

ESCOLA DEL CONSUM DE CATALUNYA

Guia docent per a Educació Especial

Curs 2014-2015

ÍNDIX

1. PRESENTACIÓ.....	3
2. L'EDUCACIÓ DEL CONSUM.....	3
3. L'ESCOLA DEL CONSUM DE CATALUNYA.....	4
4. MARC EDUCATIU DE L'ESCOLA DEL CONSUM.....	5
5. L'ATENCIÓ A LA DIVERSITAT A L'ECC.....	9
6. PROPOSTA EDUCATIVA.....	10
7. OFERTA EDUCATIVA.....	13
Com sé què compro?.....	13
Em serveixen els serveis?.....	14
Missatges o missatgers?.....	15
A casa, on es troba l'accident?.....	16
Què em poso aquest matí?.....	17
8. BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	18

1. PRESENTACIÓ

L'Agència Catalana del Consum (ACC) és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya, que té com a objectiu principal garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis. Entre els diferents objectius de l'ACC destaca el de formar, informar i educar les persones consumidores. Per aquest motiu, el 2003 es va crear l'Escola del Consum de Catalunya (ECC).

L'ECC és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'educació del consum dins l'àmbit educatiu català. Aposta per una interacció entre l'activitat docent, la innovació metodològica i la recerca en aspectes de consum, i per aquest motiu es configura com un Centre Permanent d'Educació en Consum.

Apostant per l'equitat territorial, l'ECC ofereix les seves activitats a tots els centres educatius de Catalunya, per a la qual cosa disposa de diferents equips educatius que es desplacen arreu del territori català atenent la demanda de tallers d'educació en consum.

El curs acadèmic 2014-2015 és l'onzè curs de funcionament de l'ECC. Al llarg del seu funcionament, l'ECC ha anat definint i consolidant una oferta educativa i una línia pròpia d'entendre l'educació del consum que configura la identitat de l'ECC. En aquest context, l'Escola del Consum de Catalunya ofereix un espai complet on fer activitats que permeten a l'alumnat reflexionar i aprofundir sobre diferents temàtiques relacionades amb els actes quotidians de consum.

L'oferta educativa de l'ECC consta d'un seguit d'activitats per als alumnes de Primària, Secundària, Batxillerat, Cicles Formatius i Educació Especial. Aquest curs es vol millorar l'accessibilitat als tallers i per aquest motiu s'ha ampliat l'oferta per a què els tallers puguin ser realitzats tant a les instal·lacions de l'ECC com als centres educatius.

2. L'EDUCACIÓ DEL CONSUM

En gairebé tots els actes que fem diàriament és present el consum: quan ens rentem la cara, quan fem una trucada, quan obrim el llum, etc. Davant d'aquest fet tant quotidià, no només són necessàries les mesures polítiques i legislatives que protegeixin els drets i els deures dels consumidors, sinó que també cal educar perquè els ciutadans prenguin consciència de la pròpia condició de persones consumidores, amb la finalitat que coneguin quins són els seus drets i els seus deures.

Educar els consumidors i les consumidores del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable:

Crítica, perquè davant els actes de consum sigui capaç de fer una anàlisi, de formar-se una opinió i de contrastar punts de vista de manera constructiva.

Activa, perquè en una societat democràtica la formació de les persones ha d'estar orientada a actuar en relació amb el medi. Des d'aquesta perspectiva, un acte de consum és una manera d'actuar que té diferents moments: des de decidir que es té una necessitat i escollir un producte, fins a arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit.

Responsable, perquè permet construir un model de consumidor capaç d'assumir les seves decisions, de ser conscient de les conseqüències que tenen les seves accions sobre el medi i de mesurar-ne l'impacte. Un consumidor amb visió global és capaç d'entendre que els actes de consum tenen dimensions que evolucionen en el temps i l'espai i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.

En definitiva, educar el consum pot ser una oportunitat per formar joves crítics, actius i responsables. Una eina per ajudar els individus a construir la seva manera de situar-se davant del món.

3. L'ESCOLA DEL CONSUM DE CATALUNYA

L'ECC neix amb la intenció d'afavorir la presència de l'educació del consum en l'àmbit educatiu català. Els seus objectius generals són:

1. Constituir un espai permanent de treball de l'educació del consum en l'àmbit català.
2. Afavorir l'accés de la població escolar de Catalunya a l'educació en consum.
3. Facilitar la inclusió de l'educació en consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.

Per d'assolir els objectius anteriors, el Codi del consum de Catalunya preveu un centre permanent d'educació en consum, on realitzar l'activitat docent, que es veu retroalimentada amb dues activitats més: la innovació i la investigació.

L'activitat docent es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers. Els tallers estan dirigits a l'alumnat d'Educació Primària, d'Educació Secundària Obligatòria, de Batxillerats, de Cicles Formatius i d'Educació Especial. També es fan seminaris per a estudiants i professionals del món educatiu, i activitats en contextos d'educació no formal, en l'àmbit del lleure.



La innovació se centra en la recerca constant de noves formes d'introduir l'educació del consum en el currículum escolar. Es prenen com a referents teòrics: el paradigma de la complexitat, els models socioconstructivistes de l'explicació dels processos d'ensenyament-aprenentatge i la definició dels objectius en termes de competències. Pel que fa a la metodologia, es treballen de manera intensa el paper de les preguntes com a motor d'aprenentatge, la incorporació de l'art dins de les activitats, i el significat i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de l'alumnat.



La **investigació** pretén dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment es porten a terme dues línies d'investigació paral·leles: les investigacions acadèmiques i les descriptives. Les primeres, aprofundeixen en el marc teòric i conceptual del paradigma de la complexitat. Es concreten en el diàleg disciplinari com a forma per abordar els fenòmens des de diferents disciplines i models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. Per altra banda, les investigacions descriptives pretenen aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.



La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que la investigació enriqueixi l'acció educativa diària a través de la innovació constant. Esdevé, doncs, un plantejament en contínua evolució que vol estimular la presència de l'educació del consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius.

4. MARC EDUCATIU DE L'ESCOLA DEL CONSUM

L'objectiu bàsic del disseny de les activitats de l'ECC és reflectir en cada una de les activitats el model de ciutadania pel qual s'opta. Això implica definir eines metodològiques que possibilitin introduir a cada una de les propostes educatives el pensament crític, la necessitat d'actuar i la responsabilitat. Des de l'ECC entenem l'educació en consum amb un model propi i identitari que es fonamenta en uns eixos didàctics que orienten la proposta i en una manera d'organitzar les activitats (seqüències d'ensenyament-aprenentatge).

Quins eixos didàctics orienten la proposta educativa de l'ECC?

La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya pren com a referents els eixos didàctics següents:

Partir de preguntes significatives, ja que un posicionament ciutadà responsable davant del consum pot ser fer-se preguntes per seguidament buscar la resposta mitjançant la informació, la reflexió i la definició d'una estratègia d'acció. Per això les activitats tenen com a punt de partida una pregunta. La pregunta permet detectar els models explicatius inicials de l'alumnat, ajuda a orientar l'alumnat sobre els continguts que es treballaran i serveix per tancar la proposta amb una activitat vinculada a l'acció.

Evitar el reduccionisme, ja que el consum ens demana prendre opcions com a ciutadans. Això implica construir una estratègia pròpia a partir de les informacions que trobem al medi i de les pròpies creences, fugint de la còpia sistemàtica de consignes elaborades per altres. Per això la proposta didàctica de l'ECC no es fonamenta en informacions tancades i molt menys en judicis de valor. S'ha optat més aviat per partir de les experiències de l'alumnat per, seguidament, estimular la reflexió i buscar el diàleg amb altres companys i companyes per definir els propis posicionaments.

Considerar la dimensió artística ja que en el posicionament dels individus davant del consum tenen gran rellevància aspectes com la bellesa, la seducció, l'harmonia, el ritme... que permeten establir empatia entre l'individu i el fenomen que es treballa. Per això, des de l'ECC es fa una aposta decidida per l'art com a forma d'establir lligams significatius entre l'expressió de les pròpies experiències, la seva comunicació i la construcció cultural dels fenòmens propers. En la proposta didàctica apareix de forma significativa una disciplina artística que vol estimular el diàleg entre la racionalitat i la dimensió estètica. D'aquesta manera les disciplines artístiques es constitueixen com a oportunitats per a reflexionar sobre el fenomen del consum des d'un vessant també emocional.

Utilitzar diversitat de llenguatges, ja que la convergència de diversitat d'enfocaments davant el consum enriqueix la construcció del seu significat. Per això, la proposta didàctica de l'ECC parteix d'alguns dels llenguatges següents: el poètic, el visual, el musical, el científic, el matemàtic, el narratiu... Es busca estimular en l'alumnat l'ús simultani d'una diversitat de llenguatges per representar les seves vivències entorn del consum, amb la finalitat de construir missatges que recullin una varietat de perspectives que s'adrecin a multitud d'audiències.

Afavorir la creativitat, ja que per abordar situacions noves sovint necessitem nous enfocaments que es poden crear a partir de la imaginació. Es busca la producció de missatges oberts que cada grup justifiqui tenint en compte la informació de què disposa i la reflexió realitzada. El material estimula l'intercanvi de punts de vista entre l'alumnat, l'accés a informació diversa, el contrast de punts de vista amb altres persones amb la finalitat de proposar els propis arguments des del consens.

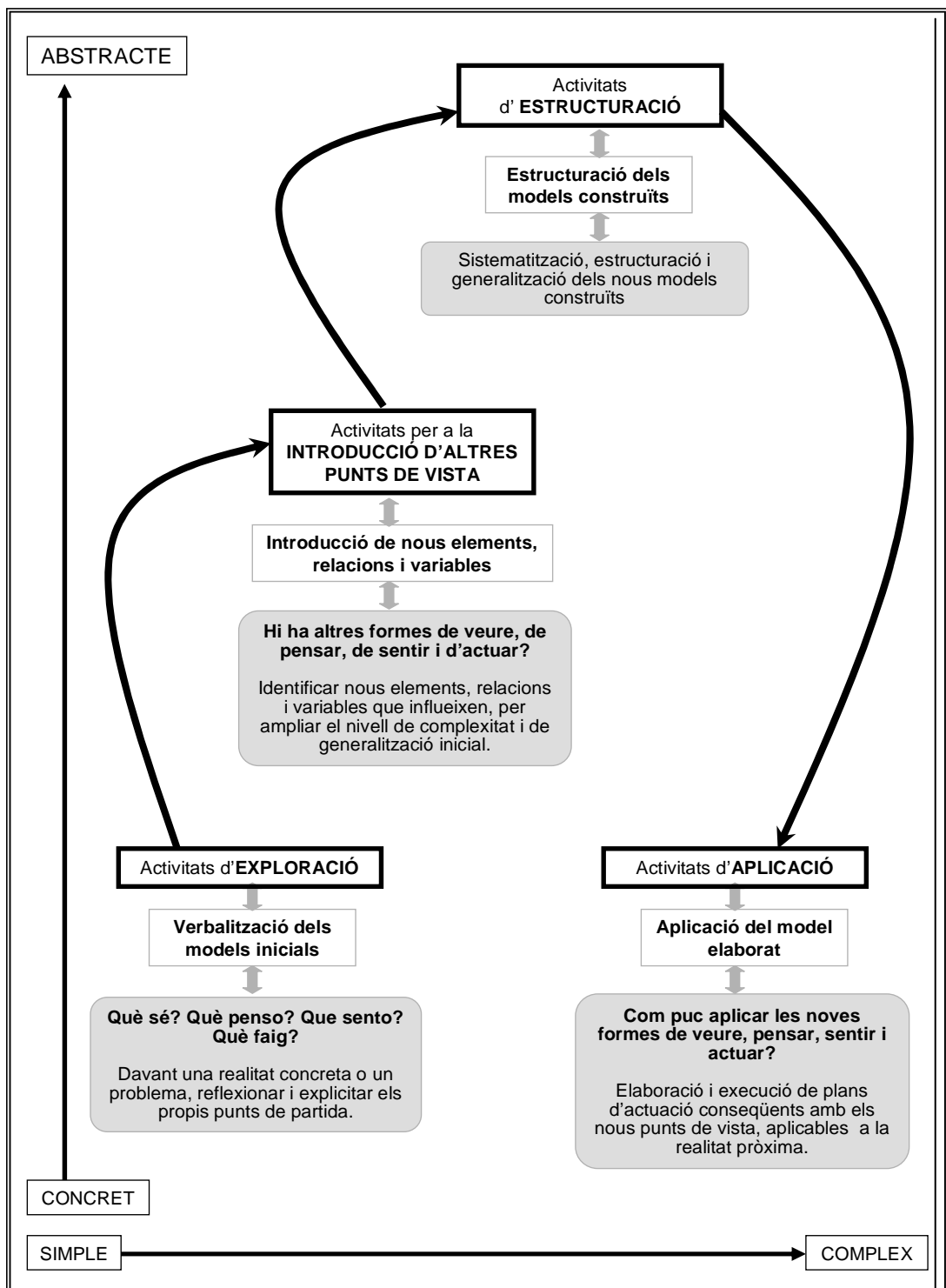
Apostar per la ciutadania, ja que el consum és una forma d'intervenció social i som les persones, amb la nostra iniciativa, les principals impulsores dels canvis en la comunitat. Per això el material aposta per la participació activa de l'alumnat, estimulando la relació entre el treball individual i el treball cooperatiu, i afavorint espais de diàleg i intercanvi d'idees des de la reflexió i el rigor conceptual. Amb la finalitat d'aprofundir en la dimensió ciutadana de l'alumnat i de fent-lo conscient de les regles que orienten la participació cívica dins les societats democràtiques i d'estimular-ne la intervenció sobre el medi.

Establir espais de diàleg entre les àrees curriculars, ja que els fenòmens vinculats al consum són un punt de trobada entre diversitat de mirades. Per això a la proposta didàctica es treballen continguts propis de diverses disciplines curriculars amb l'objectiu d'utilitzar els seus models explicatius per afavorir la comprensió dels actes de consum. Cada proposta didàctica presenta continguts d'àrees curriculars diverses i així s'estimula la reflexió en cada àrea i s'estableixen relacions entre els seus continguts, amb la finalitat de definir estratègies d'actuació des d'una perspectiva àmplia.

Com s'organitzen les activitats?

La proposta didàctica s'organitza entenent que l'aprenentatge és un procés en què l'alumnat canvia els seus models explicatius sobre els fenòmens del món. Per afavorir aquest procés, els contextos d'aprenentatge es converteixen en espais on entren en diàleg les concepcions pròpies de l'alumnat, els models explicatius que li arriben en interacció amb altres (companys, equip docent, especialistes, fonts d'informació diverses...) i el coneixement derivat de la diversitat de disciplines curriculars. Per afavorir el procés de canvi de models les activitats que es presenten estan organitzades en forma de seqüències d'ensenyament-aprenentatge amb una lògica constructivista en forma de cicles d'aprenentatge. Cada seqüència està formada per quatre tipus d'activitats:

- *Activitats d'exploració* que tenen com a funció verbalitzar els punts de vista inicials sobre el fenomen que s'ha de treballar. Són activitats que ajuden a centrar l'atenció en l'objecte d'estudi. Generen una dinàmica en la qual es pot compartir i reconèixer la diversitat de punts de vista en les explicacions i en les interpretacions, en els interessos, en les formes de formular un mateix problema o en les formes d'organitzar dades, etc.
- *Activitats d'introducció de continguts* que afavoreixen la confrontació del propi coneixement amb el dels altres, amb les dades que aporten noves observacions, amb l'explicació d'experts, el coneixement disciplinar, etc.
- *Activitats d'estructuració* que estimulen l'encaix personal que cada individu fa entre els seus models inicials de partida i les noves aportacions introduïdes. És un procés de reestructuració del pensament que permet reconèixer els nous models que s'han elaborat i que possibilita comunicar-los als altres coherentment esquematitzats i estructurats.
- *Activitats d'aplicació* que donen oportunitats perquè l'alumnat apliqui els nous models explicatius que ha anat construint a situacions o contextos diversos, perquè puguin enriquir-los i consolidar-los. Són activitats que plantegen noves qüestions sobre la temàtica estudiada. Faciliten la utilització de llenguatges diferents per a explicitar les representacions construïdes. També permeten trobar noves aplicacions al model construït per reforçar-ne i, simultàniament, ampliar-ne el significat.



Font: Adaptació de Jorba, J.; Sanmartí, N. (1996) *Enseñar, aprender y evaluar: un proceso de regulación coninua*, Madrid, MEC i Pujol, R.M. (2003) *Didáctica de las ciencias experimentales en la educación primaria*. Madrid: Síntesis.

En definitiva la proposta didàctica de l'Escola del Consum de Catalunya vol afavorir l'educació de l'alumnat com a membre de la societat en un context democràtic en què cada persona és constructora del seu entorn. Per això s'afavoreix la presa d'opcions personals des de la reflexió i es fuig d'una visió de l'educació del consum que tendeixi al consell tancat, i sovint dogmàtic, que no ajuda a construir la pròpia identitat. S'estimula en l'alumnat la formulació de preguntes per sobre de la transmissió d'informació, ja que s'aposta per una ciutadania que davant de noves situacions és capaç de fer-se preguntes que l'ajudin a prendre posició des de la reflexió. Es busca incorporar la dimensió emocional mitjançant l'art per fugir de la raó com a única font de coneixement i posar en evidència que en les nostres decisions quotidianes l'emoció té un paper determinant. Amb aquest plantejament es vol capacitar l'alumnat per definir les pròpies estratègies d'acció en el medi com a forma d'estimular la dimensió de responsabilitat en les accions quotidianes sense perdre de vista els seus drets com a membre de la ciutadania.

Així doncs, el consum apareix com un fenomen que, lluny de tancar-se en ell mateix, és una plataforma per apropar-se i actuar davant el món. És una oportunitat perquè infants i joves aprofundeixin en el coneixement del seu entorn prenent com a eix significatiu les pròpies experiències com a consumidors i consumidoras.

5. L'ATENCIÓ A LA DIVERSITAT A L'ECC

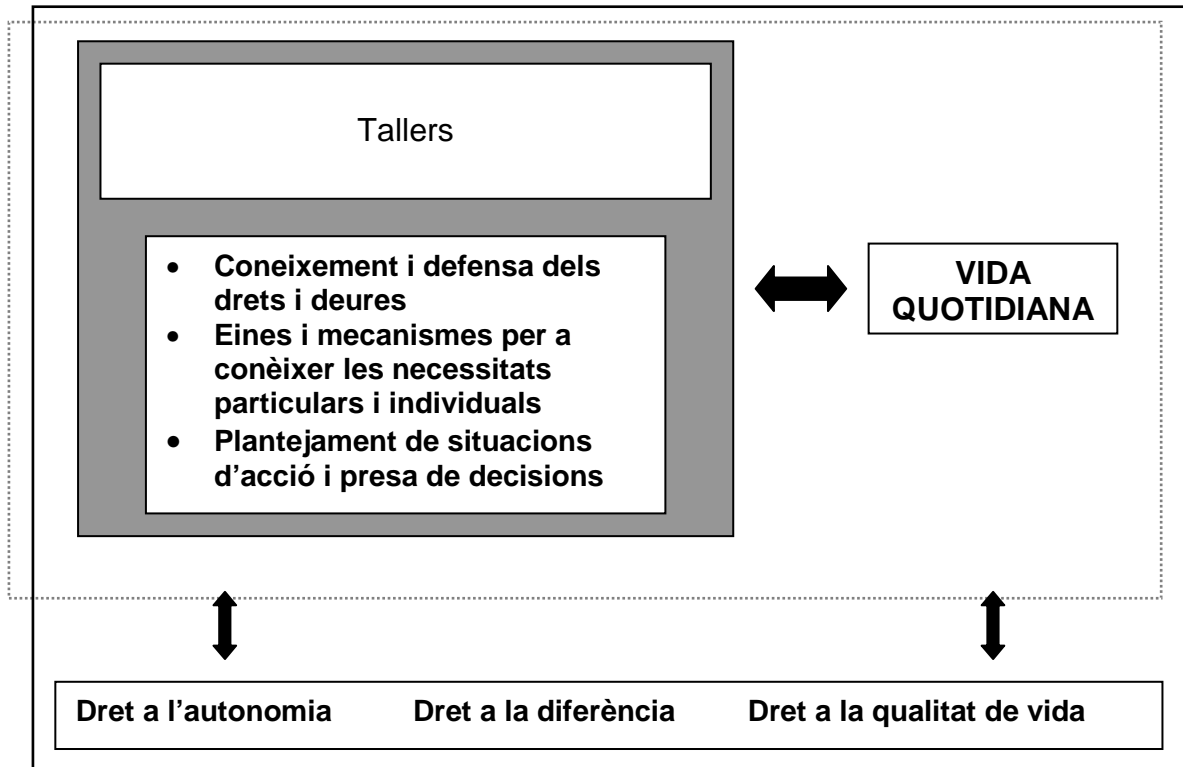
Des de l'Escola del Consum de Catalunya s'entén l'educació d'una manera comprensiva i atenta a la diversitat, que s'ajusta a les característiques individuals i socials de tot l'alumnat. S'entén, doncs, **l'educació de l'alumnat com una educació de la ciutadania**.

Assumir el repte d'educar l'alumnat des del concepte de ciutadania i de consumidor implica plantejar-se una oferta educativa de l'ECC que abasteixi diversos sectors i agents socials del món educatiu. Per aquest motiu, **l'Escola del Consum de Catalunya atén també l'alumnat amb necessitats educatives especials (NEE)**.

L'ECC acull l'alumnat amb necessitats educatives especials a fi de proporcionar un aprenentatge funcional i significatiu dels diferents tipus de continguts que s'ensenyen a l'Escola i assolir un desenvolupament equilibrat de les diferents capacitats que configuren la identitat personal i cultural. Al mateix temps, l'ECC proporciona un escenari idoni en el qual fomentar i potenciar:

- la igualtat d'oportunitats, considerant dins d'aquesta igualtat el dret a la diferència;
- les situacions integradores que tenen en compte els principis d'integració i normalització;
- el desenvolupament personal i social des del dret a la qualitat de vida.

A continuació, es planteja un esquema dels objectius de l'adaptació curricular a l'alumnat amb necessitats educatives especials des dels tallers de l'Escola del Consum de Catalunya.



Tots els tallers es desenvolupen intentant fomentar la participació activa i el diàleg permanent, per afavorir la comunicació entre l'alumnat i els educadors. Les dinàmiques proposades al llarg dels tallers tenen la intenció d'estimular la reflexió i l'intercanvi d'opinions com a punt de partida per a prendre decisions pròpies.

Apostar per una adaptació curricular per donar resposta a les necessitats educatives per atendre la diversitat suposa conèixer les característiques cognitives i relacionals de l'alumnat. Per aquest motiu, es fa indispensable que els docents facin una tria acurada dels tallers que volen realitzar, a més a més conèixer el centre i les característiques de l'alumnat per part de l'equip educatiu ajuda a planificar la sessió i aconseguir realitzar una visita adequada al tipus d'alumnat.

6. PROPOSTA EDUCATIVA

La dinàmica general de les visites de l'Escola del Consum de Catalunya per a l'**Educació Especial**, consta d'una presentació inicial, en què s'afavoreix que l'alumnat prengui consciència del seu paper com a consumidor i de la realització de tallers. La modalitat de visita i l'oferta de tallers varia en funció del tipus d'alumnat i el lloc de realització dels tallers. Tot seguit es detallen les variables a tenir en compte a l'hora de planificar la visita:

Tipus d'alumnat:

Hi ha molta diversitat en l'alumnat de necessitats educatives especials, per aquest motiu l'Escola del Consum aposta per uns tallers oberts, flexibles i fàcilment adaptables. Es disposa de dues ofertes diferenciades: una per a alumnes de retard mental lleu i d'educació

compensatòria i una altra per a retard mental greu, amb un gradient que permet adaptar la visita a les diferents característiques del grup.

Per adequar el millor possible els tallers a les necessitats del grup, des de l'ECC s'envia un qüestionari per conèixer quines són les necessitats dels alumnes. Aquest haurà de ser retornat abans de la realització de l'activitat per poder adequar les dinàmiques i els materials del taller a les característiques del grup.

- Retard mental lleu i educació compensatòria

Per l'alumnat amb retard mental lleu i educació compensatòria es realitzen els mateixos tallers que per a l'Educació Secundària amb adaptacions específiques. En aquest cas per a fer la reserva cal mirar la informació de la web¹, on estan explicats els tallers de l'alumnat d'educació secundària.

- Retard mental greu

Per l'alumnat de retard mental greu es disposa una sèrie de tallers adaptats per a Educació Especial que es poden consultar en el punt 6.5. d'aquesta guia.

Per d'altres tipologies d'alumnat, cal parlar directament amb l'equip educatiu per a planificar la visita.

Lloc de realització de l'activitat

Els tallers es poden realitzar a la seu de l'ECC a Barcelona o al propi centre educatiu. Per a la realització dels tallers, **el grup aula es divideix en dos grups de treball més reduïts**. El professorat pot escollir la temàtica dels tallers (n'hi ha de dos tipus), segons les seves preferències i els continguts treballats a l'aula:

- **Taller global:** a partir d'un tema quotidià es tracten diferents temàtiques relacionades amb el consum d'una manera global i incidint sobretot en els continguts actitudinals.
- **Taller específic:** en la visita es fan dos tallers específics de 45 minuts. S'ofereixen quatre tallers específics centrats en una temàtica concreta de consum. Les característiques de la visita són diferents en funció de si es realitzen a un o altre lloc.

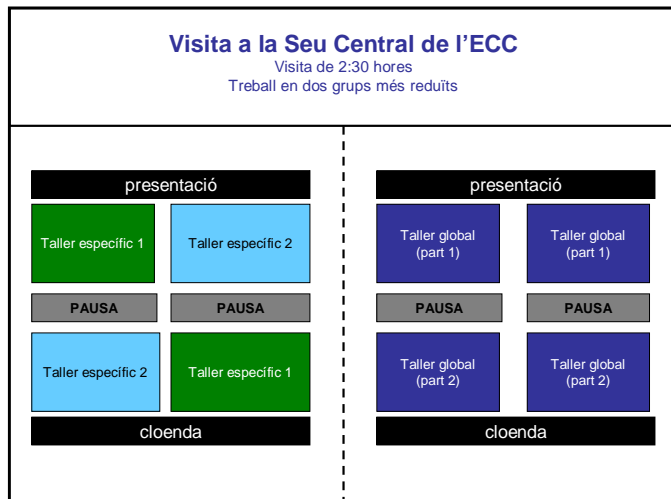
L'activitat a la Seu Central de l'ECC (c/ Pamplona, 113, Barcelona)

L'oferta educativa consta de cinc tallers, un global i quatre específics:

- Taller global:
 - Què em poso aquest matí?
- Tallers específics:
 - Com sé què compro?
 - Em serveixen els serveis?
 - Missatges o missatgers?
 - A casa, on es troba l'accident?

L'activitat té una durada de 2:30 hores, tant si es tracta del taller global com si són dos específics:

¹ http://www.consum.cat/escola_de_consum/tallers/secundaria/index.html#a1
Curs 2014-15



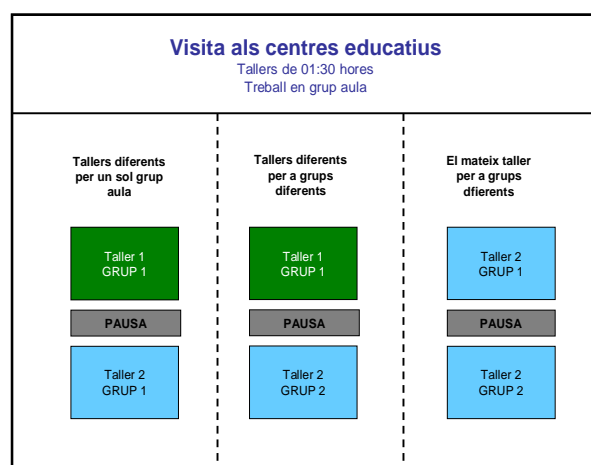
L'activitat al propi centre educatiu:

Un equip de dos educadors es desplaça al centre educatiu per realitzar els tallers. S'ofereix aquesta possibilitat a tots els centres de Catalunya.

En aquest cas, s'ofereixen els mateixos tallers que la seu central, excepte els tallers "Com sé què compro?" i "A casa, on es troba l'accident". Els tallers presenten adaptacions per a ser transportats fàcilment i ser realitzats en el centre educatiu. **El treball es realitza amb tot el grup-aula, tots els tallers tenen una durada de 45 minuts. En total la visita al centre té una durada de 2 hores.**

El centre ha de garantir que es realitzin dos tallers en un matí, en la franja horària de 09:00 a 13:00.

Hi ha la possibilitat de combinar els dos tallers de tres maneres diferents: o bé que un grup aula realitzi dos tallers diferents; o bé, que dos grups aula realitzin tallers diferents o bé, tallers iguals, en funció de les preferències del professorat. Es poden veure les tres possibilitats en l'esquema següent:



7. OFERTA EDUCATIVA

Com sé què compro?



A partir de la poesia i la percepció de sons, olors i colors presents en un mercat, l'alumnat reflexiona al voltant de la diversitat de productes i de parades.

Paral·lelament, el llenguatge teatral permet identificar i analitzar estratègies per a afavorir el procés de compra al mercat i la presa de decisions en l'acte de compra.

Competències

- Ser capaços d'identificar i conèixer els elements significatius del procés de compra i la gestió dels diners per tal de consumir d'una manera autònoma.
- Identificar actituds i hàbits del procés de compra que en faciliten la planificació, per tal d'adquirir responsabilitats a l'hora de comprar.
- Analitzar la diversitat de productes i la corresponent identificació amb botigues, per tal de poder consumir amb reflexió i autonomia.

Continguts

Conceptuals	Procedimentals	Actitudinals
<ul style="list-style-type: none"> - La diversitat de parades dins el mercat - La diversitat de productes; propietats i característiques 	<ul style="list-style-type: none"> - L'observació i la percepció del mercat - El funcionament de la venda al mercat - La representació i teatralització d'una situació quotidiana 	<ul style="list-style-type: none"> - La cooperació i el treball en grup - Les actituds i els rols de venda al mercat - Les estratègies per a afavorir la compra al mercat - L'expressió oral i gestual davant del públic

Descripció del taller

A partir d'una situació quotidiana com és preparar un dinar, l'alumnat identifica, mitjançant procediments visuals, els ingredients que necessita per a fer-lo. Tot seguit es planteja la necessitat d'entrar al mercat per a comprar-hi els ingredients. Aquest acte inclou aspectes com l'intercanvi de diners per productes i l'elaboració d'estratègies de presa de decisions, com la llista de la compra.

Un cop l'alumnat entra al mercat hi explora, a partir de la poesia, l'observació i la percepció de sons, colors i olors, les característiques dels productes i de les parades amb l'objectiu final de treballar la relació entre productes i diversitat de botigues, i d'establir les característiques generals dels establiments i les particularitats de cada botiga especialitzada. A continuació, utilitzant el llenguatge teatral, l'alumnat treballa conductes i actituds vinculades a l'acte de la compra i també aspectes com la diferència de rols entre venedor i client.

Em serveixen els serveis?



A partir de la simulació de diferents situacions de consum quotidianes, l'alumnat pren consciència de la diferència entre l'adquisició de béns o la contractació de serveis. Això els permet ser conscients dels drets i deures que tenen com a persones consumidores en cada una de les situacions i com evitar i/o resoldre possibles conflictes de consum.

Competències

- Identificar les diferències entre la compra de béns o la contractació de serveis per tal de poder fer-ne un bon ús segons les necessitats i els contextos quotidians.
- Conèixer una diversitat de serveis (llum, gas, aigua, oci, telefonia, transports...) per tal d'identificar la presència del consum en la vida quotidiana.
- Ser conscient dels drets i deures de la persona consumidora pel que fa al consum de serveis, a fi de consumir d'una manera crítica i responsable.
- Conèixer les característiques de la documentació necessària per a la contractació dels serveis (factura, garantia, tiquet, pressupost...) per tal de ser capaços de contractar serveis d'una manera reflexiva i autònoma.

Continguts

Conceptuals	Procedimentals	Actitudinals
<ul style="list-style-type: none"> - Característiques dels béns i serveis - Diversitat i tipologia de serveis - Reconeixement dels serveis públics i privats 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilització dels serveis segons necessitats individuals i col·lectives - Classificació de productes en béns o serveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoració del comprovant de compra - Diàleg i participació per a la presa de decisions en equip - Presa de consciència de l'ús diari de serveis de consum

Descripció del taller

Mitjançant una simulació de situacions de consum quotidianes, l'alumnat pren consciència que no tot el que comprem es pot tocar, que no ho agafem i ens ho emportem a casa, sinó que a vegades paguem per a utilitzar un servei. D'aquesta manera es presenten les característiques dels béns i dels serveis.

A partir d'aquí, es treballa la diversitat de serveis quotidians per mitjà de diferents dinàmiques i activitats, segons les característiques de l'alumnat. En una de les activitats classifiquem imatges de béns i serveis per poder-los diferenciar i definir. A partir d'aquesta diferenciació treballarem la documentació que ens han de donar quan consumim serveis (tiquet, factures, entrades, ...)

Per a acabar, s'apliquen els continguts apresos al llarg del taller, en aquest cas els alumnes per grups hauran d'elaborar una història i explicar quins serveis hauran de contractar al llarg de la història. En la visita a l'ECC els alumnes comentaran la història sorgida, mentre que a la visita als centres educatius, la història sobre la contractació de serveis, haurà de ser representada a la part final del taller.

Missatges o missatgers?



Missatges o missatgers? És una pregunta que ens condueix a parlar del paper canviant del consumidor en la publicitat, ja que cada cop més les persones esdevenim autèntics transmissors de publicitat.

Mitjançant la visualització de diferents anuncis publicitaris i l'experimentació amb mitjans tècnics (càmera de vídeo), l'alumnat pren consciència de la importància d'interpretar la publicitat des d'un punt de vista crític.

Competències

- Prendre consciència de la presència de la publicitat en la vida quotidiana mitjançant diferents suports, per tal de poder actuar amb criteri propi davant de la diversitat d'estímul externs.
- Reflexionar entorn del llenguatge publicitari i les estratègies que fa servir per a cridar l'atenció, per tal de reconèixer les emocions associades a productes i a serveis, i consumir de forma reflexiva i responsable.
- Valorar la importància d'analitzar la publicitat des d'un punt de vista crític per tal de consumir amb autonomia i responsabilitat

Continguts

Conceptuals	Procedimentals	Actitudinals
<ul style="list-style-type: none"> - Els anuncis i les seves característiques - Diversitat de suports de la publicitat 	<ul style="list-style-type: none"> - Observació i diferenciació d'imatges - Escenificació de situacions - Manipulació de mitjans tècnics 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoració de la importància d'analitzar críticament els anuncis - Actitud crítica i reflexiva davant els anuncis publicitaris

Descripció del taller

A partir d'una presentació que es realitza a l'alumnat es procura que aquests puguin identificar la publicitat com un fenomen molt quotidià. Arribats a aquest punt es presenten els diferents suports publicitaris que existeixen fins al moment.

Posteriorment, s'analitzen anuncis en formats diferents: premsa escrita i televisió. En cada anunci es ressalten les diferents estratègies que fa servir la publicitat per a cridar l'atenció (els colors, la música, imatges cridaneres, l'eslògan, etc) i les sensacions que transmet al consumidor.

Per a acabar, es proposa aplicar els continguts tractats en l'elaboració d'un anunci. Després d'escollir el producte i les característiques de l'anunci, es prepara (amb tot de material necessari) i s'escenifica davant la resta del grup.

A casa, on es troba l'accident?



A partir d'activitats dinàmiques i participatives, el taller proposa una reflexió sobre els accidents.
Es presenta l'accident com una trobada entre subjectes, agents i medis, on l'atzar també hi té un paper protagonista.
Reflexionar sobre l'accident capacita l'alumnat per a prevenir-lo o no magnificar-lo.

Competències

- Reconèixer l'accident com una interacció entre les persones, el medi i els agents, i aprendre a actuar-hi per reduir el risc d'accidents i guanyar autonomia.
- Identificar els aspectes reguladors del consum (etiquetes dels productes, forma d'ús, etc.) per tal de valorar-los com una eina per a atenuar o prevenir un accident.
- Conèixer conductes i actituds favorables per a atenuar els efectes d'un accident, amb l'objectiu de poder reaccionar positivament en cas d'accident.

Continguts

Conceptuals	Procedimentals	Actitudinals
- Origen i diversitat de riscos i accidents domèstics - Comprensió de l'accident com una interacció entre subjecte, medi i agents	- Respondre d'una manera reflexiva als estímuls del medi - L'expressió mitjançant el llenguatge corporal	- L'actitud preventiva com a estratègia per a reduir riscos - L'actitud adient després de l'accident, les accions pal·liatives

Descripció del taller

El taller comença amb una activitat basada en imatges que fomenta el diàleg entorn de la varietat d'accidents, les causes i les possibles conseqüències.

Tot seguit, a partir d'una activitat basada en figures geomètriques, l'alumnat s'aproxima a la idea que l'accident és fruit de la interacció entre subjectes o persones (una persona jove, una nena petita, un animal...); espais de la llar (menjador, dormitori, cuina...); i agents determinats (una estora, una finestra, productes de neteja, un ganivet...). En aquesta interacció, l'atzar també hi té un paper important. Amb aquests elements, l'alumnat crea històries narratives amb un accident com a eix central, i n'identifica els riscos i les formes d'actuar-hi, preventives i pal·liatives.

Finalment, mitjançant la mímica o les vinyetes de còmic, l'alumnat representa els continguts apresos i els aplica en altres contextos.

Què em poso aquest matí?



“Què em poso aquest matí?” és una pregunta que ens fem diàriament i que ens condueix a parlar inevitablement de consum de roba.

Mitjançant l'anàlisi de la roba “per dins” (propietats i característiques dels teixits) i “per fora” (ús en diferents contextos) es treballen eines perquè l'alumnat pugui triar la seva roba i vestir-se de manera adequada al context i a les necessitats individuals i socials.

Competències

- Ser conscient de la diversitat de tipus de roba i de la diversitat d'establiments especialitzats en la seva venda, per tal d'identificar la roba com a objecte de consum quotidià.
- Identificar les diferents propietats de la roba per tal de poder fer un ús responsable del vestuari.
- Ser capaços de reconèixer les necessitats individuals en les formes de viure col·lectives i socials, per tal de prendre opcions reflexives i crítiques en la diversitat de contextos quotidians i extraordinaris.

Continguts

Conceptuals	Procedimentals	Actitudinals
- La roba com a objecte de consum: teixits, propietats i característiques - L'etiqueta: informació de la composició i el manteniment - Diversitat de tipus de roba i d'establiments	- Classificació de roba segons les necessitats individuals i socials: climatologia, diversitat de contextos i situacions - Relació entre la compra de productes de roba i l'ús que se'n fa	- Diàleg i participació per a la presa de decisions en equip - Presa de consciència de l'ús diari de productes de roba

Descripció del taller

El taller comença amb una activitat que relaciona diferents tipus de roba amb establiments especialitzats i amb situacions quotidianes. D'aquesta manera, la roba es presenta com un objecte de consum molt divers, que es comercialitza en establiments variats i que té diferents significats socials.

A partir d'aquí, l'alumnat analitza diferents peces de roba “per dins” i “per fora”. Quan es mira la roba per dins es posa èmfasi en el tipus de teixit i les seves propietats físiques, per tal de conèixer-ne les característiques i aplicar-les, d'una banda, a criteris de salut de la persona i, de l'altra, al manteniment de les peces. Quan es mira la roba “per fora” l'anàlisi se centra en les característiques del vestuari segons contextos quotidians i extraordinaris (fer esport, anar a un casament, anar al cinema...). Finalment, s'apliquen els continguts treballats vestint un personatge imaginari per a una situació concreta.

8. BIBLIOGRAFIA GENERAL

Llibres generals sobre consum

- Ariely, D. (2008). *Les trampes del desig*. Barcelona. Columna Edicions.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consum*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Fernández Cavia, F. (2002). *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Aldea Global.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid. Taurus.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.
- Punset, E. (2005). *Viaje a la felicidad*. Destino.
- Gardner, G.; Assadourian, E. Sarin, R. (2004). "L'estat del consum avui" dins de "L'estat del món: La societat de consum". Barcelona. Worldwatch institute.

Llibres sobre Educació del Consum

- Álvarez, N. et al. (2007). *Manual básico. La educación del consumidor en el aula*. Red-Econs.
- Dept. Ensenyament. Institut Català del Consum (1995). *L'educació del consumidor*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Eixos transversals 4.
- Pujol, R.M. (1996). *Educación y consumo*. Barcelona: ICE Universitat de Barcelona –Horsori. Cuadernos de educación 19.
- Diversos autors (2004). *Educación para la salud: la alimentación*. Barcelona: Editorial Graó.
- UNEP (2008). *Here and now. Education for sustainable consumption. Recommendations and Guidelines*.

Materials educatius

- Albareda, L. y otros autores. (1998): *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa Sur-Norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Álvarez, N et al (2004): *Da en la diana por tu seguridad*: Red de Educación del Consumidor.
- Bonil, J.; Calafell, G. (coord.) (2007). *Proposta didàctica per treballar el comerç de Barcelona*. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. Disponible a www.bcn.cat/escolescomerc/ca/
- Bonil, J.; Calafell, G.; Fonolleda, M. Querol, M. (2007). *XIII Audiència Pública als nois i noies de Barcelona. Barcelona Futur! Millorant la ciutat defensem la terra: propostes per actuar davant del canvi climàtic*. Barcelona. Institut d'Educació de l'Ajuntament de Barcelona.
- UNESCO i PNUMA (2002). *Youth x change. Manual de educación para un consumo sostenible*. www.youthxchange.net
- Centre UNESCO de Catalunya. (2003). *Descobrir l'estat del món. Materials didàctics sobre el progrés cap a una societat sostenible*. Barcelona.
- Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. (1992). *Monografías educativas de consumo. (El dinero 8. La compra 10. La publicidad 5)*. Madrid. Colección Material Didáctico.
- Pujol, R.M. (coord). (1995). *L'Educació del consumidor: el paper*. Barcelona. Dossiers Rosa Sensat.
- Pujol, R.M. et al. (1998). *L'educació del consumidor a l'escola: el joc i la joguina*. Barcelona: Dossiers Rosa Sensat.
- Pujol, R.M. Bonil, J. Cuesta, A.M. Rovira, C. (2002). *Cuina i mercat, salut i bon plat*. Barcelona. Institut Municipal d'Educació, Institut Municipal de Mercats, Ajuntament de Barcelona.
- Pujol, R.M. Martínez, C. et al (1993). *Ètica i consum*. Barcelona. Eumo Editorial. Senderi. Quaderns d'educació ètica 6.

Articles i revistes:

- Diversos autors (2008). Monogràfic sobre educació del consum. "Educación y Consumo". *Cuadernos de Pedagogía*, 383.
- Bonil, J. Calafell, G. (2007). Introducir las emociones en la educación del consumo. *Saudiña*, 13, 64-67.
- Calafell, G.; Fonolleda, M. Guilera, M.M. Querol, M. (2006). La gestió de l'aigua, consum i sostenibilitat. *Guix*, 326, 46-49.
- Querol, M. Bonil, J. (2007). [El arte. una vía para introducir las emociones en la educación del consumo](#). *Encuentros multidisciplinares*, 26, vol. IX, 47-55.
- Bonil, J. (2003). [La proposta educativa de l'Escola del Consum de Catalunya](#), dins d'Agència Catalana del Consum (Coord.), *I Jornada de Consum Sostenible i Responsable a Catalunya* (p. 141-154). Barcelona. Mediterrània.
- Diversos autors (2003). Monogràfic sobre educació del consum. *Aula de Innovación Educativa*, 127.
- Revista OPCIONS. Centre de Recerca i Informació en Consum. www.opcions.org

Adreces d'internet:

- **Institucions i/o Associacions**
- Agència Catalana del Consum
www.consum.cat
- INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación
www.inteco.es
- OCUC. Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya:
www.ocuc.org/index.htm
- CAC. Consell Audiovisual de Catalunya:
www.cac.cat
- Autocontrol
www.autocontrol.es
- CONSUMER'S INTERNATIONAL. Portal internacional de consumidors
www.consumersinternational.org
- **Educació del consum**
- Red de Educación del Consumidor:
www.infoconsumo.es/eecred/
- DOLCETA. Educación para el consumo online:
www.dolceta.eu/espana/index.php
- Red Europea de Educación del Consumidor:
http://www.e-cons.net/home_cast.htm
- Xarxa de recursos d'educació per a la Pau, desenvolupament i interculturalitat:
www.edualter.org
- Materials sobre consum responsable. CONGDE;
<http://directorio-guia.congde.org/guiaderecursos/index.php>

Consideracions...

- La visita és gratuïta.
- Abans de la visita s'establirà contacte amb el centre per a conèixer les característiques i necessitats de l'alumnat de cara a plantejar l'adaptació dels tallers.
- Per a discapacitats psíquiques, el grup serà d'un màxim de vint alumnes. En altres casos, es valorà segons les característiques de l'alumnat.
- La inscripció per discapacitats psíquiques lleus, motores i educació compensatòria es farà per mitjà del web, amb la sol·licitud d'ESO.

INFORMACIÓ I SOL·LICITUD DE L'ACTIVITAT

Escola del Consum de Catalunya
C/ Pamplona, 113
08018 Barcelona
☎ 93 551 65 52
93 551 65 54
✉ aula.consum@gencat.cat
Horari informació: 9 a 14h
www.consum.cat

ON ÉS L'ESCOLA DEL CONSUM DE CATALUNYA?

Metro: Línia 1, parada Marina
Autobusos: 6, 10, 40, 42, 92, 141, H14
Tram Besós: T-4 Auditori- Teatre Nacional

