

# Anem de compres?

L'Escola del Consum de Catalunya fa tallers sobre l'acte de comprar roba



**Tenir una clara preferència per les marques, anar de compres, vestir a la moda..., són actituds molt presents en els adolescents i joves, i, per tant, constitueixen oportunitats educatives entorn del consum. L'Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum és un servei que vol acostar l'educació del consum als centres educatius. I entre les activitats que ofereix, ens centrarem en els tallers que tracten l'acte de comprar roba, un dels rituals de la població adolescent i jove de la nostra societat.**

**P**assegem pel carrer i sentim que sona una música, girem el cap i veiem que estem passant per davant d'una botiga de roba. La música, però també les olors i els colors de l'aparador, ens conviden a entrar. Un cop dins, veiem diverses peces de roba que ens agraden i, de sobte, apareix el conflicte: en comprem alguna? Si la resposta és afirmativa, pensem: quina ens quedem? Ens preguntem si tenim prou diners, si ho necessitem, si combinarà amb la resta de roba, en mirem la composició a l'etiqueta, ens fixem de quin país ve, valorem si preferim una peça cara o una de més barata, si l'any que ve encara estarà de moda... I amb tantes possibilitats i opcions no sabem què fer ni què escollir.

Tot plegat ens fa pensar que el consum és un fenomen en el qual intervenen simultàniament una diversitat d'elements: globals i locals, individuals i col·lectius, racionals i emocionals.

Situar-nos davant d'un fenomen com la compra de roba com a eina per treballar l'educació del consum suposa en primer lloc plantejar una pregunta que sigui significativa per a l'alumnat, que li permeti connectar el context educatiu amb la seva vida quotidiana i explicitar la forma en què se situa davant d'aquest fenomen. Preguntes com «Què em poso aquest matí?» o «Anem de compres?» constitueixen el títol de dos dels tallers que ofereix l'Escola del Consum de Catalunya per a l'alumnat d'educació secundària obligatòria.

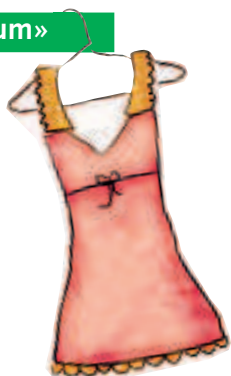
El taller «Què em poso aquest matí?» té com a objectiu que l'alumnat sigui conscient que les decisions referents a la compra de roba i complements estan condicionades per diversos elements; en concret, el taller se centra en tres àmbits. El primer és el camí que recorre l'ela-

boració d'uns pantalons texans: parteix del lloc d'origen de les matèries primeres, continua pels països on es fa la manufactura i acaba en els punts de venda. El segon àmbit se centra en la diversitat d'estils de vestir i en la forma en què aquests estils contribueixen a la construcció de la identitat individual i col·lectiva, posant en evidència que sovint les decisions sobre la forma de vestir estan condicionades per l'entorn social. El tercer àmbit se centra en els tipus de botigues que ens ofereixen roba, especialment en els drets i deures de les persones consumidores i el coneixement i l'ús del full de reclamacions. Finalment, per facilitar la relació entre els elements que formen cada àmbit, es proposa a l'alumnat una compra simulada de roba on es posen en joc de forma atzarosa tots els criteris treballats anteriorment.

## RAÓ I EMOCIÓ

El taller «Anem de compres?» té per objectiu que l'alumnat sigui conscient que en un acte de consum dialoguen de forma permanent la raó i l'emoció i que conegui els elements que poden influir en la generació d'emocions davant la compra. El taller es desenvolupa en un espai que simula una botiga de roba. Quan l'alumnat hi entra, ha d'escollir un producte que compraria i un que no, i ha d'associar cada producte a una emoció mitjançant una emoticona. A partir de comentar les emoticones, es reflexiona entorn de les emocions que suscita el consum. La justificació de l'elecció del producte, conjuntament amb la lectura d'un poema, ajuden a identificar els elements que intervenen en un acte de compra: els relacionats amb la persona (la disponibilitat de diners, els gustos, etc.), els relacionats amb el producte (etiqueta, preu, qualitat,

«L'educació del consum hauria de considerar la raó i l'emoció, ja que totes dues són presents en un acte de consum»



etc.) i els relacionats amb l'entorn social (ambientació de la botiga, aparadors, opinió dels amics, publicitat, etc.). Per acabar, s'elabora col·lectivament un poema que recull les conclusions del taller.

Per assolir els seus objectius, els dos tallers tenen els fonaments didàctics següents:

>> **Partir de preguntes significatives**, ja que un posicionament ciutadà responsable davant del consum pot consistir a fer-se preguntes que incitin a buscar la resposta mitjançant la informació i la reflexió. Per això, els tallers tenen com a punt de partida una pregunta que es manté al llarg de tota l'activitat generant noves qüestions. Les preguntes conviden l'alumnat a explicitar i qüestionar-se els seus actes quotidians i fins i tot a reconfigurar-los.

>> **Afavorir el diàleg entre les àrees curriculars**, ja que en el consum hi conflueixen aspectes econòmics, ambientals, socials, legals, etc. Per exemple, en la compra de roba hi trobem continguts matemàtics com la gestió del pressupost, de ciències socials com els drets dels ciutadans, d'educació visual i plàstica com la publicitat, o de tecnologia com els processos de producció d'uns pantalons. El fenomen del consum es converteix en un pont entre les àrees curriculars i la vida quotidiana.


>> **Incorporar la dimensió emocional**, ja que en els actes de consum els criteris emocionals hi tenen un gran pes; per això s'intenta crear escenaris suggeridors. Per exemple, s'utilitzen materials atractius que creïn sorpresa (roba de veritat, simulació d'una botiga) o disciplines artístiques (una cançó d'estil *rap*, una poesia). Es crea a l'aula un clima seductor que connecta amb la identitat de l'alumnat i l'ajuda a conèixer les emocions que el connecten amb el món del consum.

>> **Introduir algun element atzarós**, ja que per moure's dins la societat de consum és necessari fer front a canvis sobtats. Per això, en els dos tallers apareixen elements, com per exemple la distribució a l'atzar de diners o algunes cartes que introdueixen un imprevist que pot canviar les situacions inicials d'una activitat. D'aquesta manera, es vol afavorir en l'alumnat el desenvolupament d'un pensament estratègic que l'ajudi a saber actuar davant de canvis sobtats.

Il·lustracions: Alexandra Levasseur



El plantejament educatiu de l'Escola del Consum de Catalunya aposta per l'educació del consum com una plataforma per educar estils de vida. Pretén que els tallers creïn escenaris emocionals, suggeridors, que facilitin la participació activa i cooperativa de l'alumnat. Escenaris que es relacionin permanentment amb la vida quotidiana i amb les inquietuds de l'alumnat.

Amb aquesta acció didàctica es vol aconseguir que els infants i joves siguin capaços d'afrontar els reptes socials i ambientals que planteja la societat i posicionar-s'hi. Tot això des d'una actitud que fugi de tot dogmatisme censorador d'opcions personals, on la prioritat és dotar l'alumnat d'eines que li facilitin el desenvolupament de la competència per definir el propi criteri davant dels actes de consum. 

**Josep Bonil i Maia Querol**

Escola del Consum de Catalunya  
Agència Catalana del Consum



 [www.consum.cat](http://www.consum.cat)

#### Bibliografia

BONIL, J.; FONOLLEDA, M.; BANQUÉ, N.; VICIANA, S.; CALAFELL, G.: *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba*. Col·lecció Estudis, Agència Catalana del Consum. Barcelona, 2007.

BONIL, J.; FONOLLEDA, M.; RAJA, M.; QUEROL, M.; GUILERA, M.; ALONSO, E.: *Les marques i els joves*. Col·lecció Estudis, Agència Catalana del Consum. Barcelona, 2007.