



Publicació
de Rosa Sensat

febrer 2011

PERSPECTIVA

ESCOLAR 352

L'escola i la nació

Em compres un somriure?
Un model d'avaluació
Matthew Lipman i els infants

P E R S P E C T I V A
E S C O L A R 3 5 2

Edició i Administració:

Associació de Mestres Rosa Sensat.
Av. de les Drassanes, 3 • Tel. 934 817 373
Fax: 933 017 550 • 08001 Barcelona
E-mail: pescolar@rosasensat.org
<http://rosasensat.org/pescolar>

Consell de Redacció:

Josep Callís, Antoni Domènech, Dolors Freixenet,
Quim Làzaro, Elena Noguera, Joan Pagès,
Antoni Poch, Aurora Reyes

Director: Miquel Àngel Essomba

Directora adjunta: Mercè Comas

Secretària de Redacció: Mercè Marlès

Disseny gràfic: Vilaseca/Altarriba

Coberta: Núria Hortal

Composició i muntatge: Núria Hortal

Impressió: Romanyà-Valls

Subscripcions i distribució llibreries:

Associació de Mestres Rosa Sensat

Dipòsit legal: B. 2090-1975 - ISSN: 0210-2331

Subscripció anual: Preu soci: 58 euros.

Preu no soci: 65 euros. P.V.P.: 7,40 euros.

Foto coberta: David Alfaro

«L'editorial Associació de Mestres Rosa Sensat als efectes previstos a l'article 32.1, paràgraf segon del TRLPI vigent, s'oposa expressament a que qualsevol de les pàgines de *Perspectiva Escolar*, o una part d'aquestes, sigui utilitzada per fer resums de premsa. Qualsevol acte d'explotació (reproducció, distribució, comunicació pública, posta a disposició, etc.) d'una part o de totes les pàgines de *Perspectiva Escolar*, necessita una autorització que concedirà CEDRO amb una llicència i dins dels límits que s'hi estableixin.»

Editorial

Els mercats, la crisi i l'educació 1

Monogràfic

L'escola i la nació 2

Nació i globalització: dues mirades al món del segle XXI. *Joan Pagès* 2

L'escola i la nació a França. *Benoît Falaize* 11

La relació Quebec-Canadà en l'ensenyament de la història. *Jocelyn Létourneau* 17

Nació, identitat i ensenyament de la història en la commemoració del bicentenari de la Independència de Mèxic 2010. *Sebastián Plá* 25

Construcció d'identitats des de les Terres de l'Ebre. *Ferran Grau* 32

Mirem el món des del nostre entorn. *Mireia Vilardell* 40

Bibliografia complementària. *Biblioteca Rosa Sensat* 47

Escola

L'educació del consum

Em compres un somriure? Una proposta per treballar l'educació del consum a l'aula. *Neus Banqué, Genina Calafell i Maia Querol* 51

Avaluació

L'escola Pi d'en Xandri: un model d'avaluació. *Anna Pont i Lidia Ponce* 57

Filosofia a l'escola

Matthew Lipman i els infants. *Irene de Puig* 65

Elogi del mirall. *Jaume Cela* 71

Novetats

Competència científica i lectora a secundària

Conxita Mayós 73

Novetats bibliogràfiques. *Biblioteca Rosa Sensat* 75

Cartellera 77

Amb el suport de:

Ajuntament de Barcelona
Institut d'Educació



A l'hora de consumir, les emocions hi juguen un paper molt important. Per això és un repte per a l'Educació del Consum incloure-les en la pràctica educativa. Un exemple el trobem en el taller Em compres un somriure? de l'Escola del Consum de Catalunya dirigit a Cicle Superior d'Educació Primària.

Em compres un somriure? Una proposta per treballar l'educació del consum a l'aula

Neus Banqué

Maia Querol

Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum

Genina Calafell

Grup Complex. Departament de Didàctica de les Matemàtiques i les Ciències Experimentals. Universitat Autònoma de Barcelona

Avui la Marta i en Salva han entrat a la nova botiga del barri a tafanejar els nous productes que s'hi venen. La Marta es queda meravellada amb la samarreta de moda de la seva marca preferida. En Salva s'espanta quan s'adona que els preus de les consoles són desorbitats per a la seva butxaca. Quan surten de la botiga la Marta exclama: «Si pel meu aniversari em regalen la samarreta serà com si em regalessin un paquet de felicitat». En Salva surt de la botiga fet un estoig de nervis.

El paquet de felicitat i l'estoig de nervis podrien ser metàfores per comunicar les emocions que entren en joc en la compra d'una samarreta o d'una consola. Aquestes metàfores esdevenen el punt de partida de l'activitat didàctica *Em compres un somriure?* que l'Escola del Consum de Cata-

lunya (ECC)¹ ofereix a Cicle Superior d'Educació Primària. Aquesta proposta didàctica pretén apropar l'alumnat al món del consum des del diàleg entre la raó i l'emoció que emergeix en la compra, un escenari que pretén afavorir la formació de l'alumnat com a consumidor capaç de qüestionar-se el món i posicionar-s'hi.

El diàleg entre l'emoció i la raó en l'educació del consum

La compra de productes és un fenomen quotidià per als nois i les noies que va més enllà de l'intercanvi de productes per diners, ja que posa en joc diversos criteris i punts de vista. La influència de la publicitat, la pressió per pertànyer a un grup o les característiques personals són alguns dels criteris que intervenen en l'adquisició de productes. Quan una família es planteja comprar als fills la samarreta d'un equip esportiu posa en diàleg el cost econòmic de la samarreta, la necessitat d'identificar-se amb un grup i el disseny de la samarreta, entre altres elements.

L'Educació del Consum (EdC) té el repte d'integrar en el seu plantejament una forma d'entendre les relacions de consum que incorpori una perspectiva emocional i

1. L'Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'Educació del Consum dins l'àmbit educatiu català. Apostar per una interacció entre activitat docent (tallers d'educació del consum), innovació metodològica i recerca en aspectes de consum. (Més informació a <www.consum.cat>.)

una de racional. El pressupost, les característiques del producte o la qualitat es podrien associar a criteris racionals, i la moda, els gustos personals o la pressió de grup, a criteris emocionals. En conseqüència l'EdC esdevé una plataforma per fer dialogar l'emoció i la raó i prendre decisions adequades al context des d'una reflexió rigorosa i argumentada. Des d'aquesta perspectiva, la creació d'escenaris didàctics, la formulació de preguntes significatives i l'ús de diversitat de llenguatges esdevenen propostes que permeten treballar l'EdC a l'aula.

La creació d'**escenaris didàctics** a l'aula es converteix en una estratègia per connectar l'EdC amb la quotidianitat de l'alumnat. L'ús de situacions significatives i alhora creatives per a l'alumnat permeten abordar els actes de consum des d'un diàleg entre el rigor i la imaginació. Aquests escenaris esdevenen contextos que afavoreixen la construcció de noves propostes d'acció que tenen en compte la raó i l'emoció.

Per exemple, la conversa presentada a l'inici de l'article entre la Marta i en Salva esdevé un escenari quotidià i a la vegada suggeridor. Aquesta conversa permet que els joves s'identifiquin amb els personatges i la metàfora utilitzada (regalar un paquet de felicitat) i arribin a proposar noves metàfores i accions de compra.

La incorporació de **preguntes** en les activitats d'aula facilita explorar els diferents punts de vista de l'alumnat i conèixer els elements racionals i emocionals que hi

intervenien. Alhora també facilita que l'alumnat es plantegi la compra de productes, fent èmfasi en la seva capacitat per qüestionar-se el món i no tant en la resposta en si. Preguntes del tipus *Com és que tots els meus amics volen la samarreta de la mateixa marca?* o *Què puc fer si la samarreta em va gran?* posen èmfasi en el fet que davant la compra d'una samarreta és tan important considerar la moda com el tiquet de compra.

La utilització de **diversitat de llenguatges** permet aproximar-se a l'acte de compra des d'un enfocament complex i obert. Els diferents llenguatges permeten que l'alumnat comuniqui i expressi els seus posicionaments des de diverses òptiques i construeixi nous significats. Per exemple, en la compra d'una consola, el llenguatge matemàtic permet aproximar-se al concepte de pressupost. I a la vegada, el llenguatge poètic facilita expressar metàfores com «sortir de la botiga fet un estoig de nervis» per comunicar que el preu del producte és desorbitat.

La proposta didàctica: el taller *Em compres un somriure?*

El taller *Em compres un somriure?* té com a punt de partida el personatge de la *Resomriu Riuresom Riupipieja*, la R³, una poetessa visual que té l'encàrrec de crear un llibre sobre els productes que es venen a les botigues del barri. Cada producte esdevindrà una poesia visual, però com que la R³ és nova al barri demana l'ajut de l'alumnat. Què estarien comprant amb metàfores com una *quilogram de somriures*, una *capsa de petons*, una *ampolla de crits* o un *litre de llàgrimes*? L'activitat proposa que l'alumnat s'organitzi en grups per relacionar les metàfores amb els productes de consum que compren a les botigues (fig. 1). La poetessa R³ crea a l'aula un **escenari didàctic** en el qual es posa en joc l'entorn immediat de l'alumnat com són les botigues del barri, amb la seva capacitat d'imaginar quines botigues vendran les metàfores i com seran. Aquest escenari permet explorar les emocions de l'alumnat davant la compra.

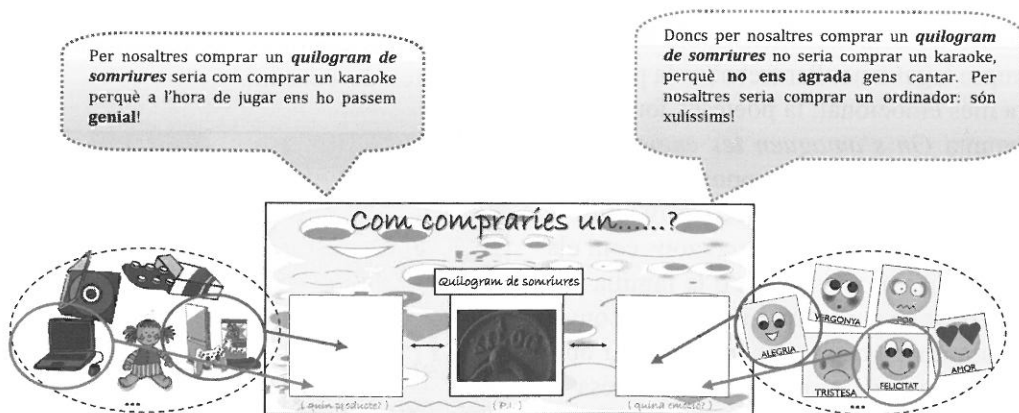


Figura 1. Exemple de l'activitat d'exploració de continguts: *Em compres un somriure?*

54 L'educació del consum

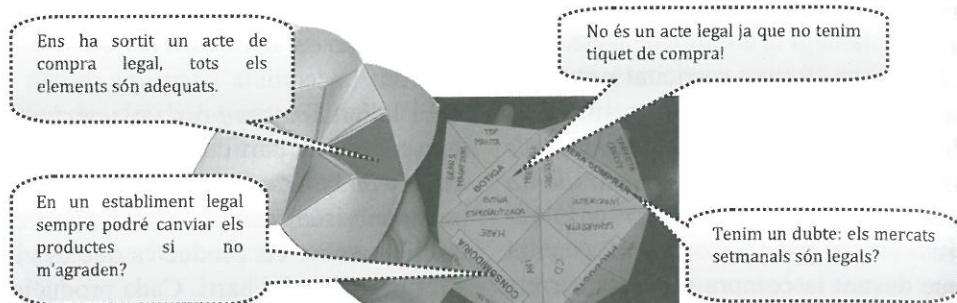


Figura 2. Exemple de l'activitat: Com sé si la meua compra és legal?

A continuació, la R³ planteja a l'alumnat les **preguntes** *Com sé si la meua compra és legal?* i *On s'amaguen les emocions de la meua compra?* Aquestes posen sobre la taula la diversitat d'elements racionals i emocionals associats als actes de consum. Per reflexionar al voltant dels elements més racionals es proposa el joc d'*Els quatre sabaters*, on l'alumnat identifica els elements que ha de tenir un acte de consum per tal que sigui legal (la persona consumidora, el producte, l'establiment i la forma de pagament). L'activitat permet posar en joc aquests criteris per tal construir històries compartides amb la resta del grup aula i prendre un posicionament sobre si és una compra legal o no. Per treballar la perspectiva més emocional, la poetessa formula la pregunta *On s'amaguen les emocions de la meua compra?*, i proposa un joc de cartes en què l'alumnat necessita mobilitzar elements associats a les emocions com els colors, els amics, la moda o la família per identificar un producte. La proposta convida l'alumnat a expressar i a compartir opinions sobre els somriures, la tristesa o l'alegria que s'associen a la compra de productes.

Un cop s'han introduït els diferents continguts reprèn el protagonisme l'escenari didàctic del llibre de poemes visuals. L'elaboració d'un poema visual facilita que l'alumnat comuniqui el propi punt de vista posant en joc metàfores, diversitat de colors, mida i format de lletres o la distribució en l'espai. L'activitat permet representar la compra d'un producte a partir de **diversos llenguatges**. L'ús de la plàstica i la poesia permeten mobilitzar competències transversals i establir relacions amb les àrees curriculars treballades al llarg del taller. La poesia visual (figura 3) permet que l'alumnat justifiqui els pensaments i les emocions que entren en diàleg en la quotidianitat dels seus actes de consum.



Algunes reflexions

La relació entre el diàleg raó-emoció i els actes de consum es converteix en una oportunitat per aproximar-se a la diversitat de criteris i d'opcions que entren en joc en els actes de consum, des d'una perspectiva oberta, dinàmica i complexa.

Des d'aquesta perspectiva pren força una EdC que fa èmfasi tant en l'acció final de consum com en el procés realitzat per prendre la decisió. En un cas concret com l'adquisició d'un mòbil d'última generació és interessant posar el focus educatiu tant en la compra final del producte com en el procés *a priori* i *a posteriori* a la compra, és a dir una visió que permeti qüestionar-se els criteris que es posen en joc abans de comprar el mòbil (s'emfatitza més el criteri de les característiques del producte o el criteri econòmic?, es posa en relació el de-

sig d'adquirir un mòbil de «moda» amb les particularitats d'un mateix?) i alhora plantege la gestió del mòbil un cop comprat (com sé quina garantia tinc si el mòbil s'espatlla?, puc connectar-me a Internet sense pagar una tarifa addicional?, què faré quan el mòbil estigui desfasat tecnològicament?).

Des de l'Escola del Consum de Catalunya plantejem una EdC que permeti descobrir les relacions que tenen lloc en el procés de compra i explicitar aquestes relacions en forma de xarxa. Una EdC que pot esdevenir una plataforma per dotar de capacitats l'alumnat per intervenir com a ciutadà identificant que les decisions individuals i col·lectives transformen l'entorn. Una proposta que opta clarament per incorporar l'Educació del Consum al currículum educatiu des de la recerca de nous referents i paradigmes que obrin les portes de l'aula al context social en què vivim.

