de les capsas i fixeu un preu. A banda, cada una de les activitats pot tenir el seu preu especial. La suma de totes elles és el preu global de la capsa.
- Personalitzeu el vostre catàleg amb la informació anterior i amb totes aquelles idees i propostes que se us acudeixin per aprofundir en els continguts i fer-lo més interessant i atractiu alhora.

Més idees...

Valoreu si us convé temporitzar quan es poden obrir les capsas o fer ús de les activitats i poseu-li una data. I també podeu crear altres capsas i afegir-les al catàleg.

Tot plegat amb l'objectiu d'integrar en l'eix d'animació el calendari particular d'activitats ordinàries: festes populars, activitats de vacances, altres activitats especials de l'esplai, altres propostes dels grups de joves, etc.

Jugar amb capsas o activitats que no es poden obrir fins una determinada data també té l'efecte de generar expectatives i emoció.

Funcionament del catàleg amb el grup de joves

La idea principal és que per consumir alguna de les activitats caldrà esforçar-se en aconseguir un crèdit que els permeti “comprar-les”. Partim d'aquesta metàfora per simular l'economia de mercat en la nostra societat del consum.

- Els i les joves hauran de posar-se d'acord en quina “capsa” volen comprar i triar les activitats o aventures que vulguin viure. Per gaudir d'una activitat l'hauran de comprar.
- Per obtenir “els diners” que els permetrà comprar les activitats hauran de superar un seguit de proves a les quals, prèviament haurem associat un valor econòmic.

Idees de proves: poden ser senzilles o complexes, de curta o llarga durada i relacionar-se amb els següents temes:

- **Proves relacionades amb la història del Petit Príncep:** relacionar cites i pensaments amb els seus personatges, muntar una petita exposició d'il·lustracions del Petit Príncep, conèixer més coses sobre l'autor, durant una setmana llegir parts del llibre a altres grups de l'esplai, etc.
Procureu que sempre hi hagi algun tipus de prova relacionada amb el Petit Príncep per mantenir el lligam amb l'eix d'animació.
- Proves relacionades amb accions envers l'esplai: col·laborar en l'organització d'alguna activitat popular...
- Proves relacionades amb accions envers la comunitat
- Proves relacionades amb la contenció personal. Demostrant que són capaços de fer un consum més racional de determinats berenars o d'altres compres compulsives típiques d'aquesta edat.
- Cercar la complicitat amb la família i acordar la col·laboració del o la jove en determinades tasques domèstiques.
- Etc.

Més idees...

Animeu-vos a introduir variables "imprevistes" com ara que les activitats han pujat de preu perquè ha caigut la borsa, o la demanda en altres esplais ha estat tan alta que davant la poca oferta, l'empresa del catàleg ha optat per aprofitar-se'n i ara tot té un cost més elevat, etc.

Com presentar el catàleg al grup de joves

A vegades, condicionats pel què pensaran, descuidem la vessant de la fantasia en aquesta franja d'edat. Ens oblidem que, en general, a tots ens agraden les situacions divertides i fer una mica de teatre. Això no està renyit amb treballar els temes i els valors que planteja la proposta amb seriositat i en profunditat.

Us animem doncs, a què presenteu el catàleg d'experiències a través de l'arribada d'un/a comercial de l'empresa *Saint-Exupéry S.A.* Aquest personatge tindrà la missió de vendre'ns el producte.

Utilitzeu les eines del màrqueting actual i unes setmanes abans a la presentació de l'eix d'animació envieu el catàleg via correu electrònic, WhatsApp, xarxes socials, etc. per generar una certa expectativa.

Esplai 3.0! animeu-vos a crear un Bloc, o un espai *facebook* per dinamitzar i difondre tot el treball que dugueu a terme amb els i les joves entorn a la proposta educativa.

Donar visibilitat al resultat de les activitats

Totes les activitats plantegen un tancament que convidi als i les joves a expressar de manera artística la seva opinió, què han après, què volen denunciar, etc. Es tracta de donar visibilitat al treball que hem realitzat però també i més important, de provocar reflexions en els demés i despertar consciències.

Un cop creada la producció artística buscarem la forma de compartir-la amb altres grups de l'esplai, amb les famílies, amb la comunitat o fins i tot amb altres centres d'esplais.

Animeu-vos a aprofitar les tecnologies de la informació per fer difusió i compartir aquests treballs.

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.

7. Estimular la participació, la reflexió i la valoració

7.1. Més participació a través de la metodologia aprenentatge servei

Què és l'aprenentatge servei?³

Quan un grup de nois i noies es posa a netejar els entorns d'una font està fent un servei. Quan un grup de nois i noies se'n va d'excursió i estudia la degradació del bosc a conseqüència de la mà de l'home, està fent un aprenentatge.

Però quan un grup de nois i noies pren la decisió de netejar un indret, col·laborant amb una associació de conservació del patrimoni de la zona, i a partir d'aquí aprenen a organitzar-se de la millor manera per dur-ho a terme; analitza i interpreta les deixalles que recullen, pren consciència del risc de destrucció i, a més a més, "s'embruta les mans" netejant la font, contribuint d'aquesta manera a millorar l'entorn... Aleshores, el que estan fent aquests nois i noies és un Aprenentatge Servei: a través d'una acció de servei a la comunitat, assolir un ampli ventall d'aprenentatges.

Un possible definició d'ApS seria:

És un sol PROJECTE

Que parteix de la PARTICIPACIÓ d'infants i joves: "prenen la decisió"

On es desenvolupa un SERVEI a la comunitat per millorar les necessitats reals de l'entorn, en XARXA amb altres entitats

A través del què s'adquireixen uns APRENTATGES

Que per fer-los explícits i millorar-los necessiten de la REFLEXIÓ individual i col·lectiva, durant tot el projecte.

Motius per engegar un projecte d'Aprenentatge Servei

- Motiva l'aprenentatge perquè parteix d'una necessitat social i real.
- Estimula el debat i la reflexió: eines clau per al diàleg i la construcció de coneixement i accions en grup.
- Impulsa la creativitat per donar resposta a necessitats i conflictes socials.
- Fa del protagonisme i la participació dels infants i joves l'eix central del projecte; tot millorant la percepció social de la infància i la joventut com a subjectes actius i compromesos socialment.
- Construeix sentiment de pertinença a una comunitat i identitat grupal, a través del treball en grup, la cooperació i la implicació social que suposa.
- Augmenta la cohesió social dels barris a través del treball en xarxa.
- Fomenta l'educació en valors: l'empatia, la solidaritat, la justícia i la cura cap a un o una mateixa, cap a les altres persones i cap a l'entorn.
- Permet desenvolupar l'autonomia, l'autogestió i el compromís social.
- Potencia el lideratge de les educadores i educadors com a referents i guies dels infants i joves.
- Ressalta el sentit transformador i social de l'educació.

³ Teixint ciutadania compromesa. 2012-2013. <http://www.esplai.org/ca/propostes-educatives/teixint>

Etapes dels projectes d'Aprenentatge Servei

Planificació i organització del projecte: treballarem la cohesió i motivació del grup i duren a terme el diagnòstic de l'entorn i la definició del servei; incorporant aquells canvis que es consensuin dins el grup. A més, també és un moment molt important per organitzar com es repartiran les tasques, quins grups es crearan, com s'organitzaran i el calendari del projecte. És per això que crear coneixement, consciència i cohesió de grup és imprescindible.

Establir xarxa amb altres entitats: es pot donar en aquest primer moment o bé un cop decidit quin serà el servei o necessitat social que s'abordarà amb el projecte. La importància d'aquesta etapa és poder establir aliances i cooperar amb altres entitats per d'aprofitar el potencial que ja existeix en les diverses entitats socials del nostre barri o població. A més, és una oportunitat per enfortir el teixit associatiu i la seva coordinació.

Execució del projecte: es duu a terme l'elaboració del projecte i del servei concret, que s'hagi decidit, i hem de tenir en compte tant els espais de treball, com els espais de reflexió i seguiment grupals i individuals. Els espais de reflexió i valoració són molt importants per fer explícits.

Valoració del projecte: és important fer un tancament del projecte per valorar com ha anat globalment, i fer una valoració amb els i les joves, amb les entitats participants, amb l'equip educatiu i a nivell d'entitat per recollir-ne totes les visions i aspectes. En aquest moment, podem detectar els aspectes que es poden replicar i els que s'haurien de millora; així com ens permet consolidar tot el que hem après i creat.

7.2. Vida quotidiana i organització del grup d'adolescents

Per tal que els i les joves s'impliquin, se sentin protagonistes dels seus projectes i s'hi comprometin, és necessari pensar en un cert estil de vida quotidiana i d'organització del grup que ho faci possible. És important definir algunes estratègies de funcionament del grup que marcaran un ritme creixent de participació:

- El nom, la història i les tradicions del grup.
- Les normes de convivència.
- El disseny del projecte i l'organització interna. Pot basar-se en l'assemblea i el treball per comissions.
- Els estris concrets d'estimulació i informació.
- Els espais de valoració i reflexió.

7.2.1. El nom, la història i les tradicions del grup

Un nivell primari d'identificació i, per tant, d'apropiació i protagonisme és la percepció positiva del nom, la història i les tradicions del grup. Tots aquests elements d'identitat són educatius i estimulen la participació precisament quan transcendeixen la pròpia identitat, és a dir quan trenquen el mirall del melic al qual tan aficionats són, de tant en tant, els adolescents.

Quan la tradició més arrelada de preparar campaments és pintar-se una samarreta, quan el llistó d'autogestió està en propostes del tipus fer-se trenetes, quan les activitats més divertides que es recorden són les festes d'aniversari, quan ens passem tres mesos per inventar-nos un nom per al grup... potser el que estem alimentant és més el narcisisme que la participació. Que el grup demani aquestes coses entra dintre del que podem considerar normal, però els educadors hem d'estirar el nivell maduratiu dels nois i noies oferint-los alternatives, novetats i motivacions diferents.

El nom del grup té valor quan és sinònim o s'associa a una acció, fet o projecte encoratjador i valuós i, en el cas dels adolescents, aquesta acció, fet o projecte suggerit pel nom del grup és millor si té relació amb terceres persones o amb l'entorn, i no directament amb ells mateixos. La història s'ha d'amanir precisament amb aquests fets: accions o projectes que caracteritzen el grup i el qualifiquen més enllà del que podria ser i fer una colla espontània del carrer.

Les tradicions del grup ens han de servir per reforçar els valors humans.

7.2. 2. Les normes de convivència

Tota col·lectivitat s'ha de dotar d'unes pautes mínimes de comportament, d'unes "regles del joc" que assegurin no solament la convivència harmònica, sinó també l'assoliment de les fites que s'ha plantejat. Per aquest motiu, amb els adolescents cal pactar i aprofundir en unes normes bàsiques de convivència prou explícites com perquè sigui possible referir-s'hi quan calgui. Aquestes pautes tindran en compte:

- L'estil de relació personal i d'ambient de grup que volem.
- L'estil de relació amb l'entorn: local, materials, relacions amb persones de l'entorn, etc.
- Els criteris que té l'entitat en relació a temes com el tabac, el consum d'alcohol, l'ús de mòbils i mp3, i altres.
- Els compromisos adquirits a partir de la vida de grup, la distribució de responsabilitats, els projectes i activitats triats, etc.

Els i les adolescents han de participar en l'establiment de les normes de convivència, han de proposar-ne més, afegir matisos i fer-les seves. Ara bé, tot allò que és de sentit comú o de criteri general de l'entitat no s'hauria de qüestionar. S'han de conèixer i raonar els motius de les normes, però és molt possible que, per exemple, una norma de no consumir alcohol no aixequi entusiasme entre els grups de joves i no per això se n'ha de tolerar l'incompliment.

7.2. 3. Organització interna

La maduresa del grup d'adolescents ve determinada per la capacitat d'autoorganitzar-se i ser capaços de crear i tirar endavant activitats i projectes amb sentit. Per això, la idea de projecte ha d'anar lligada, indissociablement, a la de grup. El grup serà més educatiu, identificador i satisfactori per a cadascun dels seus membres en la mesura en què s'associï a creacions concretes, socialment interessants o valuoses

A nivell organitzatiu, d'entrada, i a no ser que el grup sigui molt reduït, hem de descartar fer-ho tot entre tots, que és la manera de no fer res efectiu. No podem negar que el grup moltes vegades acaba sent la coartada per eludir les responsabilitats individuals i, en definitiva, per infantilitzar cadascun dels seus membres.

El model organitzatiu pot crear-se a base d'instaurar l'assemblea i el treball per comissions.

L'assemblea

- Són reunions de tot el grup i serveixen per parlar dels projectes, organitzar les activitats, repassar el calendari, etc.
- S'organitza periòdicament i tot el grup n'està al corrent.
- També és un espai de valoració, d'anàlisi i de catarsi del grup.
- Els temes de l'assemblea són proposats tant per l'equip educatiu com pel grup de joves.
- Es dota de recursos organitzatius específics: un/a jove assumeix la moderació de la reunió, un/a jove pren acta de la reunió, etc. Tots els acords queden recollits en una llibreta de l'assemblea. Actualment també podem fer servir les TIC's i dotar-nos d'un espai virtual tipus blog per deixar constància i informar tothom.

Les comissions

- Serveixen per assumir tasques concretes de preparació, coordinació o execució, explicitades prèviament.
- Comporten uns aprenentatges d'habilitats i capacitats que s'han de tenir en compte.
- Comprenen un nombre de membres variable segons la tasca (hi ha feines que no les poden fer moltes persones alhora).
- Tenen una durada raonable, que permet combinar la rotació de càrrecs, les aficions i capacitats de cadascú i l'eficàcia en els resultats.
- L'existència de comissions no exigeix de responsabilitats a la resta del grup, sinó que serveix, directament, per estimular la participació i la motivació dels nois i noies adolescents.

7.2.4. Els estris concrets d'estimulació i d'informació

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 explícit davant de tothom.

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

- Murals o cartells on figuri, de manera esquemàtica, clara i vistosa, l'organització del grup, la programació de les activitats....
- Ús de les noves tecnologies. Dotar-se d'un espai virtual tipus bloc, plana facebook, twitter, etc... i aprofiteu-lo com a mitjà informatiu i retro alimenteu l'espai amb missatges que engresquin, amb imatges de les activitats i el projectes, etc.

7.2.5. Els espais de valoració i reflexió

L'estil de funcionament del grup ha d'incloure, periòdicament, espais naturals de valoració del grup. Aquests espais tenen com a funció prendre consciència del funcionament del grup, preveure els passos següents a fer, resoldre els petits conflictes i estimular la reflexió i el pensament abstracte per part dels nois i noies.

És important estimular una valoració sincera i constructiva, que sigui certament motivadora de cara a properes experiències i que ajudi a interioritzar i treure el màxim suc possible a l'activitat que s'ha dut a terme.

Els espais de valoració prenen especial rellevància en un programa d'educació del consum, ja que el diàleg i la reflexió crítica és indispensable per a la construcció d'una visió del món i de les relacions més basada en el ser que en el tenir.

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 s'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, prevenció de consums no desitjats, etc., valorem el que fem dia a dia, a través del quotidià, perquè són missatges que els i les joves 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, estalvi d'energia, reutilització i reciclatge, reducció de determinats productes....Tot eneres 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 **implicant també els grups de joves**, en clau de consum crític i conscient: taller per aprendre a gestionar el pressupost familiar, taller per desmuntar tòpics sobre els mecanismes de la publicitat, 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.

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)⁴.

"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?"⁵

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.

4

<http://www20.gencat.cat/portal/site/familiaescola/menuitem.5b21aabe12191ad9aacf3010b0c0e1a0/?vgnextoid=Obd6b0e3892be310VgnVCM1000008d0c1e0aRCD&vgnnextchannel=Obd6b0e3892be310VgnV>

⁵Font: 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.

11. Característiques dels planetes

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.

Posant rumb al 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.