Prof. Roberto Trinchero

Pedagogia Speciale II

Progetto educativo

Cosa si mangia oggi?

Progetto di educazione alimentare le scuole primarie.

Grazia Gorretta matr.148232
Angela Bifulco matr. H09626
Paola De Col matr. 321040
Dario Ghibaudi matr.326590

Indice:

- Generalità ……...(p.3)
  - Definizione dell'ambito formativo di applicazione del progetto …….(p.3)
  - Finalità del progetto …….(p.3)
  - Destinatari ……(p.4)
  - Ambiti disciplinari ……...(p.4)
- Analisi bisogni formativi ……...(p.5)
  - Problema da cui è scaturita l'esigenza formativa ……(p.5)
  - Analisi preliminare per definire i bisogni dei destinatari ……(p.5)
- Contesto d'applicazione del progetto ed azioni di coinvolgimento …….(p.16)
  - Ente/istituzione in cui il progetto verrà applicato ……..(p.16)
  - Soggetti coinvolti ……...(p.16)
  - Piano di comunicazione per la diffusione del progetto e dei risultati ……(p.18)
  - Eventuali vincoli derivanti dal contesto …….(p.18)
- Obiettivi del progetto ……...(p.19)
  - Obiettivi primo ciclo ……..(p.19)
  - Obiettivi secondo ciclo ……..(p.19)
  - Definizione dei profili di competenza in uscita …….(p.20)
  - Profilo di competenza degli insegnanti/educatori ……..(p.21)
  - Altri risultati attesi e possibili effetti emergenti ……(p.22)
- Strategie utilizzate e riferimenti teorici ……(p.23)
  - Riferimenti teorici ……..(p.23)
  - Strategie utilizzate ……..(p.28)
- Risorse umane e materiali ……(p.30)
  - Risorse umane e tempi ……...(p.30)
  - Risorse materiali ……(p.31)
  - Stima dei costi di realizzazione del progetto, sulla base delle voci di precedentemente elencate ……..(p.31)
  - Spesa minima …….(p.32)
  - Possibili finanziamenti e suggerimenti per il found rising ……(p.32)
- Materiali didattici …….(p.33)
  - Modulo 1 ……(p.33)
  - Modulo 2 ……(p.62)
  - Modulo 3 ……(p.84)
  - Modulo 4 ……..(p.104)
- Fasi ed azioni dell'intervento …….(p.144)
  - Problemi che potrebbero verificarsi e modalità per affrontarli ……(p.164)
- Autoriflessione ……...(p.166)
- Piano di valutazione ……...(p.168)
  - Valutazione di prodotto ……...(p.168)
  - Valutazione di processo ……...(p.171)
- Bibliografia & Sitografia ……...(p.175)

1 GENERALITA' (Angela Bifulco)

1.1 DEFINIZIONE DELL'AMBITO FORMATIVO DI APPLICAZIONE DEL PROGETTO

Formazione extracurricolare.

1.2 FINALITA' DEL PROGETTO

Il nostro progetto vuole affrontare il tema dell'alimentazione in modo nuovo e trasversale per far emergere nuovi aspetti del cibo, al di là della componente nutrizionale, che rappresentano stimoli per lo sviluppo di nuove competenze personali e sociali nei bambini.
Attraverso il l'educazione alimentare si vogliono promuovere nel bambino:

- abilità sociali relazionali

Lavorando sulla consapevolezza di come il cibo sia un fattore culturale, in quanto rimanda ad un insieme di usi ,costumi,abitudini e linguaggi di altri sistemi culturali diversi dal nostro, si mira a promuovere l'accettazione della diversità e l'attivazione di atteggiamenti che favoriscono l'inclusione sociale.

- Abilità personali cognitive

Lavorando sul cibo attraverso attività percettivo-sensoriali ,che coinvolgono l'uso di tutti i cinque sensi, e l'approccio della Media Education ,si mira a favorire l'acquisizione di nuovi strumenti di conoscenza che li rendano capaci di compiere le loro scelte in modo autonomo sviluppando un atteggiamento critico e curioso.
Tramite l'indagine sensoriale si cercherà infatti di rendere il bambino consapevole di come il proprio corpo sia di per se stesso uno strumento conoscitivo fondamentale che lo aiuterà a valutare, discernere, comparare i diversi alimenti in modo stimolante e personale.
Al fine di suscitare interesse e coinvolgimento attivo nei bambini inoltre si analizzeranno gli spot pubblicitari che promuovono alimenti maggiormente rivolti alla fascia d'età interessata (merendine, patatine, …) con l'obiettivo di far comprendere che non tutto ciò che è presentato in modo vivace e colorato dalla pubblicità è anche buono e sano e di favorire in loro la presa di coscienza delle tematiche trattate e della loro importanza nella vita quotidiana.
Si vuole ridare centralità al bambino aiutandolo a diventare un consumatore consapevole e responsabile delle sue scelte.
L'importanza di questo aspetto è fondamentale perché i bambini sono il target piu' importante a cui si rivolgono le pubblicità delle multinazionali in quanto estremamente influenzabili ed influenti anche sui consumi degli adulti.
La comprensione dei messaggi televisivi, del linguaggio pubblicitario attraverso lo sviluppo di un atteggiamento critico e consapevole rende il bambino un cittadino attivo, buon lettore e buon fruitore dei messaggi a lui sottoposti.
Il fine piu ampio che si vuole raggiungere attraverso questo percorso è quello di potenziare lo sviluppo nel bambino delle competenze trasversali, citate anche nelle indicazioni per il curricolo 2007[1], in linea con i traguardi posti della strategia Europa 2020[2], indispensabili affinche lo studente diventi un cittadino attivo, in grado di leggere autonomamente la realtà che lo circonda.

[1] www.pubblica.istruzione.it/news/2007/allegati/obbligo_istruzione07.pdf

[2] http://ec.europa.eu/italia/attualita/primo_piano/futuro_ue/europa_2020_it.htm

1.3 DESTINATARI

- Destinatari diretti: alunni delle scuole primarie con attività differenziate tra il Primo ed il Secondo ciclo delle stesse;

- Destinatari indiretti: insegnati, famiglia degli alunni e i loro pari.

1.4 AMBITI DISCIPLINARI

Gli ambiti disciplinari toccati dal progetto saranno:

- *Media Education*: attraverso di essa si cercherà di far osservare criticamente ai bambini le pubblicità di alimenti che li circondano ogni giorno. I benefici attesi sono di una maggior capacità critica verso gli input mediali che ci sommergono quotidianamente per raggiungere una capacità di scelta non orientata solo dalle mode del momento.

- *Pedagogia*: le attività proposte permetteranno di utilizzare l'approccio del Cooperative Learning e del Problem Solving. I benefici attesi saranno una maggior competenza dei bambini nel lavorare in gruppo e nello spostare il proprio punto di vista per risolvere i problemi a loro presentati.

- *Psicologia*: le attività proposte, in vista di benefici attesi, permettono di stimolare lo sviluppo delle competenze psico–sociali aumentando la capacità di relazionarsi con gli altri individui, la capacità della propriocezione aumentando la consapevolezza del proprio corpo e dell'autoefficacia rendendoli attori attivi nei percorsi loro proposti.

- *Storia e geografia* : si cercherà di educare gli alunni alla cultura del cibo nel tempo e nelle diverse nazioni. Il beneficio atteso è quello di promuovere la consapevolezza di vivere in mondo interculturale e l'accettazione della diversità.

- *Educazione alimentare* : attraverso attività percettivo-sensoriali, che coinvolgono l'uso di tutti e cinque i sensi si vuole favorire una educazione al gusto. Si faranno inoltre attività atte a far comprendere la negatività dello spreco del cibo. I benefici attesi sono un riconoscimento maggiore della relazione cibo-corpo umano e dell'importanza degli alimenti in se stessi.

- *Arte*: Con l'utilizzo di laboratori ludico – espressivi, nei quali i bambini saranno coinvolti nella costruzione di nuovi spot o cartelloni pubblicitari, si tende ad ottenere una maggiore padronanza dell'argomento. Il beneficio atteso è una maggior capacità di espressione non-verbale per esplicare le proprie idee in maniera creativa ed artistica.

2 ANALISI DEI BISOGNI FORMATIVI (Grazia Gorretta)

2.1 PROBLEMI DA CUI È SCATURITA L'ESIGENZA FORMATIVA

Il Ministero della Salute ha lanciato un appello alla prevenzione dell'obesità in quanto negli ultimi decenni in Italia il numero di bambini con problemi di peso si è duplicato.
Si stimano infatti oltre un milione di bambini tra i sei e gli undici anni con problemi di obesità e sovrappeso, circa più di un bambino su tre.[3]
Sempre secondo il Ministero della Salute i fattori che concorrono al crearsi di questa situazione sono diversi: scarsa educazione alimentare, stili di vita sbagliati, ambiente familiare e condizioni socioeconomiche.
In quest'epoca di benessere economico il problema non dipende solo da un'iperalimentazione ma da una cattiva alimentazione, caratterizzata cioè dalla prevalenza di cibi e bevande caloriche, ricchi di zuccheri e grassi.
Come evidenziato dall' OMS[4] inoltre, accanto alle cause precedentemente esposte, si aggiunge anche la pubblicità televisiva che incide fortemente sulle scelte alimentari dei bambini.
Questo dato è confermato da studi scientifici che hanno provato come una parte significativa della pubblicità, a cui i bambini sono esposti, promuove prodotti alimentari inutili per la loro crescita e con bassi valori nutritivi.
Il nostro progetto di educazione alimentare nasce proprio da queste considerazioni e vuole collocarsi come intervento di prevenzione primaria volto a modificare gli stili di vita e le scelte dei bambini in età scolare, così da combattere il problema della cattiva alimentazione, lavorando parallelamente su vari livelli:

- Il cibo come strumento di costruzione sociale culturale
- Il cibo come scoperta del senso del gusto,indagato attraverso i cinque sensi
- Il cibo come soggetto privilegiato nello spot dedicato ai minori

2.2 ANALISI PRELIMINARI PER DEFINIRE I BISOGNI DEI DESTINATARI

Definita la situazione problematica da cui muove il nostro progetto per prima cosa dobbiamo conoscere la reale situazione in cui andremo ad agire.
È necessario indagare se effettivamente esista un problema legato alla cattiva alimentazione e verificare se questo possa essere portato da un'inadeguata educazione alimentare e da un massiccia esposizione allo spot pubblicitario.
A tal fine in una prima fase del progetto condurremo delle interviste , con gli insegnanti di almeno due classi del ciclo primario e due del ciclo secondario, attraverso lo strumento del Focus group.
Questa tipologia d'intervista, infatti, risponde alla nostra esigenza esplorativa, per cui si concentrerà la discussione sul momento del pasto all'interno della giornata scolastica (intervallo, mensa,

[3] http://www.salute.gov.it

[4] L'**Organizzazione mondiale della sanità** (**OMS**, o ***World Health Organization***, **WHO** in inglese), agenzia specializzata dell'ONU per la salute, è stata fondata il 22 luglio 1946 ed entrata in vigore il 7 aprile 1948 con sede a Ginevra..Ha come obiettivo il raggiungimento da parte di tutte le popolazioni del livello più alto possibile di salute, definita nella medesima costituzione come condizione di completo benessere fisico, mentale e sociale, e non soltanto come assenza di malattia o di infermità.

merenda), portando gli insegnanti a concentrare l'attenzione sul come, cosa e quando i propri alunni mangiano.
In questo modo oltre a capire se sussiste una problematica educativa legata all'alimentazione delineeremo in modo più circoscritto gli aspetti su cui lavorare.
Con le informazioni così ottenute appronteremo un questionario rivolto ai bambini per poter capire i loro effettivi bisogni formativi.

Strumento	**Contenuti**	**Obiettivi**
<u>Prima fase</u> Focus group con insegnanti di almeno due classi ciclo primario e secondario	Abitudini alimentari dei bambini Tipologia di cibo preferito Rilevanza nelle preferenze alimentari dei bambini di cibi reclamizzati Atteggiamento dei bambini nei confronti del cibo	Conoscenza della realtà classe Comprensione della pertinenza della nostra indagine Comprensione delle esigenze formative Creazione questionario rivolto ai bambini

Risultato ottenuto dai Focus Group

Dai Focus Group sono emersi i seguenti atteggiamenti dei bambini rispetto al cibo:

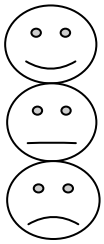
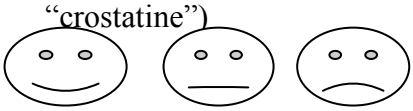
- Durante l'intervallo un'alta percentuale dei bambini consumano cibo confezionato (ad esempio merendine dolci, patatine e cracker), pizza e focaccia.
  In pochissimi casi consumano della frutta portata da casa.
  Le bevande privilegiate in questo frangente sono succhi di frutta, bevande gassate e te'; in pochi casi i bambini bevono acqua.
- Durante la mensa molti bambini non mangiano la frutta e la verdura proposta ripiegando su gli altri cibi (pasta, carne e dolce). L'unica bevanda presente durante il pranzo è l'acqua. In caso del pranzo non gradito molti ripiegano sul consumo del pane.
- I docenti notano che soprattutto gli alunni del secondo ciclo consumano più cibi di marche famose (ad esempio Pringles, Ferrero,…) rispetto a quanti ne consumino i bambini del primo ciclo.

Strumento	Contenuti	Obiettivi
<u>Seconda fase</u> Somministrazione questionario ai bambini di almeno due classi del ciclo primario e due del ciclo secondario	Abitudini alimentari dei bambini Tipologia di cibo preferito Rilevanza nelle preferenze alimentari dei bambini di cibi reclamizzati Atteggiamento dei bambini nei confronti del cibo	Definizione dei reali bisogni formativi Conoscenza del grado di consapevolezza dei bambini nei confronti del cibo che mangiano (cosa mangio?, mi piace? Perché?) Verifica dell'influenza nelle loro scelte della pubblicità Verifica grado di consapevolezza di tale influenza

Ipotesi

Dai focus group si è rilevato che nelle classi del primo ciclo il bisogno formativo più pressante riguarda la necessità di un intervento sul "gusto" dell'alimentazione per favorire un'alfabetizzazione sensoriale nei bambini e un atteggiamento curioso e problematizzante in modo che sappiano interrogarsi sul perché delle loro scelte e sappiano rilevare i diversi aspetti che si celano dietro semplici cose.
Per "gusto", infatti, non intendiamo solo il senso fisiologico del gusto, ma tutta quella "sovrastruttura" sociale, culturale, emotiva e sensoriale che circonda ogni forma di cibo e che può portare i bambini alla comprensione dell'importanza di una sana alimentazione , degli alimenti stessi e della valenza relazionale che il momento del pasto comporta in quanto momento d'incontro con altre persone, con altri gusti influenzati a loro volta anche dalle diverse culture d' appartenenza
Nelle classi del secondo ciclo si è rilevata una maggiore vulnerabilità rispetto ai messaggi pubblicitari (spot di merendine, patatine, …) che influenzano le loro scelte alimentari, si lavorerà quindi sullo sviluppo di quelle capacità critiche che porteranno i bambini ad una scelta più oculata e responsabile dei cibi che consumano.

Ipotesi	Fattori	Indicatori	Domande del questionario
Questionario 1° ciclo			
Gli allievi hanno scarsa conoscenza di cosa sia una sana alimentazione.	Scarsa conoscenza di cosa sia una sana alimentazione	Saper distinguere quali combinazioni di alimenti fanno bene e quali no all'organismo.	**Domande aperte** • Qual' è il tuo cibo preferito? • Perché? • A casa e a scuola cosa mangi quando hai fame? • Fai una colazione abbondante al mattino? • A pranzo mangi a casa o a scuola? Cosa mangi e cosa non mangi? • A cena mangi le stesse cosa che mangi a pranzo? Quali? • Fai degli spuntini durante la giornata? (intervallo e merenda pomeridiana) Se sì cosa mangi? • Perché mangi queste cose negli spuntini? • Durante i pasti cosa bevi? • Bevi più spesso bevande gassate o liscie **Domande con ordinamento parziale** • Quali di queste bevande preferisci? (max 3 risposte in ordine crescente) 1- Acqua □ 2- Coca-Cola (o bevande gasate) □ 3- Succo di frutta □ 4- The □ 5- Latte □ 6- Altro _____ □ • Quali di questi cibi preferisci? (max 3 risp in ordine crescente) 1- Pasta □ 2- Carne e pesce □ 3- Verdura □ 4- Frutta □

			5- Dolci □ 6- Altro_____□
Gli allievi hanno una poca consapevolezza delle caratteristiche e delle qualità dei cibi.	Poca consapevolezza delle caratteristiche dei cibi.	Saper spiegare perché un cibo piace oppure no.	**Scala non verbale e risposte multiple**  Molto Così così Poco • Quanto ti piace la pizza e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piacciono le merendine confezionate (per esempio le "crostatine")  ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piacciono le patatine

			fritte confezionate e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piace la frutta e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piace la verdura e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____

			• Quanto ti piacciono la carne e il pesce e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piacciono la pasta ed il riso e perché? ☐ È croccante ☐ È morbido ☐ È dolce ☐ È salato ☐ È profumato ☐ Ha un bel colore ☐ Lo mangia il mio amico ☐ Lo mangiano i miei genitori ☐ Altro_____ • Quanto ti piace bere la bibite gassate (Cola, Aranciata,…) e perché? ☐ È dolce ☐ È gassata ☐ Non è gassata ☐ Ha un bel colore ☐ Non ha un bel colore ☐ È profumata ☐ Lo beve il mio amico ☐ Lo bevono i miei genitori

			☐ Altro _____ • Quanto piacciono bere i succhi di frutta o il the freddo e perché? ☐ È dolce ☐ È gassata ☐ Non è gassata ☐ Ha un bel colore ☐ È profumata ☐ Lo beve il mio amico ☐ Lo bevono i miei genitori ☐ Altro _____
Gli allievi non sanno riconoscere la funzione e l'influenza sociale del cibo.	Poca consapevolezze della funzione e dell'influenza sociale del cibo.	Saper dire il perché consumano un determinato cibo.	**Scala di frequenza** • Di solito mangi qualcosa perché: - Te lo consiglia un tuo amico☐ - Lo mangi quando fai merenda a casa degli amici☐ - Lo mangiano i bimbi più grandi☐ - Lo trovi alle feste di compleanno☐ - Lo trovi pronto a casa☐ - Perché comprandolo in regalo assieme c'è qualche gioco☐ - Ti piace il suo gusto☐ - Ti piace il suo profumo☐ - Ti piace tenerlo in mano☐ - Ti piace la sua forma☐ - Ti piace il rumore che fa quando lo mangi☐ - È un cibo sano☐ 1-sempre 2-spesso 3- a volte 4-raramente 5- mai

Questionario 2° ciclo			
Gli allievi hanno scarsa conoscenza di cosa sia una sana alimentazione.	Scarsa conoscenza di cosa sia una sana alimentazione	Saper distinguere quali combinazioni di alimenti fanno bene e quali no all'organismo.	**Domande aperte** • Qual' è il tuo cibo preferito? • Perché? • A casa e a scuola cosa mangi quando hai fame? • Fai una colazione abbondante al mattino? • A pranzo mangi a casa o a scuola? Cosa mangi e cosa non mangi? • A cena mangi le stesse cosa che mangi a pranzo? Quali? • Fai degli spuntini durante la giornata? (intervallo e merenda pomeridiana) Se sì cosa mangi? • Perché mangi queste cose negli spuntini? • Durante i pasti cosa bevi? • Bevi più spesso bevande gassate o lisce **Domande con ordinamento parziale** • Quali di queste bevande preferisci? (max 3 risposte in ordine crescente) 7- Acqua ◻ 8- Coca-Cola (o bevande gasate) ◻ 9- Succo di frutta ◻ 10- The ◻ 11- Latte ◻ 12- Altro _____ ◻ • Quali di questi cibi preferisci? (max 3 risp in ordine crescente) 7- Pasta ◻ 8- Carne e pesce ◻ 9- Verdura ◻ 10- Frutta ◻

			11- Dolci □ 12- Altro_____□
Gli allievi sono influenzati dai media nel consumo dei cibi.	Influenza dei media sulle scelte dei cibi.	Saper comprendere l'influenza dei media sui loro consumi. Tempo durante la giornata passato a guardare la televisione.	**Domande aperte** • Quante ore guardi la tv al giorno? • Durante i programmi che guardi c'è spesso la pubblicità? • Ti piacciono le pubblicità dei cibi? Se sì quali e perché? Se no perché?
		Saper riconoscere l'influenza sociale e dei media sui loro consumi	**Scala di frequenza** • Di solito mangi qualcosa perché: - Te lo consiglia un tuo amico☐ - Lo mangi quando fai merenda a casa degli amici☐ - Lo mangiano i bimbi più grandi☐ - Lo trovi alle feste di compleanno☐ - Te lo consiglia la televisione☐ - Ha una confezione molto colorata☐ - Ha un regalo al suo interno☐ - Lo vedi in tante pubblicità (tv, cartelloni, giornalini,…)☐ - Ti piace veramente☐ - Le persone adulte ti dicono che fa bene ed è sano☐ - ……. 1-sempre 2-spesso 3- a volte 4-raramente 5- mai

Gli allievi consumano determinati cibi solo in base alla marca di produzione e non all'alimento in sé.	Consumo maggiore di cibi di marca a parità di prodotto.	Saper discriminare la qualità di un cibo oltre la marca di produzione.	**Scala di giudizio e domanda aperta** • Quale di questi ci è più buono? Mettendo due immagini di cibi uguali e diverse marche indicare sulla linea di collegamento quanto uno è più buono. Ω_____x_____β • Perché? Gli alimenti potrebbero essere: - Coca-Cola VS Cola sottomarca - Pringles VS patatine sottomarca - Estathe VS the sottomarca - Merendine Kinder VS merendine sottomarca - Ringo VS biscotti sottomarca

3 CONTESTO D'APPLICAZIONE DEL PROGETTO ED AZIONI DI COINVOLGIMENTO (Dario Ghibaudi)

3.1 ENTE/ISTITUZIONE IN CUI IL PROGETTO VERRÀ APPLICATO

Il nostro progetto nasce in risposta all'appello fatto dal Ministero della Salute[5] circa la diffusione di problemi di salute, in particolare dell'obesità infantile, causati spesso da una cattiva educazione alimentare.
Per indagare questa problematica si è scelto di lavorare con i bambini della Scuola Primaria, lavorando in particolare con due classi del primo ciclo e due classi del secondo ciclo dell'istruzione primaria.

3.2 SOGGETTI COINVOLTI

La nostra intenzione è di promuovere un lavoro di rete che veda coinvolti, accanto ai bambini, non solo le insegnanti ma anche le famiglie , i servizi presenti nel quartiere, quali supermercati, mercati locali e i servizi di ristorazione scolastica in modo da poter potenziare ed ampliare il nostro intervento mettendo in relazione i diversi soggetti presenti sul territorio.
Il progetto verrà presentato inizialmente al Dirigente scolastico e al personale docente in tempi e spazi concordati preventivamente con gli stessi.
In questa occasione si verificherà l'interesse dei soggetti coinvolti al progetto e s'individueranno le classi campione con cui lavorare.

- **Insegnanti curricolari**

Con gli insegnanti scelti si lavorerà su due fronti:

1. Interno alla scuola, nel quale si faranno dei focus group in cui gli insegnanti ci aiuteranno a definire meglio i bisogni e la realtà in cui andremo ad agire;
2. Esterno alla scuola, perché con gli insegnanti si individueranno delle strategie per coinvolgere le famiglie dei bambini in modo non solo che siano informati del progetto ma che partecipino attivamente.

- **Famiglie**

Le famiglie sono importanti destinatari indiretti perché sono il primo ambiente in cui si gettano le basi dell'educazione alimentare dei bambini. Un intervento sull'educazione alimentare può essere coadiuvato od ostacolato dal comportamento alimentare delle famiglie stesse, le quali devono essere preparate a divenire un buon interlocutore in grado di cogliere e sollecitare i cambiamenti dei figli. Per far maturare anche all'interno delle famiglie degli alunni una maggior consapevolezza dell'importanza di una sana alimentazione si farà presente ai destinatari l'esistenza di un sito web correlato da un blog su cui potranno trovare delle piccole dispense informative sui temi trattati in classe e un luogo in cui porre domande e confrontarsi.

[5] Per visualizzare i dati del Ministero della Salute relativi all'obesità infantile consultare la seguente pagina web http://www.salute.gov.it/saluteBambini/paginaInternaMenuSaluteBambini.jsp?id=1929&lingua=italiano&menu=alimentazione

- **Insegnanti di pre e post scuola**

  Alcune scuole prevedono attività di pre e post scuola, affidate ad un terzo Ente, per coprire le fasce orarie dalle ore 7,30 alle ore 8,30 e dalle ore 16,30 alle ore 17,30.
  Questi spazi sono di particolare importanza perché offrono al bambino la possibilità di vivere esperienze formative con gruppi di pari e adulti in uno spazio-tempo meno formale, dove si sentono più liberi di esprimersi.
  Proprio per queste sue caratteristiche organizzeremo incontri informativi anche con gli insegnanti del pre e del post scuola per individuare con loro un percorso di attività extrascolastica che si colleghi e faccia da supporto al nostro progetto.

- **Servizi presenti sul territorio**

Nell'ottica di una continuità orizzontale, parte importante del nostro progetto, si svolgeranno attività sul territorio con la collaborazione di:

- Supermercati e mercati
  I bambini saranno portati nei mercati e supermercati del quartiere per conoscere da vicino i diversi alimenti e per cimentarsi in esperienze di "spesa consapevole" per cui saranno loro a decidere cosa comprare e perché;
- Servizi di ristorazione scolastica
  Il comune di Torino, a cui è affidata la ristorazione dei Nidi D'Infanzia, Scuole d'infanzia, Sc. Primarie e Sc. Secondarie 1°grado, negli anni si è sempre più mostrato attento al tema dell'alimentazione, non solo migliorando la qualità e la sicurezza dei cibi, ma anche aprendosi alle diverse famiglie attraverso incontri informativi e formativi. Per una maggiore capacità informativa su questo punto il Comune di Torino ha aperto una "Portale della Ristorazione Scolastica"[6] nel quale si possono visionare le attività proposte e i documenti relativi alle mense scolastiche torinesi. Nel documento relativo alla scuola primaria si legge che "Il Servizio di Ristorazione Scolastica ha come obiettivo principale quello di fornire un pasto:

- di qualità;
- equilibrato dal punto di vista nutrizionale;
- sicuro dal punto di vista igienico-sanitario.

  Allo stesso tempo, la fruizione del pasto rappresenta un momento integrativo dell'attività educativa, svolgendo un ruolo attivo di educazione alimentare e di prevenzione dell'obesità"[7].
  Di particolare pertinenza con il nostro progetto è il percorso formativo "Ristorazione: educazione e benessere"[8] rivolto alle commissioni mensa, insegnanti e genitori che si articolerà in 5 incontri tra ottobre e dicembre 2012 per approfondire i temi dell'alimentazione, sostenibilità e sicurezza.
  Con la stretta collaborazione delle insegnanti si cercherà di far conoscere queste iniziative ai genitori e di incentivarne la partecipazione così da sensibilizzarli maggiormente sul tema dell'educazione alimentare.

- Agriturismi/aziende agricole del territorio
  Sul territorio piemontese vi sono numerose aziende agricole e agriturismi che organizzano attività rivolte alle scuole.

---

[6] http://www.comune.torino.it/servizieducativi/ristorazionescolastica
[7] Per maggiori informazioni visionare la Carta della Qualità dei servizi di scuola primaria all'indirizzo web http://www.comune.torino.it/progettoqualita/pdf/carta_ristorazione_primaria.pdf
[8] Per maggiori informazioni visitare la seguente pagina web http://www.comune.torino.it/servizieducativi/ristorazionescolastica/novita/educazione_benessere.htm

Il nostro progetto, per ampliare e arricchire ulteriormente l'esperienza sul campo dei bambini, intende far vivere loro una giornata in queste "fattorie didattiche".

3.3 PIANO DI COMUNICAZIONE PER LA DIFFUSIONE DEL PROGETTO E DEI RISULTATI RAGGIUNTI

Al fine di consolidare la collaborazione prevediamo momenti esplicativi circa il progetto con tutti i soggetti coinvolti.
Inoltre creeremo , un diario di bordo dove riporteremo le diverse tappe e attività del progetto in modo che tutti possano vedere il percorso che stiamo facendo in "fieri", mentre lo stiamo vivendo.
In questo modo non solo manterremo vivo l' interesse e il coinvolgimento di insegnanti e famiglie ma creeremo un'importante vetrina che permetta la condivisione delle buone pratiche con altre scuole e servizi presenti sul territorio.
Per poter raggiungere velocemente e puntualmente tutti e facilitare l'interazione, i nostri lavori, il diario di bordo e il progetto saranno caricati su un blog appositamente creato.
Alla fine delle attività si organizzerà una serata che vedrà coinvolti alunni, professori e genitori il cui tema centrale sarà l'alimentazione ed in cui si assaggeranno cibi preparati dalle famiglie e si esporranno le conclusioni delle attività svolte (piccoli spettacoli bambini, cartelloni, canzoni).

3.4 EVENTUALI VINCOLI DERIVATI DAL CONTESTO

Dato l'utilizzo di piattaforme informatiche, un principale vincolo del nostro progetto potrebbe essere un basso livello di alfabetizzazione informatica, in particolare negli adulti coinvolti, che ostacolerebbe il nostro obbiettivo di interazione e condivisione su grande scala.
Inoltre alcune attività proposte implicheranno delle uscite in quartiere (visita supermercati e mercati) o nel territorio (viste ad agriturismi..) per i quali non tutti i genitori potrebbero dare l'autorizzazione sia per motivi economici che personali.
Il coinvolgimento delle famiglie e degli insegnanti alle diverse iniziative sul tema promosse non sempre si conciliano con i loro orari lavorativi e l'organizzazione personale.

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO (Grazia Gorretta)

Avendo individuato differenti bisogni formativi tra i bambini del primo ciclo e i bambini del secondo ciclo della Scuola Primaria, andremo a definire differenti obbiettivi specifici d'apprendimento e di cambiamento personale.

4.1 OBIETTIVI PRIMO CICLO

OBIETTIVI D'APPRENDIMENTO	**OBIETTIVI DI CAMBIAMENTO PERSONALE**
• Analizzare i cibi in base al loro profumo-colore-consistenza • Riconoscere i sapori dei cibi • Confrontare i cibi sulla base delle loro diverse caratteristiche sensoriali che suscitano • Descrivere i cibi in base alle loro diverse caratteristiche • Spiegare perché un alimento piace ed un altro no • Differenziare tra loro gli alimenti • Aumentare le proprie conoscenze sugli alimenti • Riconoscere quali combinazioni di cibi fanno male oppure no all'organismo	• Diventare più consapevoli dei propri gusti • Rispettare il gusto degli altri • Condividere con gli altri le proprie impressioni sul cibo • Decidere con maggiore autonomia e criticità cosa mangiare e bere • Vivere il momento del pasto come un momento di socializzazione

4.2 OBIETTIVI SECONDO CICLO

OBIETTIVI D'APPRENDIMENTO	**OBIETTIVI DI CAMBIAMENTO PERSONALE**
• Comprendere i messaggi televisivi • Analizzare i messaggi televisivi • Riconoscere le pubblicità riguardanti alimenti da loro consumati • Riconoscere quanto lo spot possa influenzare le sue scelte alimentari • Differenziare un prodotto alimentare in base al sapore e non alla marca	• Essere un buon fruitore del messaggio pubblicitario • Basare le proprie scelte alimentari sui propri gusti e non solo su quanto reclamizzato • Avere un atteggiamento curioso verso cibi nuovi e prodotti di marche non conosciute

• Discernere i propri gusti rispetto a quelli dei compagni di classe e amici • Distinguere le combinazioni alimentari che fanno bene da quelle che fanno male all'organismo	• Condividere con gli altri (coetanei, insegnanti, familiari) le proprie riflessioni e curiosità. • Scegliere un tipo d'alimentazione sana. • Incoraggiare gli altri (coetanei, familiari) ad adottare un tipo di alimentazione sana. • Bere meno bibite gasate. • Mangiare meno "cibo spazzatura".

4.3 DEFINIZIONE DEI PROFILI DI COMPETENZA IN USCITA

Profilo di competenza primo ciclo	
Risorse	• Conoscenza degli alimenti • Consapevolezza del ruolo dei sensi nell'alimentazione • Consapevolezza delle proprie abitudini alimentari • Conoscenza del concetto di "dieta equilibrata" • Conoscenza dei cinque sensi
Strutture di interpretazione	• Riconoscere/apprezzare il cibo attraverso i cinque sensi • Riconoscere l'importanza del valore nutrizionale del cibo • Riconoscere le giuste necessità alimentari a seconda del proprio stile di vita
Strutture di azione	• Distinguere le caratteristiche dei cibi a loro proposti quotidianamente • Distinguere le caratteristiche delle bibite proposte loro quotidianamente • Scegliere gli alimenti in base ai propri gusti e ai principi nutritivi necessari all'organismo
Strutture di autoregolazione	• Riconoscere le proprie abitudini alimentari • Modificare le proprie abitudini alimentari in vista di una dieta più sana ed equilibrata • Ragionare criticamente sui cibi che si vogliono comprare e consumare • Saper motivare le proprie scelte alimentari

Profilo di competenza bambini secondo ciclo

Risorse	• Conoscere la propria dieta quotidiana • Conoscere i possibili effetti dei media sull'alimentazione • Opinioni dei pari sull'alimentazione
Strutture di interpretazione	• Saper riconoscere l'influenza che i media hanno sui loro consumi alimentari • Saper riconoscere l'influenza che i pari hanno sui loro consumi alimentari
Strutture di azione	• Saper pianificare la propria dieta quotidiana in modo che sia più equilibrata e sana Saper comparare i cibi superando criticamente l'etichettamento della marca di produzione Valutare l'influenza che i media ed i pari hanno sui propri consumi alimentari quotidiani
Strutture di autoregolazione	• Saper riflettere sulle proprie scelte rispetto ai cibi consumati quotidianamente e modificarle quando necessario •

4.4 PROFILO DI COMPETENZA DEGLI INSEGNANTI/EDUCATORI

Risorse	• Conoscenza della normativa comunale rispetto all'alimentazione scolastica. • Conoscenza delle iniziative di informazione e di sensibilizzazione attivate dal Comune di Torino. • Conoscenza di cosa sia un pasto "sano ed equilibrato". • Riconoscere "particolarità alimentari" dei propri studenti sia che siano religiose o relative alla salute (allergie, intolleranze, celiachia…).
Strutture di interpretazione	• Saper riconoscere l'alimentazione sbagliata degli studenti. • Saper riconoscere la legittimità alimentare delle richieste degli studenti.

Strutture di azione	• Saper dosare in modo adeguato gli alimenti durante i pasti nella mensa scolastica. • Saper gestire le "particolarità alimentari" dei singoli studenti. • Evitare un eccessivo spreco durante i pasti in mensa. • Regolare l'accesso alle macchinette… • Proporre iniziative, attività e laboratori per sensibilizzare gli studenti di tutte le classi al tema della sana alimentazione. • Prendere parte alle varie iniziative legate all'alimentazione scolastica presenti sul proprio territorio.
Strutture di autoregolazione	• Saper riflettere sui propri comportamenti alimentari che possono influenzare gli studenti

4.5 ALTRI RISULTATI ATTESI E POSSIBILI EFFETTI EMERGENTI

Ulteriori risultati attesi da questo progetto possono essere:

- diminuzione dell'obesità infantile all'interno dell'istituto scolastico,
- minor spreco di cibo durante le mense scolastiche,
- maggior consapevolezza di una sana alimentazione anche da parte di insegnanti e genitori,
- creazione di una rete di contatti in cui genitori e insegnanti possano confrontarsi informalmente (sito web e blog).

5 STRATEGIE UTILIZZATE E RIFERIMENTI TEORICI

5.1 RIFERIMENTI TEORICI

PEDAGOGIA SOCIALE (Grazia Gorretta)

La principale corrente di pensiero che fa da cornice teorica al nostro progetto è la Pedagogia Sociale.
M. Pollo[9] definisce la pedagogia sociale come "la scienza della società educante, volta a promuovere nei gruppi e nelle istituzioni sociali la **c**onoscenza della loro funzione educante e l'azione necessaria a far sì che esse siano in modo efficace il luogo in cui le persone realizzano lo **s**viluppo della propria umanità particolare e, nel contempo, assolvono alla funzione della riproduzione della società e della sua cultura..".
Come si evince da questa definizione ciò che caratterizza e, differenzia, la pedagogia sociale da quella generale è la centralità data alla relazione tra uomo e società, visti come i due protagonisti principali del processo educativo e formativo della persona.

- Natorp[10], pedagogista tedesco che per primo nel 1898 cercò di definire la pedagogia sociale come disciplina autonoma, sosteneva infatti che "..la comunità è l'unica e vera grande educatrice di ogni uomo …"(da P. Natorp, *La pedagogia sociale. Teoria dell'educazione alla ragione nei suoi fondamenti sociali.* A cura di G. A. Guerriero, Bari, SAUNA, 1977),

per cui la pedagogia non può considerare l'uomo come un soggetto avulso dal contesto sociale .
Al contrario egli non solo ne è influenzato ma, agendo nella realtà, la influenza a sua volta.
La pedagogia, quindi, non può che configurarsi come scienza sociale in quanto deve necessariamente considerare l'influenza che l'ambiente sociale, storico e culturale ha sugli individui e viceversa.
A partire da queste premesse Aldo Agazzi[11] sviluppa il concetto di *società educante* , ovvero di una ".. società consapevole delle proprie responsabilità educative delle nuove generazioni, tale di fare di essa un soggetto educatore..". http://books.google.it/
Compito della pedagogia diventa quello di far emergere le valenze educative delle diverse istituzioni sociali, quali famiglia, scuola, università, servizi, lavoro, e progettare modalità d'intervento finalizzate alla promozione del benessere personale e sociale.
Per Agazzi la pedagogia sociale è quindi uno studio sistematico "(…)delle strutture e dei modi di funzionamento dei gruppi finalizzati ai processi formativi dell'uomo.."[12]dove la teoria e la prassi si uniscono per riflettere non solo su cosa l'educazione può fare per la società ma piuttosto cosa la società può fare per l'educazione.
La pedagogia sociale pone al centro dell'attenzione non solo l'educazione in sè ma l'intenzionalità educativa arrivando così a riconoscere tre tipi di educazione:

---

[9] M.Pollo, *Manuale di pedagogia sociale*, Franco Angeli, 2004
[10] P. Natorp, *La pedagogia sociale. Teoria dell'educazione alla ragione nei suoi fondamenti sociali*. A cura di G. A. Guerriero, Bari, SAUNA, 1977
[11] Agazzi , *La pedagogia sociale come teoria e prassi della "società educante".*
[12] . MENCARELLI, *Il discorso pedagogico in Italia (1945-1985). Problemi e termini del dibattito*, Quaderni dell'Istituto di Pedagogia, Facoltà di Magistero dell'Università di Siena, 1987.

- Educazione formale, attuata da specifiche figure professionali nelle scuole;
- Educazione non formale , attuata al di fuori dell'ambiente scolastico (oratori, centri d'aggregazione, extra-scuola) ma comunque connotata da intenzionalità educativa e formativa;
- Educazione informale, che non viene svolta in luoghi, momenti e da figure specifiche, ma nelle esperienze di vita delle persone.

In questo modo l'approccio della pedagogia cambia radicalmente.
Infatti non solo l'educazione esce dalle scuole ma diventa permanente perché riguarda l'individuo in tutte le sue esperienze di vita.

TEORIA ECOLOGICA DELLO SVILUPPO UMANO (Grazia Gorretta)

Nella teoria ecologica dello sviluppo umano ritroviamo come aspetto fondamentale nello sviluppo della persona la stretta interazione ed interdipendenza tra individuo e ambiente sociale in cui è inserito.
Nella sua opera *Ecologia dello sviluppo umano* Uriel Bronfenbrenner afferma che " l'ecologia dello sviluppo umano implica lo studio scientifico del progressivo adattamento reciproco tra un essere umano attivo che sta crescendo e le proprietà, mutevoli, delle istituzioni ambientali immediate in cui l'individuo in via di sviluppo vive,anche nel senso di definire come questo processo è determinato dalle relazioni esistenti tra le varie istituzioni ambientali e dai contesti più ampi di cui le prima fanno parte"[13].Secondo la visione ecologica dello sviluppo umano l'uomo è un'entità dinamica perché, interagendo con gli ambienti sociali in cui vive, costruisce attivamente il suo percorso di sviluppo e crescita.
L'ambiente con cui si relaziona l'individuo, inoltre, è un ambiente complesso costituito da più sistemi, cioè spazi di vita e situazioni ambientali, connessi strettamente gli uni agli altri da un'interazione reciproca.
Questo significa che le esperienze vissute dall'individuo in un determinato ambito non solo sono influenzate dall'ambiente stesso ma, a loro volta, andranno ad influenzare gli altri ambiti in cui si muoverà l'individuo.
L'ambiente ecologico teorizzato da Bronfenbrenner è organizzato come una serie ordinata di strutture concentriche incluse l'una nell'altra.
Queste strutture sono[14] :

- Il microsistema: è l'ambiente di vita dove la relazioni tra le persone sono più immediate e sperimentate in maniera diretta, come in famiglia, a scuola nel gruppo di amici.. .
- Il mesosistema: è un insieme di microsistemi interconnessi tra loro, che si creano e si estendono nel momento in cui l'individuo entra a far parte di una nuova situazione ambientale, per esempio l'ingresso del bambino al nido, alla scuola materna.. .
- L'esosistema: è anch'esso dato da un insieme di microsistemi interconnessi tra loro, ma, a differenza del mesosistema, l'individuo non vi interagisce direttamente ma è comunque influenzato da quanto accade in quegli ambienti.
  Si pensi, per esempio, all'ambiente lavorativo dei genitori di un bambino, ai compagni di classe di un fratello maggiore ecc…

[13] U.Bronfenbrenner,*Ecologia dello sviluppo umano,* Il Mulino 2002
[14] U.Bronfenbrenner, op. cit.

MEDIA EDUCATION (Dario Ghibaudi)

La Media Education si sviluppa in ambito educativo parallelamente allo sviluppo delle nuove tecnologie. Non va confusa con la cosiddetta "didattica tecnologica"[15], la quale prevede attività educative *con* i media; lo strumento per insegnare saranno i media ma il contenuto da apprendere è esterno (dalla matematica alla storia, dalla filosofia all'attualità, …).
La Media Education è un'educazione *ai* media[16], essa rende i media "oggetto dell'azione didattica, facendo sì che ciò che si insegna e si apprende riguarda specificatamente il mondo della comunicazione e dei media"[17]. I media vengono quindi studiati come "veri e propri oggetti culturali"[18]. L'importanza data alla media education già nella scuola primaria è dovuta alla massiva diffusione delle tecnologie mediatiche in tutto il mondo ed in ogni aspetto della nostra vita. La capacità di usufruire in modo corretto dei media è una necessità sempre più impellente ai giorni nostri, in particolare per i bambini ed i giovani che sono i maggiori "consumatori" di media e di tecnologia.
Attualmente la Media Education viene considerata come una nuova forma di alfabetizzazione, denominata "Media Literacy". Essa presuppone che le tecnologie ed i loro linguaggi vengano appresi a quattro differenti livelli (accedere, analizzare, valutare e produrre messaggi con i media)[19]; non è solo conoscenza, ma vera e propria "competenza mediale" quella a cui si punta attraverso la Media Education.
Secondo quanto riportato nel libro "Primi passi nella media education"[20] la competenza mediale di base che dovrebbe raggiungere un bambino durante gli anni della scuola primaria include cinque grandi aree, e cioè:

Figura 1: Presa da "Primi passi nella media education", Ceretti, Felini e Giannatelli (a cura di), Erikson 2006, pag 23

[15] http://it.wikipedia.org/wiki/Educazione_ai_media
[16] "Primi passi nella media education", Ceretti, Felini e Giannatelli (a cura di), Erikson, 2006
[17] Ibidem, pag 15
[18] Ibidem, pag 16
[19] Ibidem, pag 17
[20] Ibidem, pag 23-27

1. *Lettore di testi mediali.* Preso atto che il mondo mediale ha dei linguaggi particolari si sente la necessità di insegnare ai bambini a "leggere i media" nel modo corretto. Per fare questo bisogna che i bambini sappiano analizzare e scomporre i messaggi mediali a loro diretti.
2. *Scrittore di testi mediali*. È la capacità di creare un messaggio mediale utilizzando il linguaggio appropriato, raggiungendo il progetto comunicativo previsto dal tipo di media.
3. *Critico dei messaggi dei media.* Per comprendere che ogni messaggio mediale è un punto di vista che ha al suo interno intenzioni e valori ben precisi che vuole trasmettere a chi osserva/ascolta.
4. *Fruitore dei media*. È un'area importante per far sì che il bambino non sia succube dei messaggi mediali, ma che sappia orientarsi in modo autonomo e consapevole nella varietà di messaggi alternativi.
5. *Cittadino del mondo dei media.* In riferimento all'idea che i media, in particolar modo quelli digitali, hanno creato un mondo fatto di relazioni virtuali che i bambini devono essere in grado di gestire per riuscire ad iniziare ad essere attivi nella società odierna. La comunicazione istantanea in gran parte del mondo apre gli orizzonti dei bambini, ai quali deve essere insegnato ad orientarsi in questo immenso mondo mediatico che propone loro punti di riferimento multipli e differenti

ACTION LEARNING[21] (Paola De Col)

La teoria dell'*action learning* fu formulata da Reg Revans (Revans R.W., 1980), e ripresa e sostenuta da un sempre più vasto consenso e dai contributi di un sempre maggior numero di studiosi (QuaglinoG.P.,1985a).
I tratti essenziali e i principi generali del metodo possono essere riepilogati nei seguenti punti:

- Il tentativo di saldare il momento dell'apprendimento con quello dell'azione, cioè della quotidiana attività di lavoro del soggetto. Il tentativo di stabilire quella circolarità sempre cruciale tra apprendere-agire-apprendere come identità inscindibile dei due momenti. Action learning in tal senso ha corrispondenze molto evidenti con l'altrettanto rivoluzionario concetto lewiniano di *action research* (Lewin K., 1961);
- L'ancoraggio del progetto educativo a problemi concreti di lavoro nel senso proprio della trasformazione delle modalità connesse con il gestire un problema in quelle di un vero e proprio progetto di apprendimento;
- La sollecitazione di processi di apprendimento complessi finalizzati a promuovere un sapere non per semplice acquisizione dall'esterno bensì per rielaborazione e scoperta originale, sapere che ha per oggetto al tempo stesso i contenuti del problema e le modalità del soggetto di affrontarlo, analizzarlo e risolverlo, recuperando ampiamente l'esperienza passata: dunque ha come obiettivi generali *sviluppo* e *consapevolezza*;
- Il conseguente richiamo a modelli di apprendimento di tipo pragmatico ed esperienziale confluenti a realizzare compiutamente un percorso di apprendimento di tipo eminentemente *cognitivo*.

In sintesi, ciò che definisce action learning come metodo, al di là dei più generali riferimenti teorici, è anzitutto l'assunzione di problemi reali (di lavoro e organizzativi) come contenuto del progetto educativo.

5.2 STRATEGIE UTILIZZATE

FOCUS GROUP (Angela Bifulco)

Il focus group è "un metodo di ricerca qualitativo, basato su una discussione di gruppo condotta da uno o più moderatori e focalizzata su un dato argomento"[22]. Il suo utilizzo è flessibile durante tutto lo svolgimento temporale del progetto. In base al contesto in cui lo si usa e all'integrazione con latri metodi esso può svolgere più funzioni:

- Raccogliere delle informazioni su una dato argomento;
- Approfondire alcuni argomenti già trattati in precedenza;
- Puntualizzare su risultati ottenuti con altri strumenti.

È importante saper scegliere i membri che faranno parte del gruppo per riuscire ad avere una visione più ampia del tema trattato grazie alla pluralità dei punti di vista presenti. Di fondamentale importanza è il ruolo del mediatore che deve gestire la discussione, proporre stimoli e questioni, far riflettere, …

Il gruppo sarà quindi formato da un mediatore e da un certo numero di partecipanti, partendo da una domanda, una riflessione o un problema si passerà a discutere dello stesso. Ogni partecipante deve essere libero di esprimere la propria opinione. Spetterà al mediatore indirizzare la discussione e tirare le conclusioni del focus group.

BRAINSTORMING (Angela Bifulco)

Il brainstorming è una cosiddetta "tecnica libera" il cui scopo è di "valorizzare tutte le risorse presenti nel gruppo"[23]. Dopo aver formato un gruppo di lavoro il mediatore espone il tema di cui trattare, ogni partecipante deve esporre tutto ciò che viene lui in mente sul tema prefissato. È un accumulo di idee che non devono essere giudicate vere o false. Tale tecnica si basa su alcuni principi fondamentali[2]:

- Assenza di giudizio;
- Rifiuto del perfezionismo (partire da idea generale per poi ragionarci sopra e non iniziare a soffermarsi subito sui particolari);
- Clima piacevole per favorire l'intervento di ognuno.

NARRAZIONE DI UN EVENTO (AUTOCASO) (Dario Ghibaudi)

L'autocaso è una strategia di indagine che si focalizza sull'esperienza delle persone, la quale "non è tanto interessata alla ricostruzione obiettiva degli avvenimenti, quanto all'interpretazione personale di essi fornita dal soggetto o dai soggetti interpellati"[24]. L'uso di questa strategia si basa sull'invito a raccontare un evento basato sulla propria esperienza che sia collegato al tema trattato, in modo da poter approfondire i vissuti dei soggetti.

[22] "Valutare a scuola. Dagli apprendimenti alla valutazione di sistema.", M. Castoldi, Carocci editore, 2012, pag 87
[23] Ibidem, pag 86
[24] Ibidem, pag 94

QUESTIONARIO (Dario Ghibaudi)

Il questionario è uno dei più diffusi "strumenti per porre domande". La funzione principale dei questionari è quella di "rilevare informazioni ed opinioni da parte di più interlocutori"[25] contemporaneamente, e nel caso lo si voglia in forma anonima. Il questionario è normalmente scritto e le sue domande possono essere a risposta chiusa o aperta. In base all'età dei destinatari dovrà essere redatto in modo diverso (con i bambini ad esempio è bene usare molte figure e poche parti scritte o da scrivere).

SCALA DI ATTEGGIAMENTO (Dario Ghibaudi)

La scala di atteggiamento è un particolare tipo di questionario il cui principio fondamentale è quello "dell'assegnazione a ciascuna affermazione di un valore collocato su una scala, in modo da poter discriminare la posizione del soggetto lungo un continuum posto tra polarità opposte"[26]. Servono a misurare non le conoscenze ma gli atteggiamenti dei soggetti in merito ad un tema, ad esempio quanto sono concentrati, interessati, annoiati, … Una particolare scala di atteggiamento è il "differenziale semantico" in cui tra due aggettivi, riferiti al tema trattato, ci sono più intervalli in cui il soggetto può collocarsi più o meno vicino ad uno dei due aggettivi.

COMPITI AUTENTICI (Dario Ghibaudi)

I compiti autentici sono quelli che si prefiggono di analizzare le competenze dei soggetti e non solo le conoscenze. Sono quindi dei problemi complessi che hanno sempre dei riferimenti alla realtà, per cui i soggetti devono attuare dei ragionamenti complessi per portarli a termine. I principi chiave per tali compiti sono[27]:

- I compiti autentici devono "richiamare contesti di realtà, diretti o simulati, nei quali utilizzare il proprio sapere per affrontare i problemi posti";
- Devono essere "stimoli che sollecitano l'impiego di processi cognitivi complessi – quali il pensiero critico, la ricerca di soluzioni originali, la rielaborazione di contenuti e/o procedure – e l'integrazione degli atteggiamenti acquisiti in funzione della soluzione di un problema";
- Devono essere "prove che mirano a stimolare l'interesse degli studenti, la loro motivazione ad impiegare in modo efficace il proprio sapere, a mobilitare le proprie risorse cognitive, sociali, affettive in relazione al compito richiesto".

PROBLEM SOLVING (Paola De Col)

Il problem solving è una metodologia che è stata utilizzata soprattutto negli anni che vanno dalla metà degli anni '40 alla metà degli anni '60 e che serve per analizzare, affrontare, proporre soluzioni potenzialmente adatte a risolvere problemi e a sviluppare, così, l'apprendimento.
È, infatti, una tecnica didattica che intende l'apprendimento come il risultato di un'attività di scoperta e per la soluzione di problemi. Il problem solving è sempre preceduto da una fase in cui l'alunno è chiamato ad individuare chiaramente i termini della situazione problematica per poi passare all'attuazione di una strategia risolutiva. Il problem solving è quindi, una metodologia di analisi utilizzata per individuare, pianificare ed attuare le azioni necessarie alla risoluzione di un problema.

[25] Ibidem, pag 62
[26] Ibidem, pag 65
[27] Ibidem, pag 191

Esso è applicato non solo in aree come la matematica o l'informatica, ma in tutte le aree in cui ci si trovi a dover risolvere problemi di qualsiasi tipo, siano essi di natura didattica o pratica, che di natura psicologica, come la gestione di situazioni difficili, problemi di comunicazione, gestione dello stress ecc.

META COGNIZIONE (Paola De Col)

La didattica metacognitiva riguarda il funzionamento dei processi di apprendimento, è un approccio didattico che richiede, prima di tutto, un atteggiamento riflessivo sui propri stati interni: affettivi, cognitivi ed emotivi. Tale approccio privilegia non cosa l'alunno apprende ma come l'alunno apprende e come quest'ultimo percepisca la propria personale capacità di apprendere, di stare attento, di concentrarsi, di ricordare. L'obiettivo finale è raggiungere e sostenere l'autoconsapevolezza e l'autoregolazione. I percorsi didattici portano a comprendere come ottenere le informazioni dall'ambiente circostante e come vengono utilizzate: gli studenti dovrebbero diventare sempre più autonomi nella gestione del pensiero senza applicare schemi di pensiero rigidi e stereotipati.

Data l'importanza dell'autoriflessività sul fenomeno cognitivo un deficit in quest'ambito causa una grande vulnerabilità a livello affettivo e sociale. Alcune conseguenze potrebbero essere: ridotta comprensione dell'altro, incapacità nel contestualizzare l'evento all'interno di una storia relazionale condivisa, umore mutevole; inoltre queste persone spesso ingigantiscono i segnali affettivi cui danno risposte imprevedibili. La scarsa mentalizzazione si associa anche a difficoltà nel problem solving, sia personale, sia relazionale.

6 RISORSE UMANE E MATERIALI (INTERNE ED ESTERNE ALL'ORGANIZZAZIONE) (Paola De Col)

L'identificazione di risorse umane e materiali è una fase di valutazione delle capacità politiche, amministrative e organizzative possedute e necessarie per la realizzazione degli interventi.
Andranno censiti i vincoli e le risorse, i tempi e le capacità necessarie. Le risorse considerate come fondamentali sono: il tempo, il personale (scelto attraverso un attento esame delle capacità, e delle abilità di ciascuno, in riferimento al tipo di intervento da svolgere), il budget (riguardante tutti i costi da affrontare, per l"acquisto di materiali e l"affitto di eventuali locali o il salario del personale). È importante identificare, in questa fase, anche il setting nel quale le attività si svolgeranno, conseguentemente esso imporrà l'uso di determinati metodi e strumenti a seconda delle caratteristiche presentate sebbene sia necessario tenere conto che il progetto vada integrato nella programmazione annuale.

1. RISORSE UMANE E TEMPI

1.1 LE RISORSE UMANE SONO RAPPRESENTATE DA:

- Famiglie degli alunni (destinatari indiretti del progetto saranno chiamati a partecipare ad alcune attività di sensibilizzazione al consumo critico con i figli),
- Educatori (conduzione e progettazione degli interventi)
- Fundraiser (professionista del Fund raising figura professionale che deve avere competenze principalmente nei settori della psicologia, della comunicazione, del marketing, del diritto, delle pubbliche relazioni)
- Insegnanti (mediatore tra alunno ed educatore e collaborazione durante gli interventi)
- Esperti (portatori di conoscenza specialistica, possono essere ad esempio nutrizionisti, ecc..)
- i servizi presenti nel quartiere limitrofo alla scuola (supermercati, mercati, orti urbani, agriturismi, fattorie didattiche ecc..) necessari all'auto-riflessione degli alunni sul loro comportamento nei confronti del cibo.

1.2 TEMPI

É necessario un piano organizzativo della durata due trimestri (da gennaio a giugno) scolastici, per le attività di lettura e analisi dello spot e le relative spese consapevoli ma sarà poi fondamentale riprendere con continuità durante l'anno scolastico l'argomento per radicare i principi nei bambini affinché si sentano coinvolti in prima persona e credano loro stessi nel progetto e nella sua utilità.
Il progetto però non deve essere fine a se stesso ma integrato nella programmazione in un contesto di interdisciplinarità. Sarà dunque opportuno un piano organizzativo con tutti gli insegnanti, che perduri sino alla fine del ciclo scolastico.
Le ore che impegneranno le varie risorse umane saranno:

- Famiglie degli alunni (5 ore per la partecipazione di eventi in itinere e recite finali)
- Gli alunni (40 ore)
- Educatori 40 ore (ipotizzando 24 settimane e un lavoro di 4 ore ogni due settimane)
- Fundraiser (10 ore per il reperimento di fondi e sponsor)
- Insegnanti (30 ore)
- Esperti (tre laboratori da 6 ore)

2 RISORSE MATERIALI (SPAZI E INFRASTRUTTURE, ATTREZZATURE, MATERIALI DI CONSUMO, ALTRI COSTI)

2.1 SPAZI E INFRASTRUTTURE

- Aula informatica,
- Aule spaziose che favoriscano il movimento e i lavori di gruppo,
- Supermercati, mercati, agriturismi raggiungibili nelle uscite con i ragazzi.

2.2 ATTREZZATURE E MATERIALI DI CONSUMO

A livello pratico sarà necessario l'utilizzo di:

- Strumenti tecnologici come computer, proiettore, telecamera digitale, apparati per la sonorizzazione.
- Occorrente per la rappresentazione grafica, per produrre cartelloni (fogli, cartelloni, matite, pennarelli ecc…).

2.3 ALTRI COSTI

I costi previsti sono quelli legati alle uscite didattiche ed eventualmente al supporto di un esperto esterno e del fundraiser, non sarà necessario pesare ulteriormente sulle famiglie perché gli strumenti che occorrono possono essere usati gratuitamente (video, foto, giornali legati all'influenza della pubblicità) o messi in uso comune dai genitori più disponibili, come le macchine fotografiche, i televisori (se la scuola non ne è fornita), il proiettore, una telecamera e per finire anche i più semplici prodotti di consumo.

3 STIMA DEI COSTI DI REALIZZAZIONE DEL PROGETTO, SULLA BASE DELLE VOCI DI SPESA PRECEDENTEMENTE ELENCATE

RENDICONTAZIONE di previsione		
	entrate	uscite
1. Preparazione delle attività (ammontare fisso)	**2000**	
Progettazione da parte degli educatori		200
materiale didattico		100
Spese per brochure e pubblicizzazione del progetto		300
spese di comunicazione		100
Ore dedicate all'intervento da parte di educatori		800
Ore dedicate all'intervento da parte di esperti		300
Fund raiser		200

Totale		**2000**
2. Costi delle attività	**1000**	
Viaggio in autobus per le uscite didattiche		500
Rimborsi spesa viaggio educatori		200
Rimborsi spesa viaggio esperti		50
Totale		**750**

4 SPESA MINIMA PER POTER VEDERE RISULTATI

La spesa minima è di circa 2450 euro.

5 POSSIBILI FINANZIAMENTI E SUGGERIMENTI PER ILFUND RAISING

È utile per il buon funzionamento del progetto appoggiarsi , almeno nella fase iniziale, ad un professionista di Fund raising , che illustri le tecniche e le varie possibilità di ottenere un finanziamento del progetto. Per questo progetto è stato pensata una ricerca di fondi da richiedere a enti pubblici, fondazioni e sponsor. La Sponsorizzazione significa attivare un programma di coinvolgimento del mondo del mercato rispetto alla valorialità sociale di una organizzazione non profit, attraverso delle elargizioni liberali senza contropartita alcuna, oppure attraverso la creazione di un' immagine positiva del progetto.

CONTRIBUTO ENTI PUBBLICI, FONDAZIONI E SPONSOR	**5000**	
Contributo dal fondo progettuale della scuola		500
Contributo regionale		**2000**
Contributo comunale (i comuni interessati)		**200**
Contributo da fondi Europei		0
Contributi della provincia		**800**
Contributi da Fondazioni		**1000**
Contributo da parte di Coop e altri sponsor		600
totale		**5.000**

7 MATERIALI DIDATTICI CHE VENGONO UTILIZZATI NELL'INTERVENTO

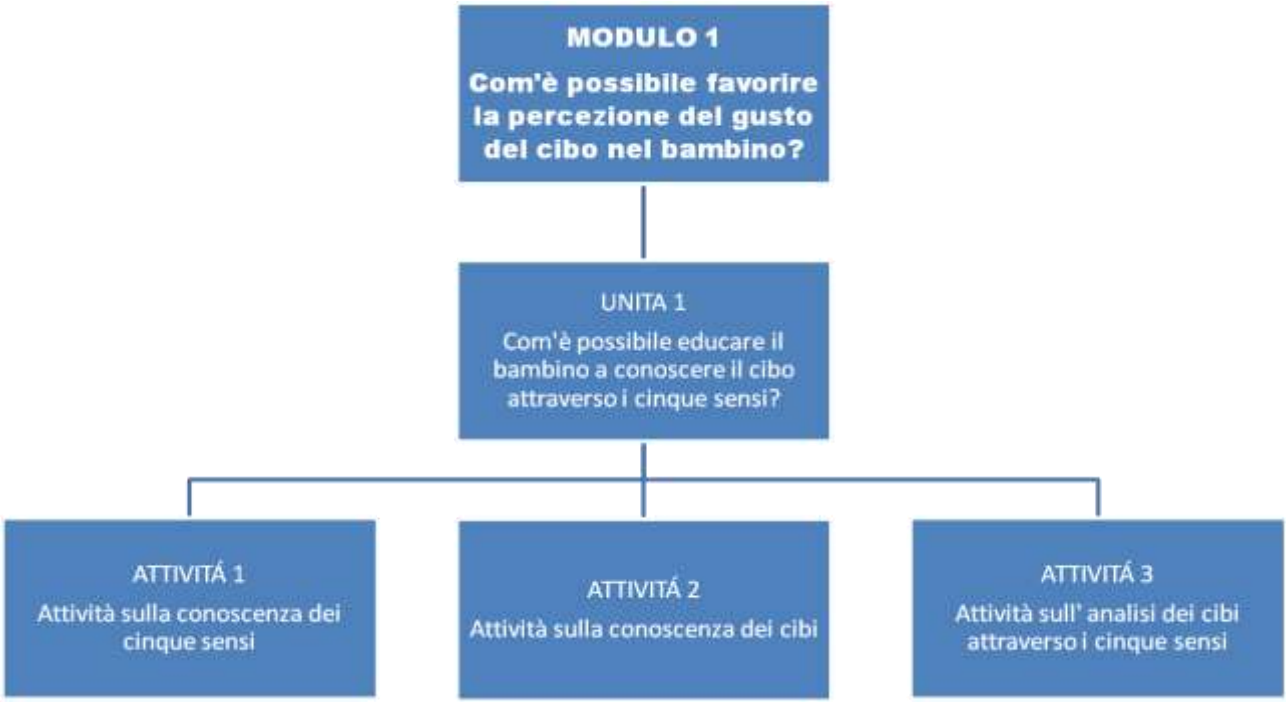
MODULO 1 (Grazia Gorretta)

Com'è possibile favorire la percezione del gusto dei cibi nei bambini?

Questo modulo è principalmente rivolto ai bambini del primo ciclo ed intende promuovere negli allievi un'alfabetizzazione sensoriale affinché diventino consapevoli del ruolo dei cinque sensi come strumento d'indagine.
In particolare le attività dell'unità del modulo si concentreranno sull'indagine sensoriale del cibo per promuovere nei bambini la capacità di riconoscere le diverse caratteristiche dei cibi e sapersi costruire una personale mappa del gusto.
Accanto alla scoperta sensoriale del cibo, inoltre, si lavorerà anche sulla conoscenza del cibo sotto il profilo nutrizionale in modo che i bambini acquisiscano le conoscenze necessarie per saper scegliere autonomamente una sana ed equilibrata alimentazione.

overview modulo

L'alfabetizzazione sensoriale nei bambini



Unita 1

Com'è possibile educare il bambino a conoscere il cibo attraverso i cinque sensi?

In questa unità impareremo a:

- Conoscere i cinque sensi
- Conoscere gli alimenti e la loro giusta combinazione per ottenere una dieta equilibrata
- Conoscere le qualità e le caratteristiche dei cibi attraverso l'utilizzo dell'indagine sensoriale

Al termine dell'unità l'allievo conseguirà il seguente profilo di competenza:

RISORSE	• Conoscenza dei cinque sensi (Attività 1) • Conoscenza degli alimenti e della loro giusta combinazione per una dieta equilibrata (Attività 2) • Consapevolezza del ruolo dei cinque sensi nell'alimentazione (Attività 3)
STRUTTURE D'INTERPRETAZIONE	• Riconoscere le funzioni dei cinque sensi (Attività 1) • Riconoscere l'importanza del valore nutrizionale dei cibi (Attività 2) • Riconoscere e apprezzare il cibo attraverso i cinque sensi (Attività 3)
STRUTTURE D'AZIONE	• Utilizzare l'indagine sensoriale (Attività 1) • Scegliere gli alimenti in base ai principi nutritivi necessari utili all'organismo (Attività 2) • Decidere con maggiore consapevolezza e criticità cosa mangiare; (Attività 3)
STRUTTURA D'AUTOREGOLAZIONE	• Saper motivare le proprie scelte alimentari (Attività 1) • Modificare le proprie abitudini alimentari in vista di una dieta equilibrata (Attività 2) • Scegliere i cibi in base ai propri gusti

ATTIVITA' 1

Questa attività mira ad approfondire le conoscenze sui cinque sensi e degli organi di senso.
Il riferimento teorico su cui poggia questa attività è l'apprendimento esperienziale.
I bambini, infatti, saranno coinvolti direttamente in lavori di gruppo attraverso i quali si faranno emergere sia le loro conoscenze sull'argomento sia le loro competenze organizzative e relazionali, in quanto si darà molto spazio al lavoro di gruppo e alla condivisione con tutti i compagni.
Accanto a queste dinamiche legate al cooperative learning e al problem solving, inoltre, è prevista una breve lezione frontale in cui si daranno agli allievi degli specifici approfondimenti sugli organi di senso e le loro funzioni.

STUTTURA ATTIVITA'

MATERIALI USATI

- Foglio A1 su cui è rappresentato il cartellone della prima attività;
- Fogli A2 dove saranno stampate le immagini degli organi di senso (un foglio per ogni organo);
- Fogli A2 dove saranno stampate le schede d'approfondimento sugli organi di senso (il numero delle fotocopie dipenderà dal numero dei bambini partecipanti);
- Lavagna con fogli girevoli;
- Forbici;
- Colla.
- Programma Microsoft Publisher 2010 per la preparazione dei materiali d'approfondimento e delle attività

STRATEGIE DIDATTICHE

- Lezione frontale (per la presentazione delle schede d'approfondimento);
- Brainstorming;
- Autocaso;
- Problem solving;
- Cooperative learning.

COMPETENZE RICHIESTE

Per questa attività sarebbe opportuno che i bambini abbiano già trattato con l'insegnante curricolare di scienze l'argomento così da poter inserire l'attività in un continuum e risulti per loro più facile da seguire.
I bambini devono inoltre saper usare le forbici , la colla e saper leggere.
Tuttavia, consapevoli di lavorare con le classi del primo ciclo, nel caso ci fosse qualche difficoltà nella lettura, per l'approfondimento teorico si lavorerà maggiormente sulla mappa concettuale dove il messaggio è presentato in modo più immediato e sintetico.
Le schede verranno comunque date così da poter commentare le immagini descrittive degli organi di senso. Inoltre verranno lasciate in modo che l'insegnante possa usarle in futuro e approfondire ulteriormente il lavoro dell'unità.
Indispensabile è la collaborazione dell'insegnante che dovrà affiancare l'educatore durante l'attività e farà da riferimento emotivo ai bambini in modo che si sentano a loro agio e partecipano attivamente all'esperienza proposta.

CONSEGNA: PROBLEMA DA CUI SI PARTE
Durante la giornata come, quando e quali organi di senso usi?

PROBLEM SOLVING 1
Lavoro di gruppo su un questionario somministrato sottoforma di cartellone.

FASE 1
La classe verrà divisa in gruppi formati da almeno quattro persone e gli si presenteranno, schematizzati su di un cartellone preparato precedentemente, tre momenti della giornata.

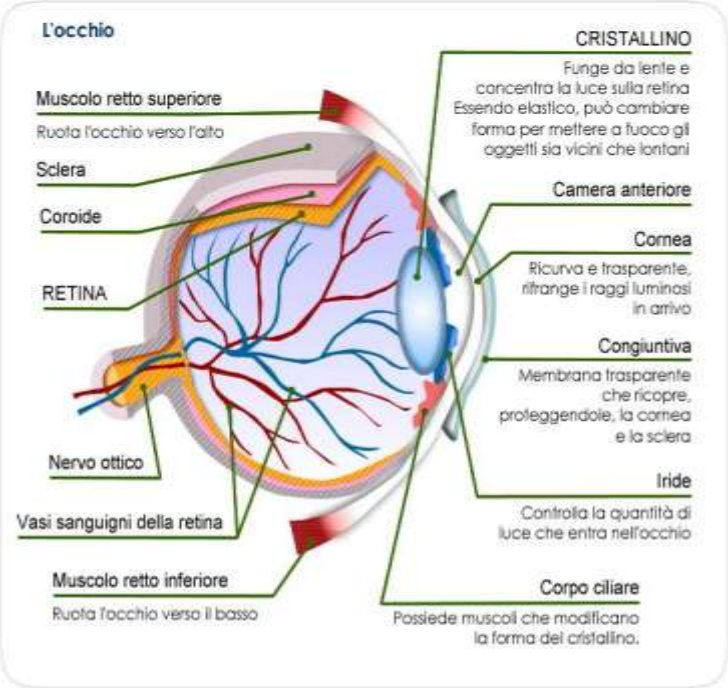
FASE 2
Dopo avere completato questa prima fase ad ogni gruppo verranno date delle immagini rappresentanti gli organi di senso:

E si chiederà loro di ritagliarle ed incollarle accanto alle azioni descritte.

ACQUISIZIONE TEORICA

In una breve lezione frontale l'educatore fornirà delle schede[28] con specifiche informazioni teoriche sui cinque sensi e gli organi di senso e le commenterà con gli alunni.

LA VISTA



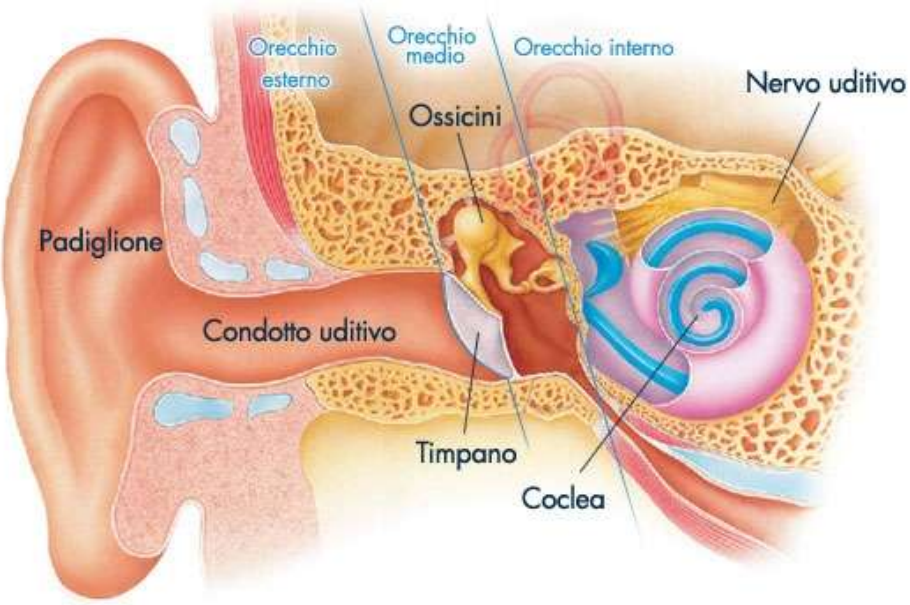
All'interno dell'occhio si trovano un sistema di lenti, uno strato di ricettori e un sistema di neuroni per la conduzione degli impulsi dai recettori al cervello.

I raggi luminosi che colpiscono l'occhio penetrano attraverso la **cornea;**superano l'iride passando per la **pupilla** che, al pari di un diaframma fotografico, è in grado di modularne la quantità, e raggiungono il cristallino da dove vengono nuovamente rifratti sulla retina.

Sulla retina sono presenti delle cellule –i **coni e i bastoncelli**– contenenti sostanze fotosensibili. Colpite dalle radiazioni luminose, generano degli impulsi che, attraverso le fibre del nervo ottico, giungono alla corteccia cerebrale dove sono decodificati dandoci la sensazione della visione. I bastoncelli reagiscono alla luce di bassa intensità e servono pertanto alla visione notturna mentre i coni intervengono nella visione diurna e nella percezione dei colori.

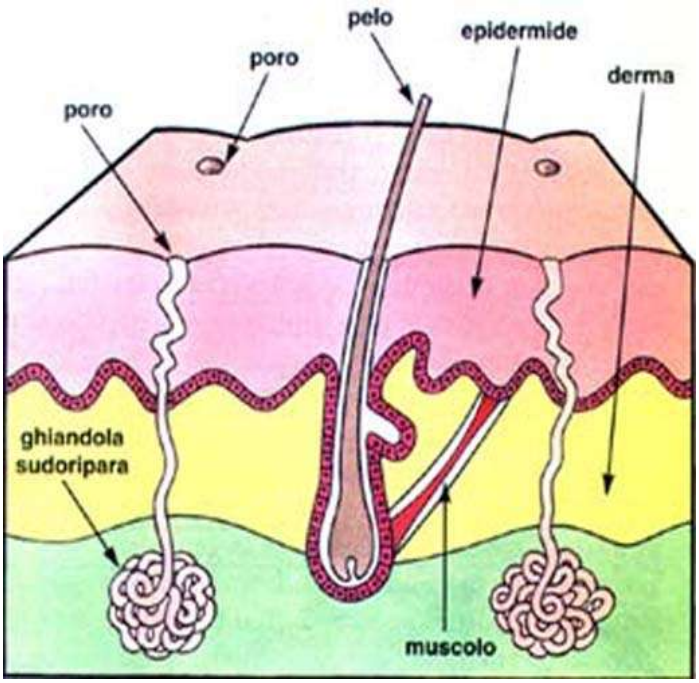
[28] Rossano Nistri, *Dire Fare Gustare Percorsi d'educazione del gusto nella scuola,* Slow Food Editore.

L'UDITO



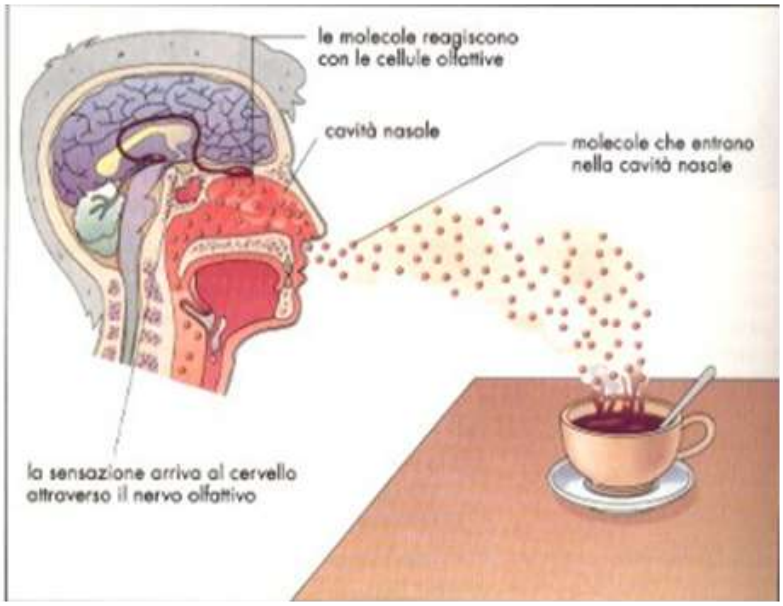
L'orecchio esterno e medio sono semplici vie di raccolta e di conduzione delle vibrazioni, mentre i veri e propri recettori periferici dell'udito si trovano nell'orecchio interno.
Le onde sonore giungono al **timpano,** una piccola membrana ben tesa che separa l'orecchio esterno da quello medio, il quale, cominciando a vibrare, trasmette questa sua vibrazione a tre ossicini **staffa, incudine e martello**, che a loro volta la ritrasmettono, nell'orecchio interno, alla **coclea** (o chiocciola).
La coclea seleziona i diversi suoni , analizza le loro frequenze e ne percepisce l'intensità e la tonalità, nonché la provenienza, e invia i relativi impulsi, per mezzo del **nervo acustico** , all'area uditiva del cervello (lobo temporale).

IL TATTO



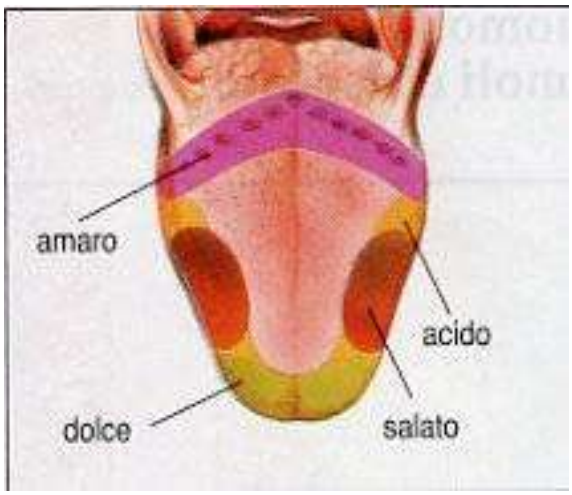
L'epidermide (comunemente chiamata pelle) del corpo umano costituisce lo strato protettivo esterno del corpo umano. Essa è ricchissima di particolari recettori che, rendendo possibile oltre alla sensibilità tattile, quella termica e dolorifica, consentono di valutare le proprietà fisiche (forma, qualità della superficie, consistenza, temperatura) dei corpi con cui la pelle stessa entra in contatto. Sull'intera superficie corporea si calcola siano distribuiti circa 600.000 ricettori tattili, detti (**tango ricettori**) situati al centro di corpuscoli in rilievo, detti **papille dermiche.**
Tra questi, quelli di zone circoscritte, i polpastrelli delle dita della mano, il naso, le labbra e la lingua, sono particolarmente sensibili

L'OLFATTO



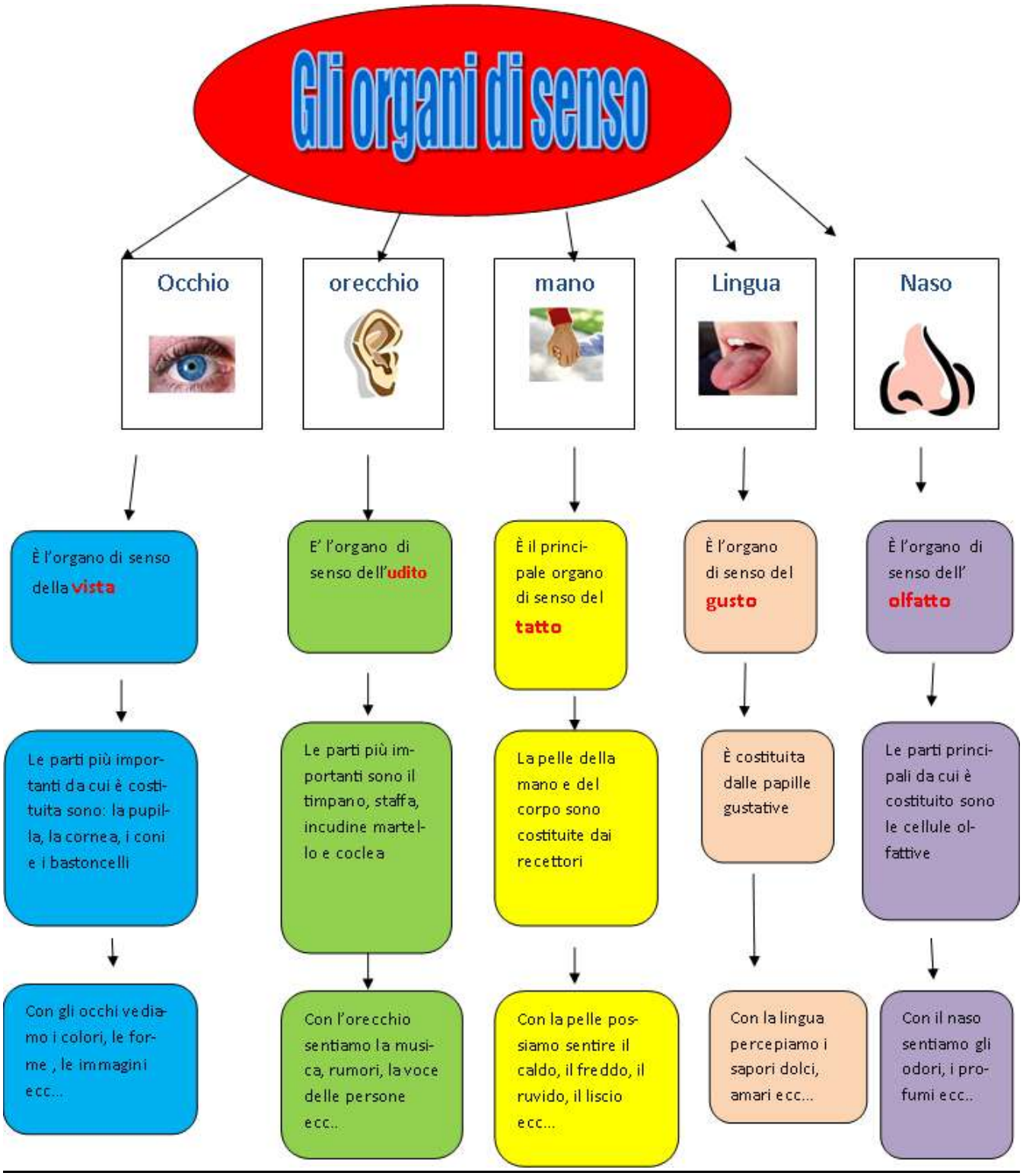
L'area sensibile agli stimoli odorosi è la mucosa olfattiva, che ha sede nella parte più alta delle fosse nasali.
Essa è costituita da numerosissime cellule (cellule olfattive) che si prolungano fino a formare dei fasci che entrano nel nervo olfattivo e, attraverso questo, mandano gli impulsi al cervello.
Nella mucosa ci sono , inoltre terminazioni nervose sensibili agli stimoli termici e tattili che sono responsabili, tra le altre cose, delle sensazioni di caldo, fresco, pungente ecc… .
Esistono due vie di accesso alla zona olfattiva: la via diretta, attraverso le narici, e la via indiretta (retro nasale), attraverso la rinofaringe.

IL GUSTO



L'unità elementare del senso del gusto è la **gemma gustativa** composta da recettori dette **cellule gustative**.
Queste sono disseminate nella mucosa dell'epiglottide, della faringe e sono concentrate sulle pareti laterali delle papilee della lingua.
Le **papille linguali** si distinguono in : papille fungiformi, situate sulla punta e sui margini; papille vallate, formazioni prominenti disposte a V sulla porzione del dorso inferiore; papille filiformi, che ricoprono il dorso e che non contengono gemme gustative: la loro funzione è essenzialmente tattile, fornendoci notizie circa la consistenza dei cibi.

MAPPA CONCETTUALE SUI CINQUE SENSI



PROBLEM SOLVING 2
Si torna ai lavori di gruppo e l'educatore chiederà agli allievi di riprovare a completare il cartellone precedentemente proposto ripensando se e quali organi di senso si possono aggiungere di fianco alle azioni descritte.

ANALISI DELLE DISCREPANZE TRA I DUE CARTELLONI
Ci si dispone in cerchio e insieme si riflette sui cambiamenti apportati.
Per facilitare la discussione, il confronto e lo sviluppo di nuove idee l'educatore si avvarrà della tecnica del ***brainstorming.***

BRAINSTORMING

Fase 1

- L'educatore s i munirà di una lavagna con fogli girevoli sulla quale disegnerà tre colonne.

Idee	**Prima**	**Dopo**

- Chiederà ai bambini di riguardare attentamente i due cartelloni, quello fatto prima da soli e quello dopo aver lavorato sul le schede con le informazioni teoriche, per pensare a quali differenze ci siano tra i due lavori fatti da loro.

FASE 2
Dopo aver lasciato 10 minuti a disposizione per riflettere, l'educatore chiederà ai bambini di dire a turno le loro impressioni ed idee sotto forma di parole chiave così da poterle elencare facilmente sul tabellone e da essere d'immediata visibilità comprensione per tutti.

FASE TRE
- Una volta scritte nella colonna delle idee tutte le parole chiave, l'educatore stimola il confronto chiedendo di individuare eventuali elementi in comune e quelli aggiunti dopo e le riporterà nelle altre due colonne.

In un secondo momento, per non disperdere il lavoro di riflessione e ricostruzione cognitiva fatto dai bambini l'educatore ricorrerà al la strategia didattica dell'**autocaso.**

AUTOCASO
FASE 1
I bambini tornano a suddividersi in gruppi ed ad ogni gruppo l'educatore chiederà di scegliere un' esperienza personale vissuta da un membro del gruppo in cui abbia utilizzato più organi di senso contemporaneamente.
FASE 2
Ogni gruppo sceglierà un relatore che racconterà al resto della classe l'esperienza scelta.

In questo modo non solo si favorirà ulteriormente la condivisione di idee tra i bambini, ma sia avrà anche l'occasione di stimolare l'integrazione tra i bambini e di far emergere le loro competenze relazionali e sociali.
Inoltre nell'ascoltare le narrazioni dei bambini l'educatore avrà un primo strumento di verifica che lo aiuterà a capire se l'attività ha raggiunto gli obbiettivi posti.

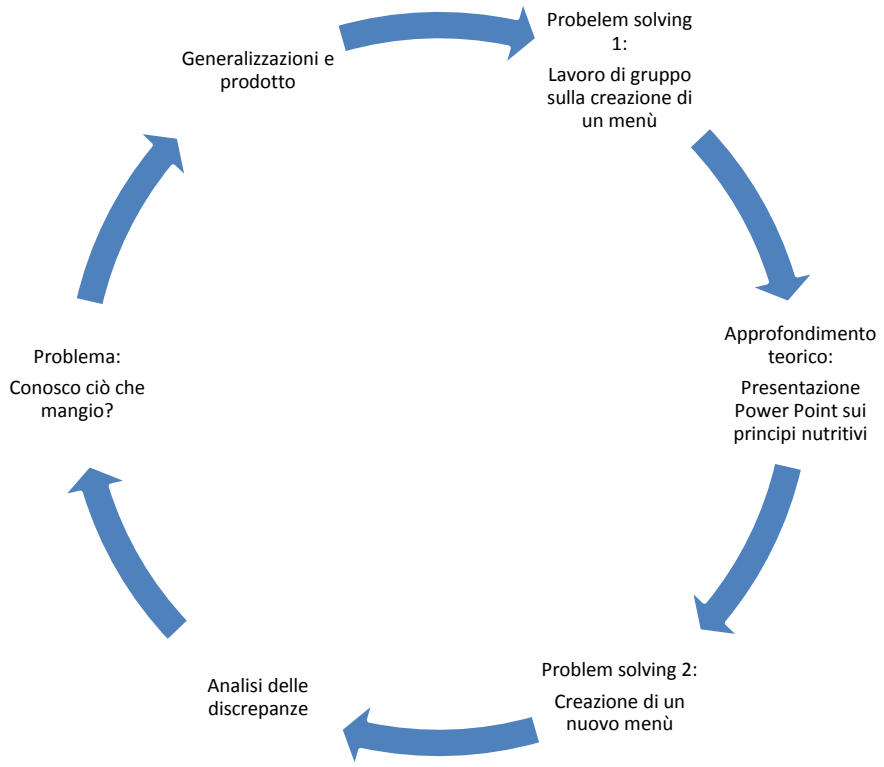
GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO

Dopo il confronto con i compagni, per concludere tutti assieme l'attività, si chiede alla classe di creare un nuovo pannello dove rappresentare con disegni fatti da loro gli organi di senso affiancati dalle molteplici azioni che si possono fare con ognuno di essi.

ATTIVITA' 2

Questa attività mira a far prendere dimestichezza con il linguaggio nutrizionale dei cibi in modo che i bambini conoscano le principale caratteristiche nutrizionali e la loro giusta combinazione per ottenere una corretta alimentazione.
La principale teoria cha fa da sfondo, anche in questa attività, è l'apprendimento esperienziale.
I bambini infatti saranno coinvolti direttamente in lavori di gruppo attraverso i quali indagheranno il cibo "scomponendolo" per arrivare a conoscere gli aspetti nutrizionali che li caratterizzano e capirne l'importanza in vista di una sana ed equilibrata alimentazione.
In una lezione frontale, inoltre, l'educatore, attraverso la presentazione di un documento in power point ,darà specifiche informazione teoriche per aiutare a comprendere meglio la composizione dei cibi e il significato dei diversi parametri nutrizionali .

STRUTTURA ATTIVITA'



MATERIALI USATI

- Fogli A2 dove saranno stampate le tabelle con le immagini dei cibi;
- Fogli A2 su cui saranno incollate le immagini per fare il menu (il numero delle copie dipenderà dal numero dei gruppi che si formeranno)
- Foglio A1 su cui saranno riportate le idee e riflessioni dei bambini;
- Forbici;
- Colla;
- Presentazione Power Point per l'approfondimento teorico
- Computer;
- Proiettore;

STRATEGIE DIDATTICHE

- Lezione frontale in cui sarà presentato il documento d'approfondimento teorico;
- Focus Group;
- Brainstorming;
- Problem solvig
- Cooperative learning.

COMPETENZE RICHIESTE

In questa attività non sono richieste competenze specifiche, a parte il saper usare le forbici e la colla.
L'uso della proiezione di un documento power point, il lavorare su immagini senza dover necessariamente scrivere, rende questa attività particolarmente adatta ai bambini della prima elementare che non hanno ancora dimestichezza con la lettura e la scrittura.
Indispensabile è l'appoggio dell'insegnante che dovrà fungere da recorder , nel momento dell'analisi delle discrepanze, e aiutare l'educatore nella formazione dei gruppi in modo da poter creare un clima lavorativo sereno.
Data la specificità dell'approfondimento non si ritiene necessario che i bambini abbiamo già affrontato l'argomento dell'alimentazione e dei principi nutritivi.

CONSEGNA: PROBLEMA DA CUI SI PARTE
Conosco gli alimenti?

PROBLEM SOLVING 1
Lavoro di gruppo su una tabella contenuta in una scheda.

FASE 1
La classe verrà divisa in gruppi formati da almeno quattro persone e si chiederà a ciascun gruppo di ritagliare le immagini che compongono la tabella precedentemente preparata.
Ogni gruppo dovrà darsi un nome scegliendolo tra i colori dell'arcobaleno.

FASE 2
Una volta tagliate le immagini dal tabellone si chiederà ai gruppi di provare a creare liberamente un menu incollando le foto su una nuova scheda.

APPROFONDIMENTO TEORICO

Alla classe verrà presentato un documento power point d'approfondimento sulla composizione dei cibi e di una corretta alimentazione.
..\..\PEDAGOGIA SPERIMENTALE\atiività 2\Presentazione standard1.pptx

PROBLEM SOLVING 2

Si torna ai lavori di gruppo , l'educatore riconsegna ai gruppi la tabella dei cibi, precedentemente data, e chiederà ai bambini di fare un secondo menu dopo aver ritagliato le immagini.

ANALISI DELLE DISCREPANZE

Al fine di approfondire bene le differenze tra i due tipi di lavori fatti dai bambini e le tematiche trattate nella presentazione, l'educatore in un primo momento lavorerà con piccoli gruppi per volta organizzando dei **focus group** con i bambini.
Questo tipo di d'indagine, infatti, permetterà all'educatore di far emergere più facilmente le diverse opinioni, derivanti dalle loro personali esperienze e conoscenze pregresse, e riflessioni dei bambini sull'argomento trattato nell'attività.
Inoltre in questo modo raccoglierà informazioni utili a comprendere quanto la documentazione in power point presentata come approfondimento teorico sia stata efficace su due livelli:

1. Sul piano dei CONTENUTI (I concetti erano esposti in modo da essere alla portata dei bambini?..)
2. Sul piano della MOTIVAZIONE PERSONALE: (La strutturazione delle slide ha aiutato a mantenere vivo l'interesse e l'attenzione dei bambini?... Li ha invogliati a seguire l'argomento?...).

In un secondo momento lavorerà con tutti i bambini assieme proponendo un **brainstorming** al fine di stimolare l'individuazione delle discrepanze tra i lavori fatti prima e dopo l'approfondimento teorico.

FOCUS GROUP

FASE 1

L'educare si dispone in cerchio con i bambini (non al centro) ed, inizialmente, avrà un ruolo direttivo in quanto:

- Presenterà ai bambini alcune regole basilari che devono essere rispettate durante la discussione :

- Indicherà quanto tempo avranno a disposizione per confrontarsi (30 minuti)

- Illustrerà ai bambini l'argomento della discussione e stimolerà il confronto chiedendo ai bambini di rispondere alle seguenti domande:
  1. Cos'è per te una SANA ALIMENTAZIONE?
  2. Quali caratteristiche devono avere per te gli alimenti per ottenere una dieta equilibrata?
  3. Cosa sono i PRINCIPI NUTRITIVI?
  4. A cosa servono?

Una volta che la discussione avrà preso il via l'educatore avrà un ruolo più marginale ed interverrà solo nei casi in cui si crei confusione, la discussione si blocchi e per incoraggiare l'intervento di tutti i bambini.
Ad un'insegnante di classe, inoltre, l'educatore chiederà di fare da *recorder* in modo tale che ,alla fine della discussione di ciascun gruppo ,ci sia una sorta di riassunto/verbale di quanto è stato detto.

FASE 2
SOCIALIZZAZIONE
Tutti i gruppi si riuniscono in cerchio e l'educatore chiederà ad ognuno di essi di scegliere un relatore che riporti le riflessioni fatte con i compagni durante il confronto facendosi aiutare anche da quanto scritto nel verbale dall'insegnante.

BRAINSTORMING

FASE 1
Dopo che tutti i gruppi avranno presentato le loro conclusioni ,per poter meglio analizzare le discrepanze tra i due lavori fatti prima e dopo l'approfondimento teorico , l'educatore chiederà ai bambini di osservare i due tipi di menu da loro preparati.

FASE 2
- Su di un cartellone l'educatore disegnerà una colonna:

DIFFERENZE

- Dopo aver lasciato a disposizione 10 minuti per riflettere, l'educatore chiederà a turno ai bambini di indicare le differenze che maggiormente lo hanno colpito e le riporterà sul cartellone.

GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO

Al termine del brainstorming l' educatore chiederà ai bambini di fare tutti assieme un cartellone dove indicare le regole di una sana alimentazione.

PER STAR BENE BISOGNA:

- FARE PIU' ATTIVITA' FISICA
- VARIARE LA QUALITA' DEI CIBI
- CONTROLLARE LA QUANTITA' DEI CIBI
- MANGIARE FRUTTA E VERDURA
- LIMITARE DOLCI E CIBI GRASSI
- BERE TANTA ACQUA

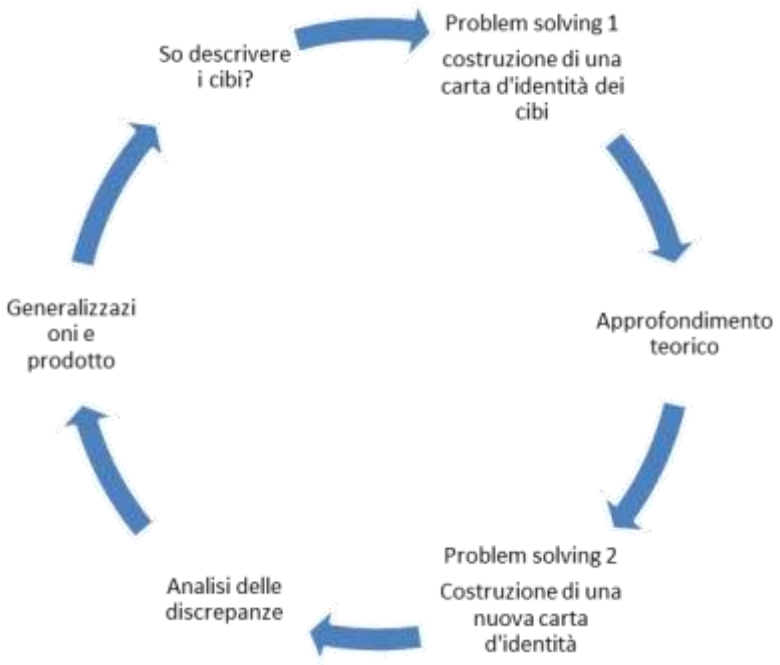
ATTIVITA' 3

Questa attività conclude il percorso conoscitivo che ha portato i bambini, dapprima, a conoscere gli organi di senso e , in seguito, la composizione degli alimenti e il significato di alimentazione equilibrata.

Ora i bambini avranno modo di mettere alla prova tutto ciò che hanno fin qui imparato sperimentando in prima persona come funzionano gli organi di senso e che influenza abbiano nell'alimentazione.

L' attività, infatti, sarà centrata su percorsi d'indagine sensoriale in cui si chiederà ai bambini di analizzare i cibi proposti solo con l'aiuto dei loro sensi al fine di creare una carta d'identità del cibo elencandone le caratteristiche e sensazione suscitate.

Lo scopo è quello di renderli consapevoli di come il loro corpo sia un efficace strumento conoscitivo ed inoltre come i cinque sensi influenzino le loro scelte alimentari determinando gusti diversi.



MATERIALI USATI

- Foglio A2 dove sarà rappresentata la carta d'identità dei cibi (il numero delle copie dipenderà dal numero di bambini partecipanti all'attività);
- Fogli A2 dove saranno stampate le scede d'approfondimento (il numero delle copie dipenderà dal numero dei bambini);
- Foglio A4 per il tabellone dove riportare le analisi individuali dei bambini sui cibi;
- Foglio A2 dove riportare le riflessioni durante il brainstorming.
- Cibi destinati all'assaggio (mela-cracker-pane marmellata-patatina)

STARTEGIE DIDATTICHE

- Lezione frontale in cui saranno lette e discusse le schede di approfondimento teorico;
- Lavoro individuale nelle fasi del Problem solving 1e 2;
- Lavoro di gruppo nella fase di analisi delle discrepanze;
- Brainstorming.

COMPETENZE RICHIESTE

In questa attività è necessario che i bambini sappiano leggere e scrivere per poter compilare individualmente le schede d'assaggio dei cibi e poter seguire le schede d'approfondimento.
Tuttavia, come per la prima attività, per venire incontro ad alcune difficoltà legate alla padronanza della lettura e scrittura, le schede verranno lette e commentate dall'educatore, con l'aiuto dell'insegnante, e ci si potrà concentrare maggiormente sull'ultima scheda (mappa concettuale) di più facile ed immediata comprensione.

CONSEGNA: PROBLEMA DA CUI SI PARTE
So descrivere i cibi?

PROBLEM SOLVING 1
Lavoro individuale sulla costruzione di una carta d'identità dei cibi.

FASE 1
L'educatore proporrà ai bambini quattro diversi tipi di cibo:

- Una mela
- Un cracker
- Una patatina
- Una fetta di pane con marmellata

Lascerà loro 10 minuti a disposizione per assaggiarli.

FASE 2
Dopo il momento dell'assaggio libero[29] l'educatore distribuirà ad ogni bambino una scheda che rappresenta la carta d'identità dei cibi assaggiati e chiederà loro di crearla liberamente , descrivendo con pochi aggettivi il cibo assaggiato.

[29] Rossano Nistri, *Dire Fare Gustare Percorsi di educazione del gusto nella scuola,* Slow Food Editore

APPROFONDIMENTO TEORICO

L'educatore, in una lezione frontale, sulla base delle schede date nella prima attività, presenta un'ultima scheda conclusiva sulla PERCEZIONE POLISENSORIALE[30].

CINQUE SENSI E UN GUSTO

Come abbiamo visto nelle schede precedenti ciascun organo di senso è altamente, specializzato perché dotato di cellule particolari, i recettori sensoriali, capaci di reagire a stimoli fisici e chimici di un unico tipo, e finalizzati all'invio di segnali corrispondenti ad ogni stimolo ad aree e settori ben precisi del cervello.
Ogni organo sensoriale corrisponde ad un'area cerebrale diversa, così che i diversi segnali non possono essere confusi tra loro.
La nostra percezione è quindi polisensoriale, poiché gli stimoli tendono ad influenzarsi reciprocamente e a interagire, di modo che, per esempio, la percezione (visiva) del particolare colore di un alimento fa modificare la percezione (gustativa) dello stesso, così come il troppo rumore altera in qualche modo la corretta raccolta degli stimoli da parte di tutti gli organi di senso.
Ognuno di noi ha una capacità di lettura sensoriale personale per ciò non tutti gli individui percepiscono allo stesso modo e nella stessa misura.

[30] Rossano Nistri, *Dire Fare Gustare Percorsi di educazione del gusto nella scuola,* Slow Food Editore.

Quando diciamo che la nostra percezione alimentare è polisensoriale vogliamo quindi dire che tutti gli organi partecipano alla costruzione del gusto di un cibo.

IN CHE MODO GLI ORGANI DI SENSO INLUENZANO I NOSTRI GUSTI?

La VISTA ci dà le prime indicazioni sulla natura dei cibi.
Infatti attraverso gli occhi possiamo valutare:

- la forma del cibo
- le dimensioni
- Il colore
- Aspetto generale

Con il TATTO, che esprime in pieno la sua influenza sulla sfera gustativa a livello delle labbra, della lingua e delle mucose della bocca, possiamo valutare:

- La consistenza del cibo
- La friabilità
- La croccantezza
- La succosità
- L'elasticità
- La gommosità
- La temperatura

Con la LINGUA percepiamo delle sensazioni di sapore che possono essere ri-condotte a quattro tipi fondamentali:

- L'amaro
- Il dolce
- Il salato
- L'acido

La lingua, inoltre, non è egualmente sensibile ai gusti fondamentali in tutte le sue parti.
Infatti i:

- l l dolce si sente meglio sulla punta;
- L'acido sui lati;
- L'amaro sulla perte posteriore;
- Il salato sul dorso della parte inferiore.

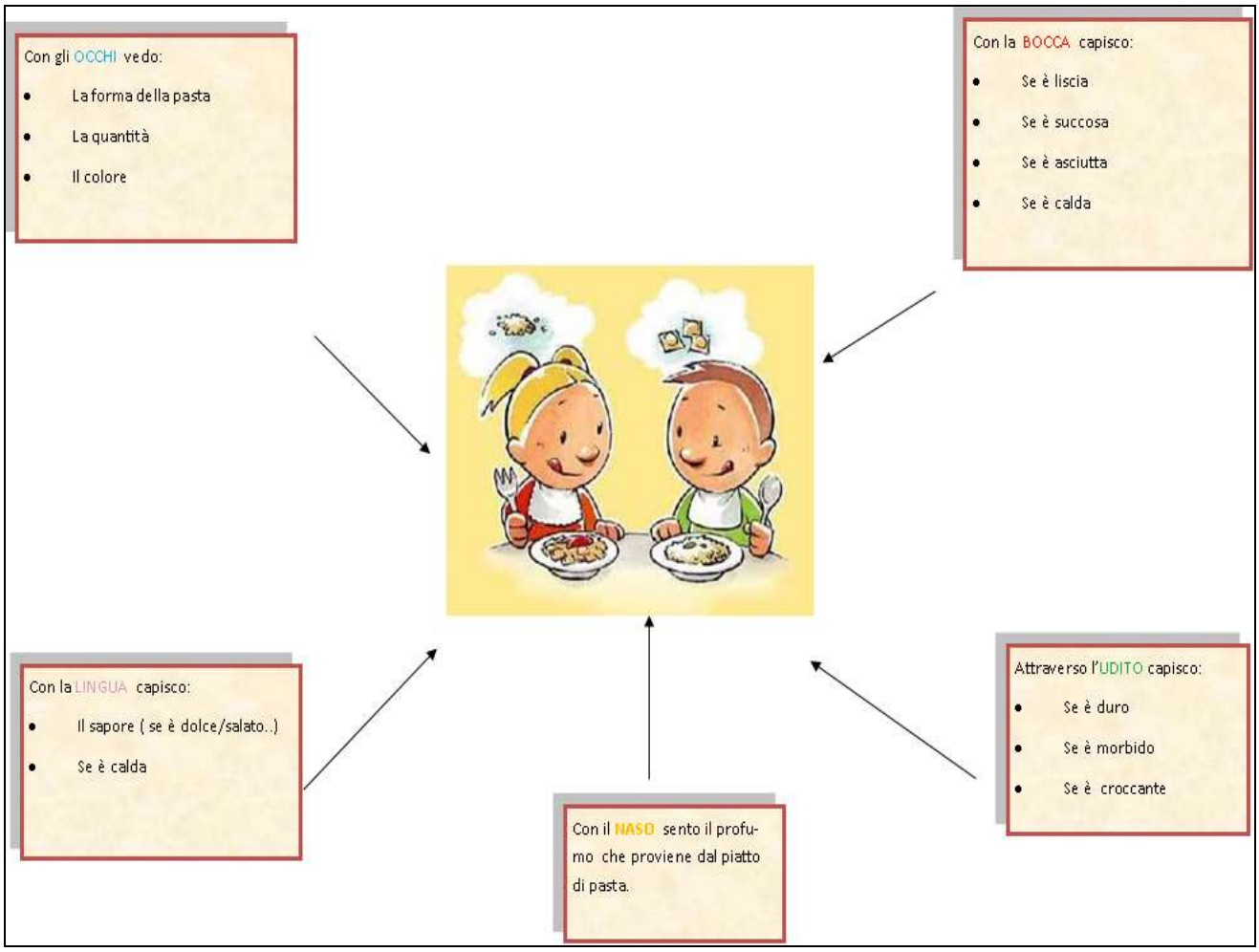
L'UDITO entra in gioco nella percezione del gusto al momento della masticazione facendoci percepire:

- La durezza del cibo;
- La croccantezza;
- La consistenza

Ma sono anche i suoni ambientali e di contesto che influenzano positivamente (voci , suoni e musiche attenuate) o negativamente (locali rumorosi, sottofondi musicali disturbanti, grida) non solo l'apprezzamento del cibo, ma anche il corretto funzionamento degli altri organi di senso e la stessa digestione.

Con il NASO percepiamo l'odore dei cibi che ci può evocare un profumo dolce, come una torta appena sfornata, oppure forte, come i cavolfiori.
Il profumo che percepiamo dei cibi influenza molto il nostro apprezzamento di un cibo.

SCHEDA RIASSUNTIVA PERCEZIONE POLISENSORIALE



PROBLEM SOLVING 2

Si torna ai lavori individuali.
L'educatore ripropone l'assaggio libero degli alimenti dati in precedenza lasciando 10 minuti di tempo.
Terminato l'assaggio ai bambini vengono consegnate nuove schede e si chiede loro di riprovare a compilare la carta d'identità dei cibi.

ANALISI DISCREPANZE

Il lavoro d'analisi verrà diviso in due momenti in modo da poter approfondire la riflessione e il confronto tra i due lavori in tempi e spazi adeguati ma anche e , soprattutto, perché si vuole raggiungere un duplice obbiettivo.
In un primo momento, infatti, l'educatore dividerà la classe in tre sottogruppi, di non più di 5 persone, con i quali lavorerà separatamente.
In questa prima parte ci si concentrerà sull'analisi dei due tipi di lavori fatti dai bambini per poter rilevare le differenze e i cambiamenti.
In un secondo momento, quando entrambi i gruppi avranno terminato il lavoro d'analisi, si proporrà a tutta la classe un brainstorming attraverso il quale si guideranno i bambini in un lavoro di "analisi dell'analisi delle discrepanze" fatta precedentemente.
Lo scopo è quello di aiutare i bambini a porre l'attenzione sugli eventuali giudizi soggettivi con i quali hanno descritto i cibi proposti (es. "è buono".. "mi piace") in modo che diventino consapevoli di come le sensazioni che i cibi suscitano in loro influenzino il loro gusto e l' apprezzamento del cibo stesso.

LAVORO DI GRUPPO

FASE 1

L'educatore divide la classe in gruppi.

Ogni bambino avrà 10 minuti di tempo per poter leggere, individualmente, i propri lavori sulle carte d'identità dei cibi e per evidenziare ciò che hanno aggiunto e cambiato.

Al termine della lettura, per agevolare la riflessione collettiva, l'educatore propone ai bambini di creare un cartellone in cui riportare le analisi individuali fatte da tutti.

NOME ASSAGGIATORE	MELA	PANE E MARMELLATA	PATATINA	CRACKER
Anna	Croccante, dolce, piccola	Morbido, appiccicosa, non mi piace	Gialla, salata, buona	Croccante, salato
Giovanni	Dolce, rossa,profumata	Dolce, morbida, mi piace	Gialla, salata, secca	Quadrato, salato, non mi piace

FASE 2

SOCIALIZZAZIONE TRA GRUPPI

Tutti i gruppi si riuniscono esponendo il cartellone fatto al termine del lavoro di gruppo ed ognuno lo illustrerà agli altri compagni.

BRAINSTORMING

L'educatore dispone i bambini in cerchio e mostra loro tutti e tre i cartelloni fatti dai gruppi.

Chiede ai bambini di osservarli attentamente per riconoscere tra i termini descrittivi usati quali sono giudizi soggettivi e quali giudizi obbiettivi legati alle caratteristiche del cibo.

Su un foglio disegna una nuova tabella dove riportare le loro riflessioni.

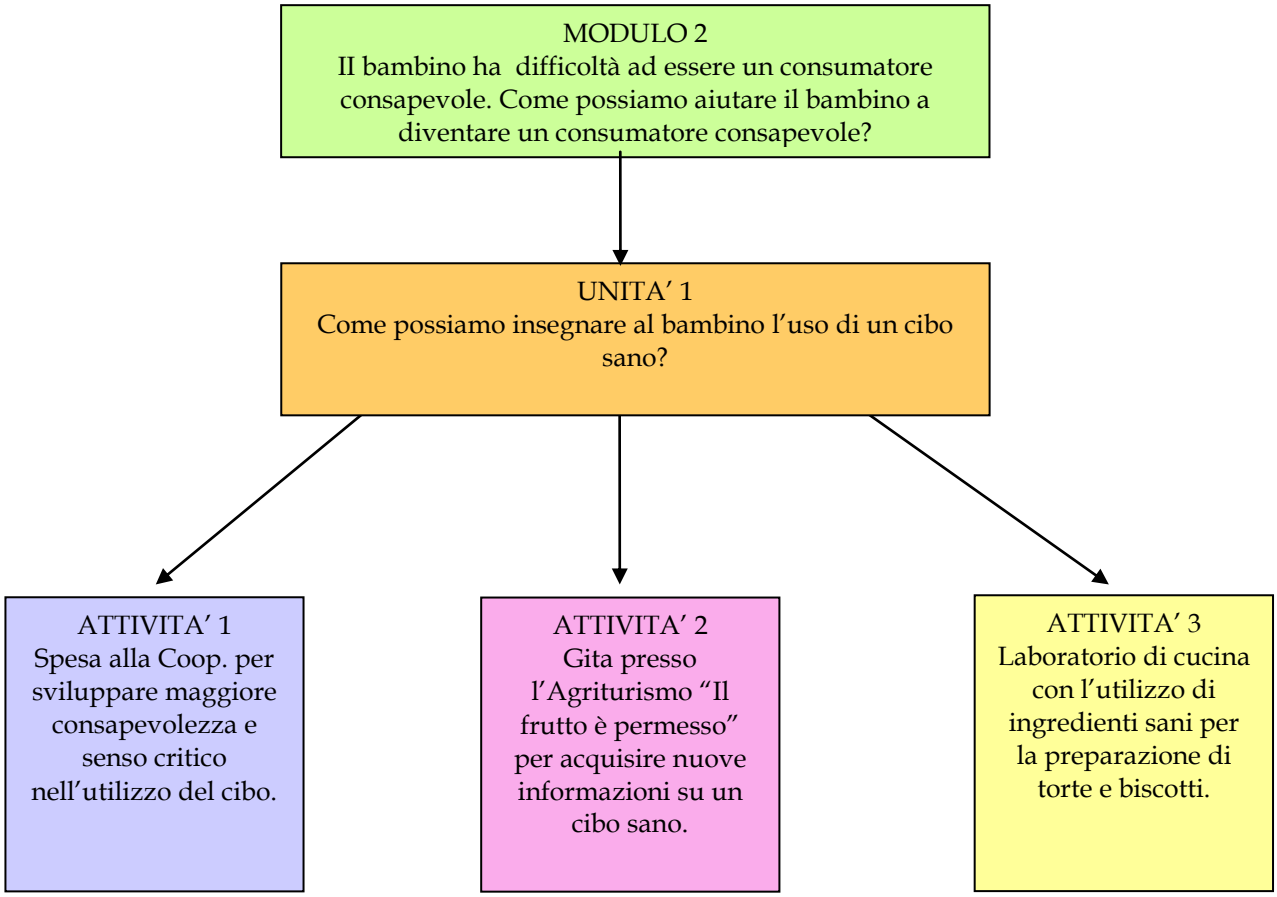
CARATTERISTICA DEL CIBO	GIUDIZIO PERSONALE
Gialla	Buona, cattiva
Molle	Mi piace

GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO

Al termine del brainstorming l'educatore chiede ai bambini di creare tutti assieme uno schema per costruire una carta d'identità dei cibi che indichi quali informazione mettere e come.

CARTA D'IDENTITA'		GIUDIZI SOGGETTIVI
NOME ALIMENTO		Questo cibo mi piace e/o non mi piace perché: ◆ *È salato* ◆ *È dolce* ◆ *È croccante* ◆ *È morbido* ◆ *È amaro* ◆ *È acido*
Caratteristiche visive	*Colore* *Forma*	
Caratteristiche olfattive	*Odore*	
Caratteristiche tattili	*Temperatura* *Consistenza*	
Caratteristiche gustative	*Dolce* *Salato* *Amaro*	
Caratteristiche uditive	*Rumorosità* *Consistenza* *durezza*	◆ Nome assaggiatore

Modulo 2 (Angela Bifulco)



INTRODUZIONE

Il mondo dei consumi oggi è caratterizzato da beni e servizi proposti attraverso forme molto persuasive e coinvolgenti. È necessario quindi che il consumatore possa contare su una adeguata informazione che ne favorisca l'orientamento e la capacità di compiere scelte critiche ed autonome. In questo contesto i bambini sono da considerarsi i soggetti più vulnerabili ed è in tal senso che il sistema formativo può svolgere un ruolo fondamentale aiutando i bambini a individuare i meccanismi che sono dietro le offerte di mercato.

Anche i più piccoli hanno di fatto il potere di scegliere o non scegliere un bene, un prodotto o un servizio, scelta che invia chiari messaggi ed influenza chi produce, organizza ed orienta.

A cosa ci si riferisce con l'espressione "consumo consapevole"?

Il consumo è un aspetto significativo della vita quotidiana. La consapevolezza è riconducibile a quella capacità di apprendere "per tentativi ed errori" dalle diverse occasioni che l'esperienza ci offre nel corso della vita, imparando a non ripetere gli errori, a riconoscerli e a prevenirli e quindi a scegliere.

Ma da dove vengono tratte le competenze e il sapere che orientano le persone e le sostengono nell'esercizio del consumo consapevole?

Dall'esperienza quotidiana?

Da libri e riviste?

Da qualcuno che insegna?

Siamo tutti bersaglio delle pervasive sollecitazioni del mondo dei consumi in cui siamo immersi e la sfida della sobrietà e della consapevolezza è una delle priorità e ci riguarda in prima persona.

Le conoscenze di base, le competenze logiche, linguistiche ed operative fornite dalla scuola e il suo clima culturale sono una premessa necessaria ma non sufficiente per un'educazione al consumo consapevole.

La funzione della scuola ai fini dell'educazione al consumo è riconosciuta dalla Commissione Europea, che auspica "una formazione specifica" del consumatore fin dai primi anni scolastici.

La Coop è stata riconosciuta quale soggetto titolare di conoscenze e competenze da mettere a disposizione della scuola e ha ideato a tal fine una serie di iniziative di orientamento ed educazione al consumo consapevole, come per esempio i Centri di Educazione al Consumo.

I Centri ospitano dei laboratori di educazione ai consumi, il cui scopo è quello di sollecitare negli studenti atteggiamenti di consumo critico e responsabile, tenendo conto del rapporto con il mondo dei consumi e delle motivazioni che determinano le preferenze individuali.

7.2 MODULO 2: Come posso aiutare il bambino a diventare un consumatore consapevole?

Questo modulo è rivolto ai bambini del secondo ciclo e intende fornire informazioni sulla qualità degli alimenti per insegnare ai bambini un consumo critico e consapevole del cibo.

UNITA' 1:

Spesa alla Coop. (Come possiamo insegnare al bambino l'uso di un cibo sano?)

In questa unità i bambini impareranno:

- Sviluppare un maggiore senso critico nell'utilizzo del cibo?
- Acquisire informazioni sulla qualità degli ingredienti per una dieta più salutare
- Riconoscere cibi sani da quelli che non lo sono

Al termine dell'unità 1 il bambino avrà conseguito il seguente profilo di competenza:

RISORSE	• Senso critico nell'utilizzo del cibo (Attività 1). • Conoscenza di etichette alimentari con ingredienti di qualità differenti (Attività 1). • Conoscenze sul processo di preparazione di un succo di frutta con ingredienti di qualità (Attività 2). • Conoscenza degli ingredienti sani e di quelli che lo sono meno (Attività 3).
STRUTTURE D'INTERPRETAZIONE	• Saper riconoscere i cibi sani dai loro ingredienti (Attività 1). • Saper riconoscere i cibi sani attraverso i loro ingredienti (Attività 1). • Saper leggere un'etichetta alimentare (Attività 1). • Riconoscere l'importanza di possedere informazioni più adeguate per una migliore alimentazione (Attività 2). • Saper riconoscere e apprezzare il cibo sano da quello che non lo è (Attività 3).
STRUTTURE D'AZIONE	• Saper scegliere i cibi in base agli ingredienti scritti sulle etichette alimentari (Attività 1). • Saper scegliere gli alimenti in base ai loro ingredienti (Attività 2). • Saper preparare un cibo sano ed apprezzarlo rispetto ad un altro che non lo è (Attività 3).
STRUTTURA D'AUTOREGOLAZIONE	• Saper motivare le proprie scelte alimentari (Attività 1). • Modificare le proprie abitudini alimentari per una dieta equilibrata (Attività 2). • Scegliere i cibi in base agli ingredienti (Attività 3).

Attività 1: Spesa alla Coop.

- Consegna

La prima attività dell'unità 1 prevede un incontro ad un punto vendita Coop., presso il quale i bambini saranno accolti da esperti in percorsi di educazione al consumo consapevole, suddivisi in piccoli gruppi e all'interno del supermercato Coop. che, per l'occasione, sarà vissuto come un vero e proprio laboratorio didattico. I bambini, sotto la guida degli esperti e degli insegnanti, simuleranno una piccola spesa partendo dalle loro abitudini alimentari.

- Problem solving 1

Gli esperti, con la mediazione degli insegnanti, chiedono ai bambini di simulare una piccola spesa senza dare loro ulteriori indicazioni. Il bambino dovrà quindi dimostrare, in base alle conoscenze già in suo possesso, di aver capito la consegna.

- Acquisizione teorica

Gli esperti Coop., con la mediazione dell'insegnante e il supporto di una LIM (lavagna interattiva), spiegano ai bambini che per fare una buona spesa, è utile compiere alcune azioni come munirsi di un carrello per riporre gli alimenti e leggere sui cartelli all'interno del supermercato la giusta collocazione delle merci.

Ciò non è però sufficiente: è soprattutto importante, per sapere cosa si compra, **leggere le etichette riposte sugli alimenti**.

L'etichetta si può considerare la carta d'identità di un prodotto alimentare: essa fornisce le indicazioni circa il nome del prodotto, l'elenco degli ingredienti, quantitativo (peso netto/peso sgocciolato) termini di scadenza, azienda produttrice, gli allergeni, modalità di conservazione e eventuale utilizzo.

Attraverso l'etichetta riusciamo ad avere quindi importanti informazioni circa la composizione di un alimento. Il cibo riveste un ruolo importante per la nostra salute, in quanto partecipa alla costruzione del nostro organismo. È importante, quindi, che la nostra alimentazione sia sana e naturale e che rispetti le nostre esigenze nutrizionali. Non tutti i cibi che sono in vendita sono costituiti da ingredienti salutari, infatti esistono in commercio alcuni cibi che sono più salutari rispetto ad altri che lo sono meno. L'essere umano,

per crescere e rinnovarsi in armonia, ha bisogno di nutrienti come: l'acqua, i sali minerali, gli oligoalimenti, i grassi, le vitamine, le proteine e i carboidrati.
Per questo verrà insegnata la "Filastrocca per crescere bene" (Vedi Allegato 1).
Oggi purtroppo i cibi che troviamo in commercio o sono troppo raffinati e quindi privi di sostanze quali le vitamine, i minerali, le fibre e gli oligoelementi o contengono elementi che per la nostra salute sono nocivi.
I cibi che sono salutari per il nostro organismo sono quelli meno raffinati, come ad esempio lo zucchero di canna, che, essendo meno raffinato rispetto all'altro zucchero di colore bianco, contiene minerali come calcio, potassio, sodio, ferro, fosforo, zinco.
Anche la farina integrale o semi-integrale, ottenuta macinando i semi con macine di pietra, garantisce la conservazione di tutte le sue proprietà organolettiche mentre il suo contenuto proteico e vitaminico va invece perso con l'utilizzo della macinazione industriale ad alta velocità, che, a causa del calore sviluppato, crea la perdita di parte dei nutrienti.
Il sale marino integrale è di colore grigio e, a differenza di quello raffinato di colore bianco, contiene minerali preziosi per la salute.
L'olio fabbricato con una giusta lavorazione di spremitura a freddo che è, un tipo di metodo meccanico per estrarre oli vegetali senza trattamenti chimici e senza scaldare il prodotto, sarà in questo modo un olio extra-vergine di oliva di qualità eccellente. Sulla confezione sarà riportata la certificazione "estratto a freddo" per sistemi di estrazione che lavorano senza superare la temperatura di 27° (Vedi Allegato 2).

Gli ingredienti nocivi alla salute e contenuti in alcuni alimenti sono:

- grassi idrogenati
- conservanti
- coloranti
- additivi.

<u>I grassi idrogenati</u> sono grassi che subiscono un trattamento di idrogenazione, dove, con l'utilizzo di idrogeno gassoso ad alte temperature, vengono trasformati in grassi solidi o semisolidi. La margarina è un grasso idrogenato per eccellenza. I vantaggi dell'idrogenazione per l'industria alimentale sono:

- solidità: si ottiene un grasso solido che è un surrogato del burro utilizzato nei prodotti da forno (biscotti, brioshe, crostate, …).
- lunga scadenza: i grassi idrogenati si degradano meno facilmente rispetto ai grassi naturali: una brioshe prodotta con margarina può avere una data di scadenza a un anno, mentre la stessa prodotta con burro ha una data di scadenza di pochi mesi.
- gusto? Basta aggiungere aromi e il gioco è fatto.
- costi: i grassi idrogenati rispetto al burro costano meno. È quindi possibile ottenere prodotti molto competitivi sul mercato.

I grassi idrogenati sono molto dannosi per la salute dell'uomo e nel tempo determinano malattie cardiovascolari.

Sull'etichetta dei prodotti è riportata nell'elenco degli ingredienti la dicitura "grassi idrogenati". Gli alimenti dove possiamo trovare i grassi idrogenati sono:

- cracker e grissini
- creme spalmabili (per esempio la Nutella)
- dessert, budini e mousse
- dolci, biscotti, merendine e prodotti di pasticceria
- farciture per primi e secondi piatti (surgelati) e dolci (per esempio panettoni farciti, cioccolatini farciti, …)
- gelati
- margarina
- preparati per cioccolate, dolci
- paste sfoglie
- semifreddi.

È importante quindi riflettere bene quando acquistiamo un prodotto e non sceglierlo in base alla pubblicità, al gusto, al prezzo, alla confezione, ma rispetto alla qualità dei suoi ingredienti.

I conservanti sono sostanze naturali o di sintesi che vengono usati per prolungare il periodo di validità dei prodotti alimentari, proteggendoli dal deterioramento provocato dai microrganismi.
I conservanti sono tra gli additivi più critici: da un lato sono importanti per evitare intossicazioni, dall'altro spesso si tratta di sostanze che sono nocive per l'organismo. Anche per i conservanti è fondamentale saper leggere l'etichetta.
Un esempio di conservanti sono:
nitriti e nitrati: utilizzati nei salumi e nelle carni conservate. Vengono aggiunti come additivi come a:

- insaccati
- prosciutti

- wurstel
- carni in scatola e altri prodotti a base di carne, pesci marinati.

Essi sono usati per i seguenti motivi:

- mantengono il colore rosso della carne
- favoriscono lo sviluppo dell'aroma
- svolgono azione antimicrobica e antisettica.

Se non venissero usati i conservanti, gli insaccati cotti sarebbero di colore grigio, il colore naturale della carne cotta, ma da parte del produttore ci sarebbe il timore di avere un prodotto non richiesto sul mercato dei consumi.

È stato dimostrato dal A.I.R.C. (Associazione Italiana Ricerca sul Cancro) che il consumo di insaccati con conservanti è una delle cause accertate di cancro allo stomaco.

I salumi sono stati prodotti per secoli utilizzando solo conservanti naturali: sale, pepe, peperoncino, spezie e fumo.

Il consumo di conservanti di sintesi si è diffuso nel dopoguerra e le motivazioni risiedono nel vantaggio economico che il produttore ha nell'avere sempre un prodotto di colore standard anche dopo mesi o dopo una lunga conservazione non ottimale.

I cibi che fanno bene al nostro organismo sono soprattutto la frutta e la verdura che dovrebbero essere coltivati con tecniche produttive che escludono l'uso di prodotti chimici di sintesi (concimi, antiparassitari, pesticidi) che risultano nocivi per la nostra salute.

È positivo invece l'utilizzo di fertilizzanti derivati dal mondo naturale, vegetale o minerale.

I prodotti coltivati senza prodotti chimici di sintesi sono biologici e si riconoscono dagli altri in quanto hanno riportato sulla confezione l'etichetta con la dicitura "da agricoltura biologica – regime di controllo CEE".

- Problem solving 2

A questo punto viene chiesto per la seconda volta ai bambini di simulare una piccola spesa, tenendo conto delle nuove informazioni ricevute durante l'acquisizione teorica.

- Analisi discrepanze e confronto

L'insegnante invita i bambini a riflettere sulle due spese prima e dopo l'approfondimento teorico, al fine di individuare le principali differenze.

Per aiutarli nella analisi delle discrepanze pone loro le seguenti domande:

- Sono emerse molte differenze tra la prima e la seconda volta che hai fatto la spesa nella scelta degli alimenti?
- Se sì, quali?
- Riconosci ora i cibi con ingredienti di qualità?
- In quale modo?
- Mi sai dire perché un alimento è salutare?

- Generalizzazioni e prodotto

Si propone ai bambini di fare un cartellone dove indicare le principali regole per scegliere un prodotto sano. Le insegnanti possono suggerire alcune regole ai bambini (ad esempio: cibi non raffinati, privi di grassi idrogenati, privi di conservanti, privi di additivi, non trattati con fertilizzanti chimici, con alto contenuto di calcio e sali minerali, con pochi zuccheri, con pochi grassi) ma allo stesso tempo li stimolano a formularne di proprie per assicurarsi che le informazioni trasmesse durante l'attività siano state interiorizzate.

Il cartellone verrà appeso in classe. In tal modo, oltre ai bambini, anche le famiglie potranno avere un riscontro del lavoro svolto.

- Processi

Le insegnanti si interrogano sull'operato dei bambini tramite griglie di osservazione e prenderanno in considerazione le modalità di problem solving dei bambini:

- Come sono giunti alla soluzione del problema?
- Hanno utilizzato le corrette strategie?
- L'analisi fatta in gruppo è servita a comprendere gli errori e a introiettare l'esperienza?
- Potevano esserci diverse modalità di esecuzione del lavoro?

ATTIVITA' 2 GITA ALL'AGRITURISMO "IL FRUTTO PERMESSO"

- Consegna

  In questa attività i bambini andranno in gita a Bibiana presso l'Agriturismo il "Frutto Permesso" e apprenderanno a fare i succhi di frutta.

  La consegna prevede che realizzino ognuno, attraverso la frutta messa a disposizione, una bottiglietta di succo di frutta. L'insegnante, con il supporto del personale dell'agriturismo, accompagnerà i bambini in questa attività chiedendo loro di volta in volta di produrre con la frutta un succo di frutta.

- Problem Solving 1

  L'insegnante propone ai bambini di fare a casa, con le mele, i succhi di frutta e portarli a scuola.

- Acquisizione teorica

  Il personale dell'agriturismo, con la supervisione dell'insegnante, spiega ai bambini come si fanno i succhi di frutta.

  Per fare dei succhi di frutta, sono necessarie delle mele non trattate (coltivate senza l'utilizzo dei pesticidi). Bisogna prima sbucciare le mele, poi farle bollire col passaverdura e dopo aggiungere una soluzione di H_2O e dello zucchero di canna (vedi ricetta in Allegato 3).

  Quando le mele sono diventate insieme all'acqua e allo zucchero un composto liquido e omogeneo, si mettono all'interno dei barattoli e si fanno bollire una seconda volta.

  L'insegnate, di volta in volta, farà notare ai bambini la giusta sequenza delle fasi, la quantità e gli ingredienti.

  In tal modo, il bambino potrà dimostrare, attraverso la sperimentazione di alcune delle fasi più semplici delle attività, come per esempio mettere i pezzetti di mela precedentemente tagliati e lo zucchero all'interno dei barattoli, di aver appreso nuove informazioni circa la preparazione di un succo di frutta.

- Problem Solving 2

L'insegnante propone nuovamente ai bambini di fare i succhi di frutta con le mele a disposizione.

- Analisi delle discrepanze e confronto

La maestra stimola il confronto nei bambini rispetto alla preparazione dei due succhi di frutta, quello fatto prima e dopo l'acquisizione teorica.
L'insegnante accompagnerà questo momento con le seguenti domande:

- Conosci ora le fasi necessarie per fare un succo di frutta?
- Mi sai dire quali ingredienti occorrono?
- Mi sai dire come si fa?

- Generalizzazione

Si chiede ai bambini di fare un cartellone con le differenze tra i succhi di frutta prodotti artigianalmente e quelli industriali. Si aiuteranno i bambini a riflettere sull'importanza di leggere nuovamente le etichette per acquistare prodotti di buona qualità (100% frutta, poca aggiunta di acqua, zucchero e coloranti).

- Prodotto

Un cartellone da tenere in classe. In tal modo, oltre ai bambini, anche le famiglie potranno avere un riscontro del lavoro svolto.

- Processi

Le insegnanti si interrogano sull'operato dei bambini tramite griglie di osservazione e prenderanno in considerazione le modalità di problem solving dei bambini:

- come sono giunti alla soluzione del problema?
- Hanno utilizzato le corrette strategie?
- L'analisi fatta in gruppo è servita a comprendere gli errori e a introiettare l'esperienza?
- Potevano esserci diverse modalità di esecuzione del lavoro?

ATTIVITA' 3 LABORATORIO DI CUCINA CON L'UTILIZZO DI INGREDIENTI SANI PER LA PREPARAZIONE DI TORTE E BISCOTTI

- Consegna

In questa attività i bambini apprenderanno a fare una torta con ingredienti sani.

- Problem solving 1

L'insegnante fornisce alla classe una serie di ingredienti chiedendo di preparare l'impasto per una torta senza dare loro ulteriori spiegazioni.

- Acquisizione teorica

L'insegnante spiega che per fare una torta con ingredienti di qualità sono necessari i seguenti ingredienti:

300 grammi di farina integrale setacciata (tipo 2)

15 grammi di lievito per dolci (cremortartaro + bicarbonato di sodio)

1 pizzico di sale

1 pizzico di vaniglia

La buccia grattuggiata di mezzo limone (non trattato)

50 grammi di olio di mais spremuto a freddo

90 grammi di malto d'orzo

90 grammi di succo di mela

Ora iniziamo a creare il dolce.

Prendiamo un recipiente dove mettiamo gli ingredienti solidi (la farina, il lievito per dolci, un pizzico di sale, un pizzico di vaniglia, la buccia grattuggiata di mezzo limone) mentre in un bicchiere graduato quelli liquidi.
Poi, nella miscela ottenuta con gli ingredienti solidi, versiamo gli ingredienti liquidi riposti precedentemente nel bicchiere graduato e impastiamo velocemente aiutandoci con le mani.
Una volta ottenuto un impasto omogeneo, lo stendiamo con il mattarello, in modo da rivestire la teglia, che precedentemente abbiamo oleato e infarinato.
Rivestita la teglia, bucherelliamo la pasta con una forchetta e aggiungiamo la marmellata senza zucchero.
Poi, con la pasta rimasta, facciamo delle striscioline da mettere in orizzontale e in verticale sulla marmellata.
Nel forno, già caldo (180°), mettiamo infine la torta che deve cuocere per 30 minuti.

- Problem solving 2

L'insegnante propone nuovamente ai bambini di fare la torta con l'utilizzo di ingredienti sani, mettendo loro di fronte più ingredienti (sani e meno sani) e chiedendo ai bambini di scegliere i prodotti di qualità da utilizzare.

- Analisi delle discrepanze e confronto

La maestra stimola il confronto nei bambini tra le due torte, quella fatta prima e dopo l'acquisizione teorica.
L'insegnante accompagnerà questo momento con le seguenti domande:

- Conosci ora i passaggi necessari per fare una torta con ingredienti sani?
- Mi sai dire quali ingredienti occorrono?
- Mi sai dire come si fa?

- Generalizzazione

L'insegnante darà come compito a casa la ricerca di una o più ricette di dolci prodotti con ingredienti sani. In classe sarà poi preparato un ricettario con tutti i materiali trovati dai bambini, che potrebbe poi essere regalato alle famiglie in occasione di una qualche festività.

- Prodotto

Il ricettario da tenere in classe e da divulgare alle famiglie per sensibilizzarle all'uso di ingredienti salutari.
In tal modo, oltre ai bambini, anche le famiglie potranno avere un riscontro del lavoro svolto.

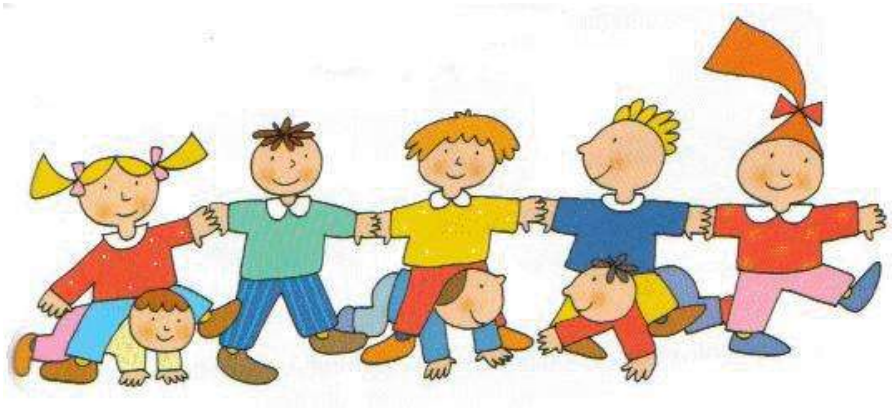
- Processi

Le insegnanti si interrogano sull'operato dei bambini tramite griglie di osservazione e prenderanno in considerazione le modalità di problem solving dei bambini:

- Come sono giunti alla soluzione del problema?
- Hanno utilizzato le corrette strategie?
- L'analisi fatta in gruppo è servita a comprendere gli errori e a introiettare l'esperienza?
- Potevano esserci diverse modalità di esecuzione del lavoro?

ALLEGATO 1

Filastrocca per crescere bene



Per crescere, correre e saltare correttamente devi mangiare.

Nella pasta e nel pane ci sono i carboidrati,

sentirai che energia dopo averli mangiati.

Ricorda che gli zuccheri vanno consumati con moderazione

meglio mangiarli a colazione.

Le proteine della carne, delle uova e del pesce,

sono indispensabili per chi cresce.

Le vitamine di frutta e verdura

aiutano gli anticorpi a far paura.

Latte e formaggio devi consumare

se le ossa vuoi rinforzare,

ma non mangiare grassi in quantità

o avrai il problema dell'obesità,

e per restare sano fai tanto movimento

ne trarrai un gran giovamento.

ALLEGATO 2

CARTELLONE

Sarebbe meglio mangiare

così…

ALLEGATO 3

RICETTA

Io faccio i succhi di frutta con le mele

Ingredienti:

1 kg. di mele sbucciate e mondate

Il succo di un limone

1,250 litri di acqua

In un pentola capiente mettere l'acqua con lo zucchero e il succo di limone e portare a ebollizione.

Nel frattempo sbucciare le mele e tagliarle a pezzetti, unirle allo sciroppo e farle bollire per circa 5 minuti.

Riducete le mele in purea con il passaverdure.

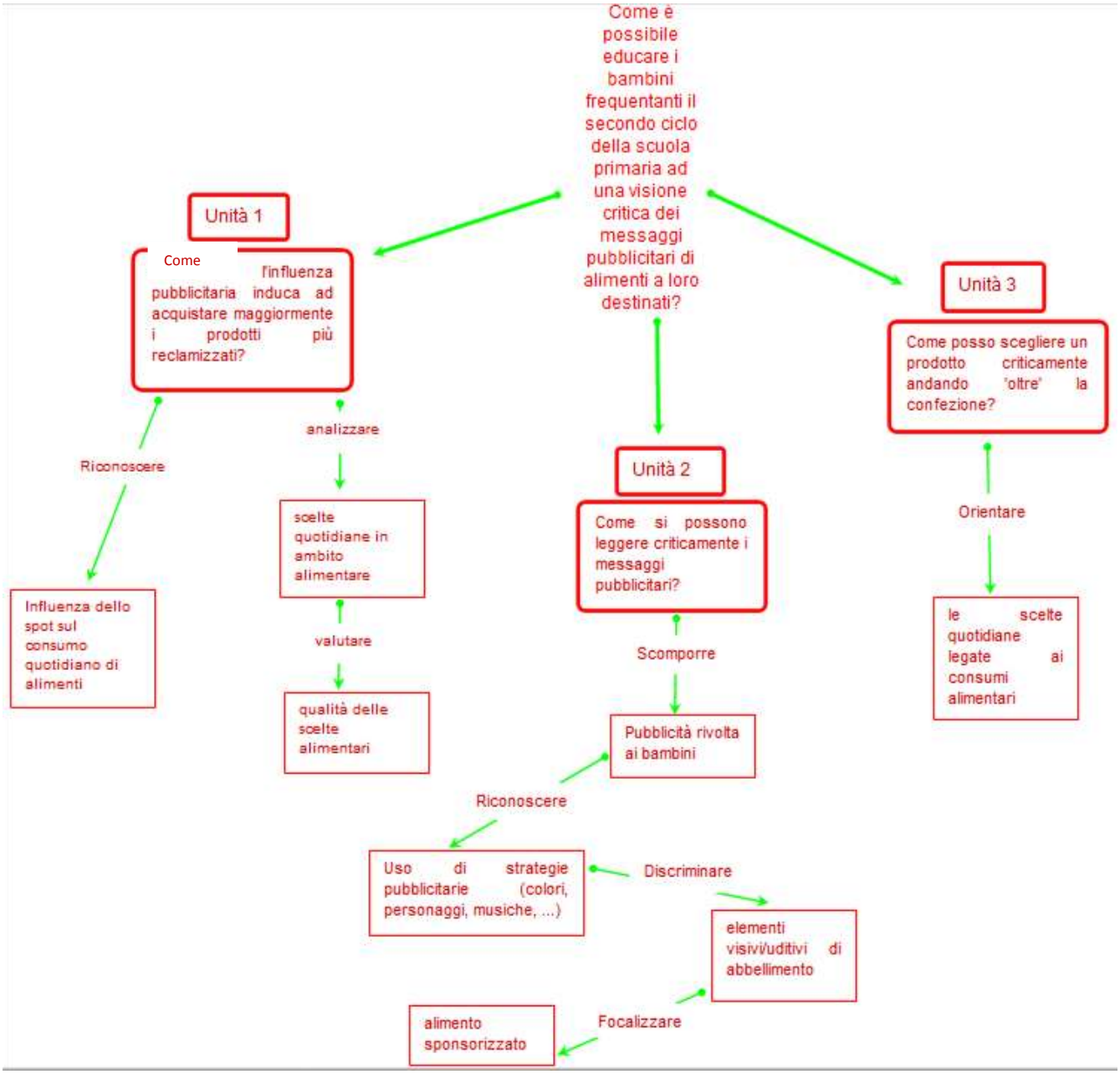
Se il succo risulta troppo denso, è necessario allungarlo con acqua, che deve essere fatta precedentemente bollire.

Togliere la schiuma che si è formata in superficie, riempire le bottiglie di succo, chiuderle ermeticamente e sterilizzarle per 45 minuti. Una volta raffreddate, riponete le bottiglie in un luogo fresco e asciutto.

Modulo 3 (Dario Ghibaudi)

Overview

Questo modulo è rivolto ai bambini del secondo ciclo della scuola primaria. L'obiettivo principale è far prendere coscienza ai bambini dell'influenza che la pubblicità di alimenti, a cui sono quotidianamente sottoposti, influenza i loro consumi. Si vuole inoltre dare ai bambini i primi strumenti di media education per leggere criticamente le pubblicità a loro destinate riuscendo così a focalizzarsi sul prodotto reclamizzato e non sul "contorno" dello spot.



Unità 1

Come l'influenza pubblicitaria induce ad acquistare maggiormente i prodotti più reclamizzati?

In questa unità impareremo a:

- Riconoscere l'influenza dello spot sul consumo quotidiano di alimenti
- Saper analizzare le scelte quotidiane in ambito alimentare

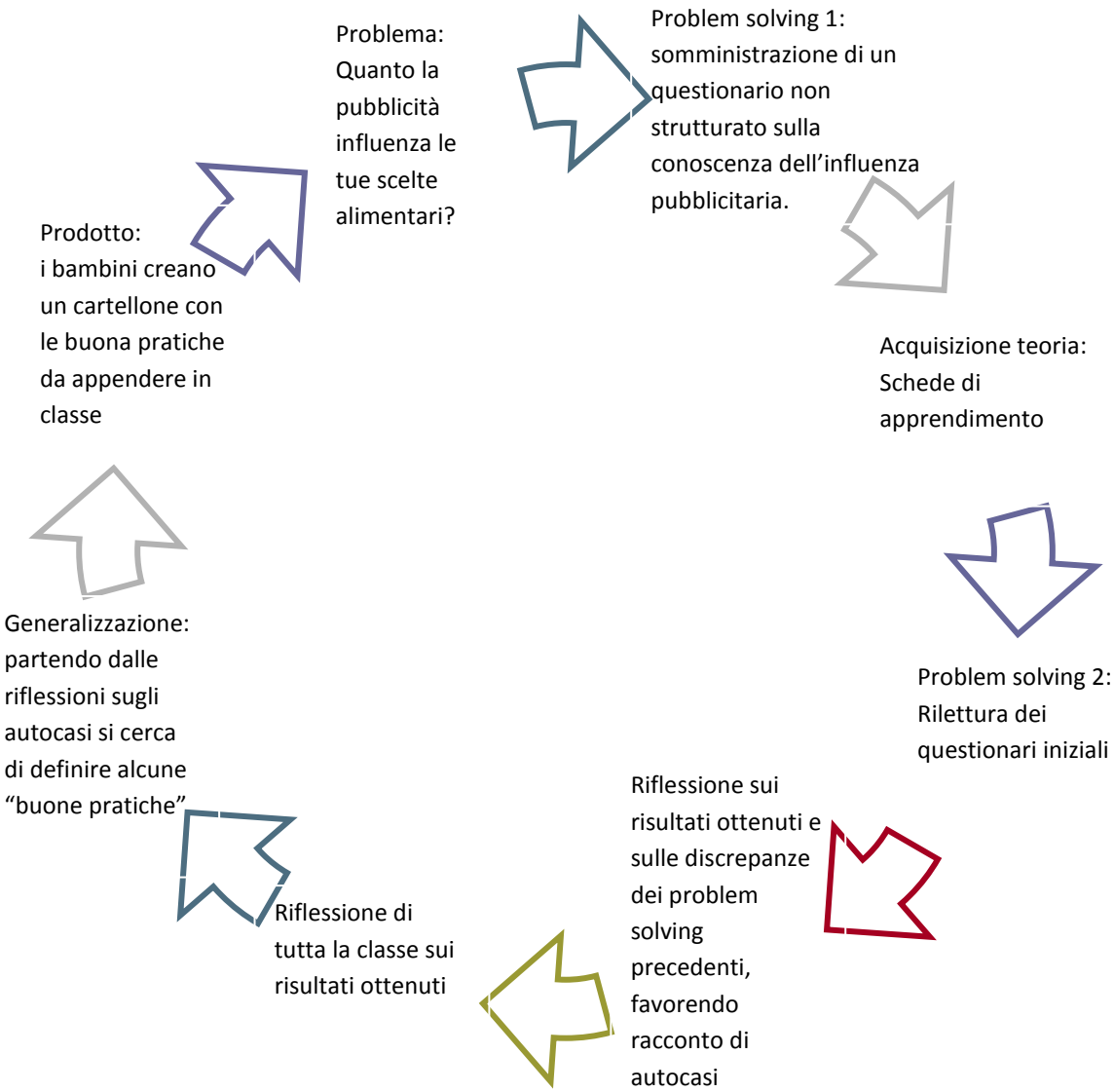
Al termine dell'unità l'allievo conseguirà il seguente profilo di competenza:

Risorse	• Conoscenza dell'influenza della pubblicità sui consumi alimentari quotidiani
Strutture di interpretazione	• Riconoscere l'influenza della pubblicità nelle proprie scelte alimentari • Analizzare le proprie scelte alimentari quotidiane
Strutture d'azione	• Scegliere consapevolmente il proprio consumo alimentare quotidiano
Strutture di autoregolazione	• Valutare la qualità delle proprie scelte alimentari quotidiane • Riflettere su quanto la pubblicità influenzi le proprie scelte quotidiane.

Attività

In questa attività si punta a far comprendere ai bambini del secondo ciclo della scuola primaria quanto la pubblicità di prodotti alimentari a loro destinati sia influente sulle loro scelte di consumo alimentare quotidiano. Per pubblicità si intende "un genere comunicativo utilizzato dalle imprese o da altri organismi per promuovere diffusamente i propri prodotti commerciali e creare intorno alla propria immagine un consenso che si traduca in atteggiamenti e comportamenti positivi da parte del pubblico."[31]

[31] Ceretti, Felini e Giannatelli, "Primi passi nella media education", Ed. Erikson, 2006, pg. 294



Domanda 1
Quanto la pubblicità può influenzare le mie scelte alimentari?

Problem Solving 1

I bambini, divisi in piccoli gruppi, dovranno compilare un questionario strutturato in forma di cartellone in cui verrà chiesto loro di dividere alcune immagini di alimenti (aventi una marca più o meno pubblicizzata) in base al numero di volte che li consumano in una settimana. L'insegnante/educatore supervisionerà il lavoro senza intervenire nelle scelte apportate dai giovani studenti; in un secondo momento si potranno chiedere spiegazioni sulla scelta della collocazione in una colonna piuttosto che in un'altra, ma senza apportare spostamenti sul cartellone.

Un esempio di cartellone potrebbe essere questo:

MAI	A VOLTE	SEMPRE

Le immagini di alimenti da usare durante questo esercizio devono raffigurare un'ampia scelta di cibi e bevande, tra i quali è necessario che ci siano raffigurazioni dello stesso tipo di alimento ma di marche diverse (alcune maggiormente pubblicizzate di altre). Non devono per forza esserci le stesse immagini in ogni gruppo. Volendo ogni gruppo di lavoro può anche avere una tipologia ben precisa di alimenti su cui lavorare (per esempio: dolci, bevande, …).

Riportiamo di seguito un esempio di gruppo di immagini per l'attività:

Teoria:

Verrà consegnata una scheda in cui si spiega ai bambini alcune strategie con cui la pubblicità influenza le nostre scelte quotidiane. La teoria può essere supportata da ulteriori esempi.

La pubblicità ha l'obiettivo nascosto di influenzare le nostre scelte. Gli spot cercano di attirare l'attenzione degli spettatori in modo da fare scegliere loro un prodotto piuttosto che un altro.

Se in televisione si vede, tra un cartone animato e l'altro, la pubblicità di un cibo per bambini, questi saranno portati a voler mangiare quel particolare cibo piuttosto che uno simile ma di altra marca.

In televisione verranno mandate più pubblicità di cibi o giochi destinati ai bambini durante le ore in cui sono trasmessi programmi destinati ai giovani telespettatori. Nei nuovi canali dedicati esclusivamente a programmi per bambini tutta la pubblicità riguarda oggetti di consumo a loro destinati (giochi, cibo, videogiochi,…). Vedendo ripetutamente le stesse pubblicità si sarà inconsciamente portati a voler acquistare quei prodotti.

La pubblicità è di due tipi[32]:

Pubblicità informativa	***Pubblicità persuasiva***
Si limita a informare il consumatore sulle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati + Dà al consumatore gli elementi essenziali per giudicare il prodotto.	Influenza e seduce il consumatore collegando il prodotto e la marca pubblicizzata a stimoli non inerenti al prodotto stesso + Punta a influenzare le emozioni del consumatore.

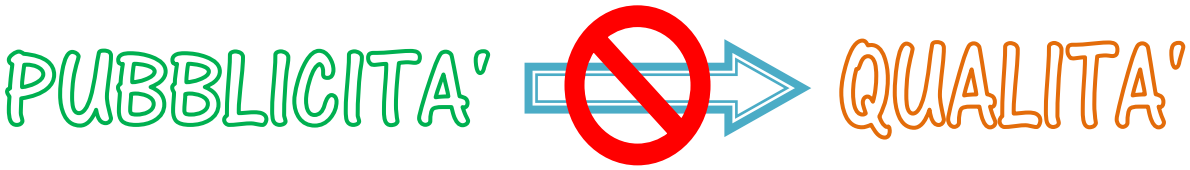
3 obiettivi della pubblicità persuasiva[33]:

- ✓ **Rende i bambini insistenti nella richiesta ai genitori del prodotto pubblicizzato**
- ✓ **Tende ad influenzare le scelte degli adulti attraverso le richieste dei figli**
- ✓ **Rende i bambini "fedeli" ad un marca (piuttosto che a uno slogan, …) insinuandosi nella sfera emotiva dei giovani consumatori**

ATTENZIONE

Non tutti i prodotti pubblicizzati hanno una qualità superiore di quelli meno pubblicizzati e conosciuti.

Pubblicità non è sinonimo di qualità.



[32]- [3]Le seguenti spiegazioni sono prese da un'intervista alla dott.ssa Oliviero Ferraris per il sito www.comunitazione.it
Si può trovare l'intervista all'indirizzo http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=1645&id_area=143

Problem solving 2 e riflessione su autocasi:

I bambini divisi ancora in piccoli gruppi rileggono con l'educatore/insegnante il cartellone compilato nella prima parte dell'attività, contrassegnando quali alimenti mangiano perché invogliati dalla pubblicità, dalle confezioni, dai regali all'interno, … e cercando di riportare qualche loro esperienza attinente all'attività proposta. Si possono stimolare i bambini a raccontare partendo da alcune domande, per esempio: Mangi spesso questo alimento perché vedi tanta pubblicità? Non hai mai mangiato questo alimento perché non sapevi che esisteva? …
Successivamente i vari gruppi si confrontano tra loro riportando alcuni autocasi[34] (almeno uno per gruppo di lavoro) e provando a riflettere su quanto sia influente la presentazione di un prodotto sulle loro scelte alimentari quotidiane. Questo lavoro di riflessione e discussione deve essere guidato e mediato dall'educatore/insegnante.

Generalizzazione e prodotto:

A seguito della riflessione sugli autocasi si cercherà di giungere ad una generalizzazione del tema trattato attraverso l'indicazione di alcune "buone pratiche"[35] da mettere in atto durante le scelte alimentari quotidiane. Queste "buone pratiche" verranno scritte su di un cartellone da appendere in classe. Il cartellone deve contenere immagini e alcune regole chiare che i bambini possano seguire ogni giorno. Inoltre verrà consegnata a tutti i bambini una fotocopia con il seguente aforisma, in modo che abbiano un riscontro dell'attività da poter portare a casa.

Aforisma sulla pubblicità[36]:

Le anatre depongono le loro uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano come impazzite.
Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina.
Henry Ford

[34] Con "autocaso" intendiamo un'esperienza personale significativa per il tema trattato da poter condividere con il gruppo e da cui iniziare una riflessione.
[35] Con "buone pratiche" intendiamo una serie di norme generali (rispetto al tema trattato) da decidere insieme al gruppo che dovranno indirizzare l'agire futuro dei soggetti interessati.
[36] http://www.frasiaforismi.com/frasi/frasi-sulla-pubblicita/

Unità 2

Come posso leggere criticamente i messaggi pubblicitari?

In questa unità impareremo a:

- Scomporre nei suoi vari elementi le pubblicità alimentari rivolte ai bambini
- Riconoscere e saper descrivere il "prodotto"[37] e il "contorno"[38] di uno spot pubblicitario

Al termine dell'unità l'allievo conseguirà il seguente profilo di competenza:

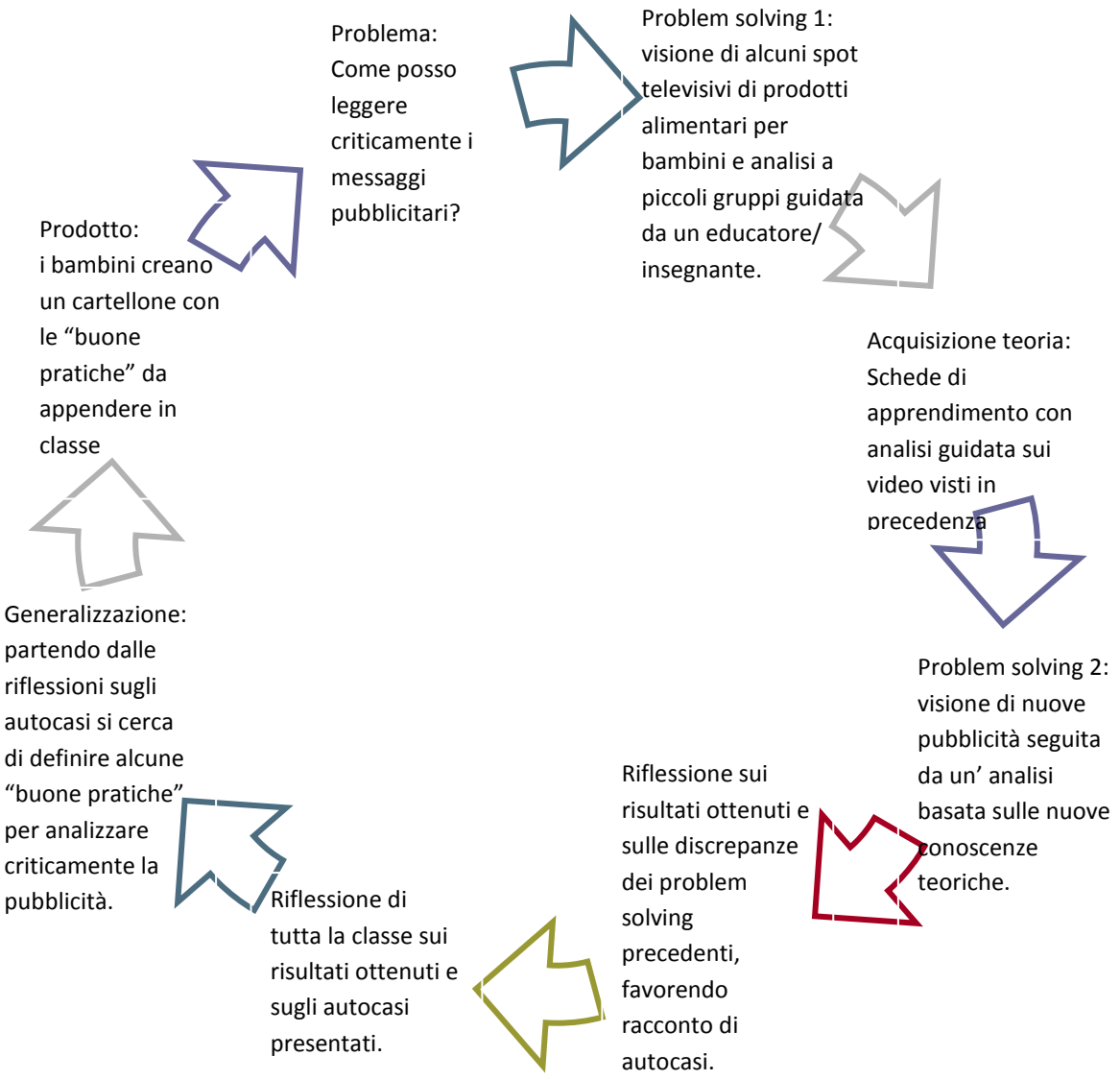
Risorse	• Conoscenza delle strategie pubblicitarie di base
Strutture di interpretazione	• Riconoscere quali strategie sono usate nelle pubblicità loro rivolte • Riconoscere il "prodotto" ed il "contorno" di uno spot pubblicitario
Strutture d'azione	• Saper descrivere il "prodotto" pubblicitario, separandolo dal "contorno" nel messaggio
Strutture di autoregolazione	• Saper riflettere sulle proprie interpretazioni ed azioni conseguenti ai messaggi pubblicitari

Attività

In questa attività saranno spiegate le strategie pubblicitarie utilizzate per attirare l'attenzione dei giovani consumatori durante gli spot televisivi, così da rendere capaci i bambini ad analizzare criticamente le pubblicità di alimenti a loro rivolte. Si punterà a far comprendere la differenza tra il "prodotto" pubblicizzato e il "contorno" dello spot utilizzato per attrarre l'attenzione. Per svolgere questa attività sono necessari alcuni computer e l'accesso a internet.

[37] Con "prodotto" intendiamo l'effettivo oggetto che viene pubblicizzato in un determinato spot televisivo.

[38] Con "contorno" intendiamo tutti quegli elementi superficiali che compaiono nella pubblicità ma che non sono il prodotto reclamizzato. (Per esempio personaggi famosi, slogan, jingle, personaggi animati, regali, …)



Domanda 1

Come posso leggere criticamente i messaggi pubblicitari?

Problem solving 1

Si divideranno i bambini in piccoli gruppi. Ogni gruppo dovrà avere a disposizione un computer con accesso a internet, in modo tale da poter visionare alcune pubblicità di alimenti create apposta per attrarre la loro attenzione. Dovrà essere presente un educatore/insegnante per gruppo che medierà il lavoro. Dopo la visione di ogni pubblicità l'educatore/insegnante guiderà la compilazione di un questionario con risposte aperte riguardante lo spot e segnerà le risposte su di un piccolo cartellone. L'educatore/insegnante si limiterà a riportare tutte le risposte date dagli alunni. Bisogna invogliare tutti i bambini a rispondere senza aver paura di dire cose sbagliate. È consigliata la visione e l'analisi di almeno tre pubblicità per gruppo.

Sono riportati di seguito alcuni esempi di video[39]:

http://www.youtube.com/watch?v=tN_uyUQk_3Y

http://www.youtube.com/watch?v=wxvAJJ5gjmM

http://www.youtube.com/watch?v=OHrP4_yx9pY

http://www.youtube.com/watch?v=bm0Ud7lTPK0

http://www.youtube.com/watch?v=Cn8vnosQdGs

Questionario:

- Che cosa ti piace di questa pubblicità?
- Quale è l'elemento che ha maggiormente attratto la tua attenzione?
- Secondo te quale è il messaggio che la pubblicità vuole trasmettere?
- Quali sono gli elementi di "contorno" di questa pubblicità?
- Quale è il "prodotto" pubblicizzato in questo spot?
- Lo hai già comprato/mangiato?
    - Se sì, perché sei stato invogliato a comprarlo?
    - Se no, saresti invogliato a comprarlo dopo aver visto la pubblicità? Perché?
- Perché ti è piaciuta o meno questa pubblicità?

Teoria:
Verrà consegnata una scheda in cui si spiega le strategie pubblicitarie rivolte ai bambini che invogliano i piccoli consumatori a scelte mirate di alimenti. Si consiglia agli educatori/insegnanti di produrre esempi (anche tramite video di pubblicità) dei concetti che seguono, per una miglior comprensione da parte dei bambini.

Che cos'è la psicologia della pubblicità?[40]

La psicologia della pubblicità è la studio delle strategie, delle tattiche e dei metodi inse messaggio pubblicitario per attrarre l'osservatore e persuaderlo a comprare il o reclamizzato.

Il pubblicitario deve "entrare nella testa del cliente" per capire come convincerlo a comprare un determinato prodotto.

[39] I video sono presi dal sito www.youtube.com
[40] I riferimenti teorici sono presi dal sito http://it.wikipedia.org/wiki/Psicologia_della_pubblicit%C3%A0

La teoria di V. Packard.

Vance Packard[41] è stato un giornalista, un sociologo ed un esperto del campo della pubblicità. Nel suo libro "I persuasori occulti"[42] sostiene che i prodotti pubblicitari hanno un effetto psicologico sui consumatori ed individua gli 8 bisogni segreti su cui si poggia la pubblicità per attrarre le persone. I bisogni sono i seguenti:

- ***Sicurezza emotiva*** (comprando un determinato prodotto ci si sente più tranquilli);
- ***Stima e considerazione*** (acquistando un determinato prodotto si crede di avere la stima delle altre persone);
- ***Esigenze dell'ego*** (trarre soddisfazione dal prodotto acquistato);
- ***Impulsi creativi*** (acquistando un determinato prodotto la creatività del consumatore può essere messa alla prova);
- ***Speculazione sull'affetto*** (alcune pubblicità si incentrano sullo stato d'animo e sull'affetto che dovrebbe portare l'acquisto del prodotto);
- ***Senso di potenza*** (con l'acquisto di un prodotto aumenta il senso di potenza del consumatore);
- ***Legami familiari*** (alcune pubblicità si incentrano sui legami familiari e sulle tradizioni che un determinato prodotto dovrebbe suscitare);
- ***Bisogno di immortalità*** (acquistando un certo prodotto si cerca di lasciare un'impronta del proprio passaggio nel Mondo).

[41] Per maggiori informazioni visitare il sito http://it.wikipedia.org/wiki/Vance_Packard
[42] Packard V., *The hidden persuaders*, D.McKay Co., New York, 1957

La teoria di R. Cialdini

Robert Cialdini[43] è uno dei più famosi studiosi della "psicologia sociale della persuasione". Egli nei suoi lavori individua sei "principi della persuasione", tre dei quali li possiamo applicare alla pubblicità.[44]

I tre principi sono:

- ***La Simpatia***. C'è la tendenza a preferire quei prodotti che sono pubblicizzati da personaggi (testimonial, personaggi animati, bambini/famiglie felici, …) che ispirano simpatia nel consumatore. Questi personaggi si fanno testimoni di caratteristiche positive ed emotive che non sono legate al prodotto pubblicizzato.
- ***L'Autorità***. C'è la tendenza ad avere più fiducia in quelle pubblicità presentate da figure istituzionali e autoritarie. In pubblicità però non è detto che se una persona indossa un camice da dentista lo sia anche nella vita reale, spesso sono attori che interpretano quella parte. È presente quindi una sorta di illusione di autorità.
- ***La Scarsità***. Si basa sul timore di rimanere senza qualcosa. È su questo principio che si basano le promozioni temporanee. Pur di non perdere un'occasione che sembra molto vantaggiosa si acquista il prodotto in promozione. L'acquisto in questi casi non è determinato sempre da una necessità del prodotto.

Problem solving 2 e riflessione su autocasi:
Vengono presentate ai bambini, divisi ancora in piccoli gruppi, le pubblicità viste in precedenza. Con l'aiuto dell'educatore/insegnate si farà una nuova analisi (facendo riferimento alle domande del questionario) tenendo conto della teoria appena conosciuta, in particolar modo cercando di individuare i "Bisogni segreti" e i "Principi della persuasione". In questa parte di attività l'educatore/insegnante dovrà guidare l'analisi delle pubblicità facendo riferimenti alla teoria. È consigliata l'analisi anche di almeno una pubblicità non vista in precedenza per visionare come i bambini analizzano uno stimolo nuovo. Verranno richiesti alcuni autocasi per gruppo di lavoro che

[43] Per maggiori informazioni visitare il sito http://it.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini
[44] Cialdini R., *Le armi della persuasione*, Giunti, Saggi, 1999

si dovranno focalizzare su quelle volte che la pubblicità ha portato i bambini ad acquistare un certo prodotto.
Successivamente ci si confronta con il resto della classe riportando alcuni autocasi (almeno uno per gruppo di lavoro) e provando a riflettere su quanto veniamo influenzati dalla pubblicità solo per i suoi contenuti superficiali (il "contorno") e non tanto per l'oggetto reclamizzato (il "prodotto").

Generalizzazione e prodotto:
A seguito della riflessione sugli autocasi si cercherà di giungere ad una generalizzazione del tema trattato attraverso l'indicazione di alcune "buone pratiche" da mettere in atto durante la visione della pubblicità. Queste "buone pratiche" verranno scritte su di un cartellone da appendere in classe. Il cartellone deve contenere immagini e alcune regole chiare che i bambini possano seguire ogni giorno. Inoltre verrà consegnata a tutti i bambini una fotocopia con la seguente poesia, in modo che abbiano un riscontro dell'attività da poter portare a casa.

Pubblicità[45]

Di Bordiglioni Stefano

Ho visto la pubblicità in televisione,

di un gelato speciale assai:

puoi leccarlo per un giorno intero,

ma quello non finisce mai.

Ho trovato la foto su un giornale

di una strepitosa caramella:

se la succhi piano piano

ti ritrovi a volare su una stella.

Ma al gelato che non si consuma,

e alla magica caramella/astronave,

cara pubblicità, io non ci credo:

sono un bambino, non un salame.

[45] La filastrocca è stata presa dal sito http://alimentazionebambini.e-coop.it/category/fiabe-e-filastrocche/filastrocche/

Unità 3

Come posso scegliere un prodotto alimentare con senso critico, andando "oltre" la pubblicità?

In questa unità impareremo a:

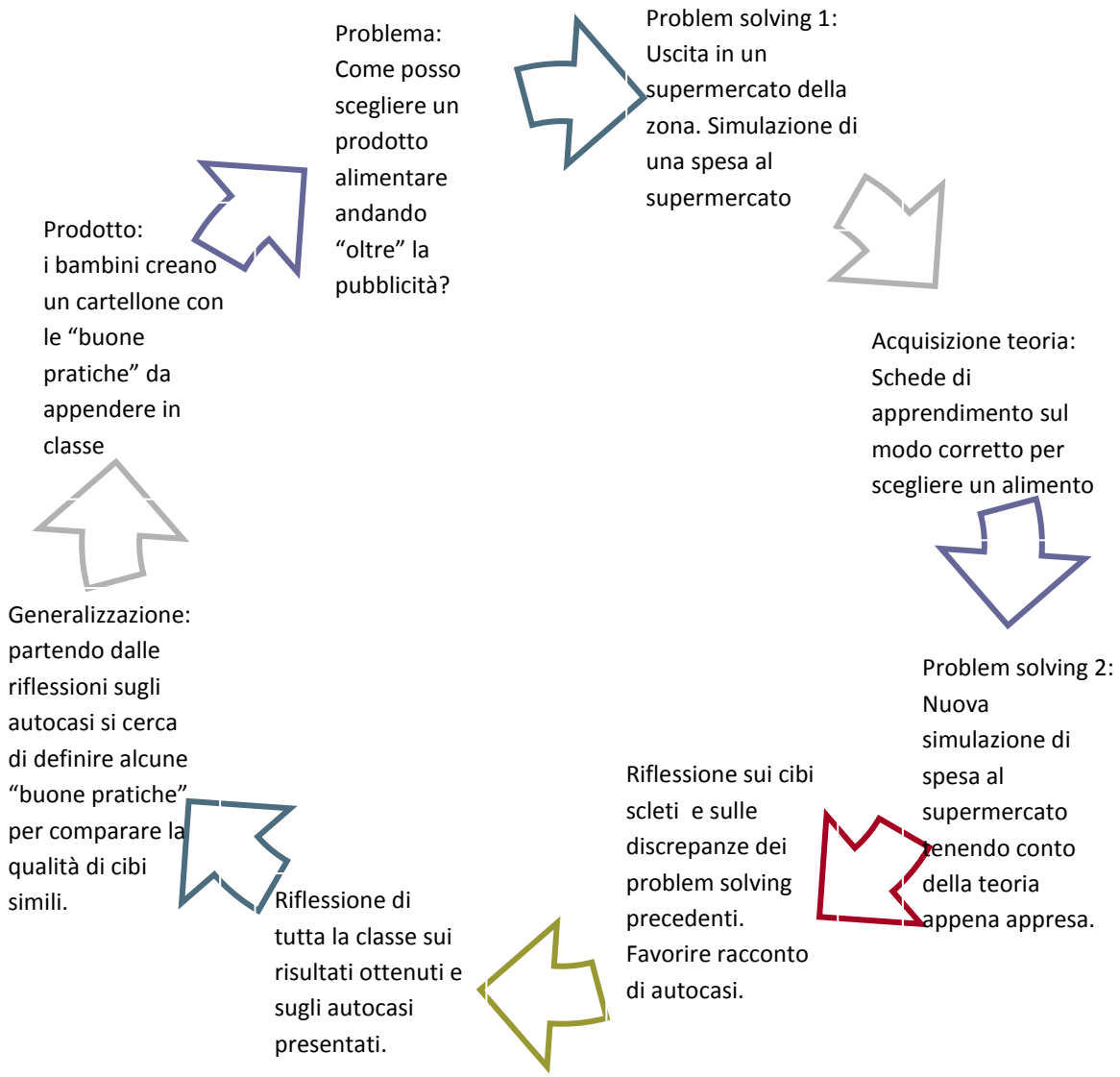
- Scegliere consapevolmente i nostri consumi alimentari riconoscendo la rappresentazione pubblicitaria dei prodotti
- Riconoscere le proprietà e gli ingredienti degli alimenti che compriamo

Al termine dell'unità l'allievo conseguirà il seguente profilo di competenza:

Risorse	• Conoscere il modo giusto per trovare le informazioni su un alimento.
Strutture di interpretazione	• Riconoscere la rappresentazione pubblicitaria. • Riconoscere la simile qualità degli alimenti di marche diverse.
Strutture d'azione	• Fare scelte in ambito alimentare che non siano dettate esclusivamente dalla pubblicità. • Basare le proprie scelte in ambito alimentare sulle effettive qualità di un prodotto e non sulla rappresentazione pubblicitaria.
Strutture di autoregolazione	• Motivare le proprie scelte alimentari in base alla conoscenza di ingredienti e proprietà degli alimenti, e non in base alla conoscenza tramite pubblicità.

Attività

Per svolgere questa attività si dovrà effettuare un'uscita sul territorio. Attraverso la simulazione di una spesa in un supermercato si sperimenterà una scelta di cibi fondata sulle qualità degli alimenti stessi e non sulle qualità delle pubblicità che li reclamizzano. I bambini saranno guidati ad una scelta basata sul "gusto" dell'alimento e non sulla rappresentazione che di esso ne fa la pubblicità. Per fare ciò verrà spiegata l'importanza delle etichette alimentari e di come siano loro a dover guidare le scelte durante una "spesa consapevole", e non le confezioni o le pubblicità degli alimenti. Si rimanda agli altri moduli per attività rivolte propriamente ad un consumo sano ed equilibrato.



Domanda 1

Come posso scegliere un prodotto alimentare andando "oltre" la pubblicità?

Problem solving 1

L'attività è da svolgere in un supermercato vicino alla scuola, dopo essersi concordati con lo stesso. Si divideranno i bambini in piccoli gruppi e, seguiti da un educatore/insegnante, si proporrà loro di simulare una spesa seguendo una lista compilata in precedenza dall'educatore/insegnante. In questa lista verrà solo specificato il tipo di alimento da comprare e non la marca così da poter visionare le scelte dei giovani consumatori. L'educatore/insegnante in questa prima parte di attività si limiterà a seguire il gruppo senza intervenire nelle scelte dei bambini.
Un esempio di lista può essere:

- Biscotti
- Brioches
- Patatine
- Pizza
- Succhi di frutta
- Pasta
- Cereali per la colazione
- Gelato confezionato
- Un paio di dolci
- Bibite
- Latte

Teoria:
Verrà consegnata una scheda in cui si spiega come leggere le etichette alimentari al fine di fare delle scelte più consapevoli di alimenti.

Una scelta consapevole

Quando andiamo a fare la spesa non dobbiamo scegliere i prodotti in base a quanto ci piace la confezione (perché colorata, piacevole al tatto, …), a quale regalo danno insieme al prodotto, da quale personaggio (reale o fantastico) sia pubblicizzata.

Come possiamo sapere la storia e le caratteristiche dei prodotti che compriamo?

Leggendo l'etichetta!!!

L'etichetta è la "carta d'identità" dei cibi.

Ecco quali sono le informazioni che possiamo trovare sulle etichette alimentari[46]:

[46] L'immagine è presa dal sito:
http://www.buonalombardia.it/browse.asp?goto=12810&livello=4&IdDocumento=12415&IdRevisione=20356

Ecco un esempio di etichetta alimentare[47].

[47] Per maggiori informazioni leggere il documento: http://www.consumatori.info/documenti/30.CLAIMS.pdf

Problem solving 2 e riflessione su autocasi:

Dopo aver spiegato la teoria si riproporrà la stessa lista ai bambini che dovranno fare una seconda spesa cercando alimenti simili a quelli presi in precedenza ma scegliendoli basandosi su un'accurata lettura dell'etichetta e non solo sulla confezione. Durante questa simulazione ogni gruppo dovrà essere seguito da un educatore/insegnante che supervisionerà le scelte e aiuterà durante la lettura delle etichette. Una volta completata la seconda spesa, ogni gruppo ragionerà sulle discrepanze tra la prima e la seconda spesa con l'aiuto dell'educatore/insegnante il quale medierà la riflessione e si esorterà a raccontare qualche autocaso, riflettendo su di essi. In questa attività gli autocasi dovranno riflettere esperienze di spesa fatte dai bambini, si potrà invogliare a raccontare partendo con delle domande: Vi è mai capitato di comprare un prodotto piuttosto che un'altro simile? Avete mai comprato un prodotto solo perché al suo interno c'era un regalo? …
Dopo la riflessione in piccoli gruppi si riunirà tutta la classe e si cercherà di riflettere insieme sugli autocasi presentati e sull'attività appena svolta, ricercando alcune "buone pratiche" da usare durante l'acquisto dei prodotti alimentari.

Generalizzazione e prodotto:
A seguito della riflessione sugli autocasi si indicheranno alcune "buone pratiche" da mettere in atto durante la scelta dei cibi che verranno poi scritte su di un cartellone da appendere in classe. Il cartellone deve contenere immagini e alcune regole chiare che i bambini possano seguire ogni giorno. Inoltre verrà consegnata a tutti i bambini una fotocopia con la seguente poesia, in modo che abbiano un riscontro dell'attività da poter portare a casa.

E' questione di etichetta[48]!

Di Carioli Janna

Cosa c'è nella merenda

che ti metti sotto i denti

puoi saperlo quando vuoi

e conoscer gli ingredienti.

Scoprirai da dove arriva,

quanto pesa da scartata,

se il colore è naturale

o se invece è colorata.

Tutto questo lo vedrai

[48] http://alimentazionebambini.e-coop.it/category/fiabe-e-filastrocche/filastrocche

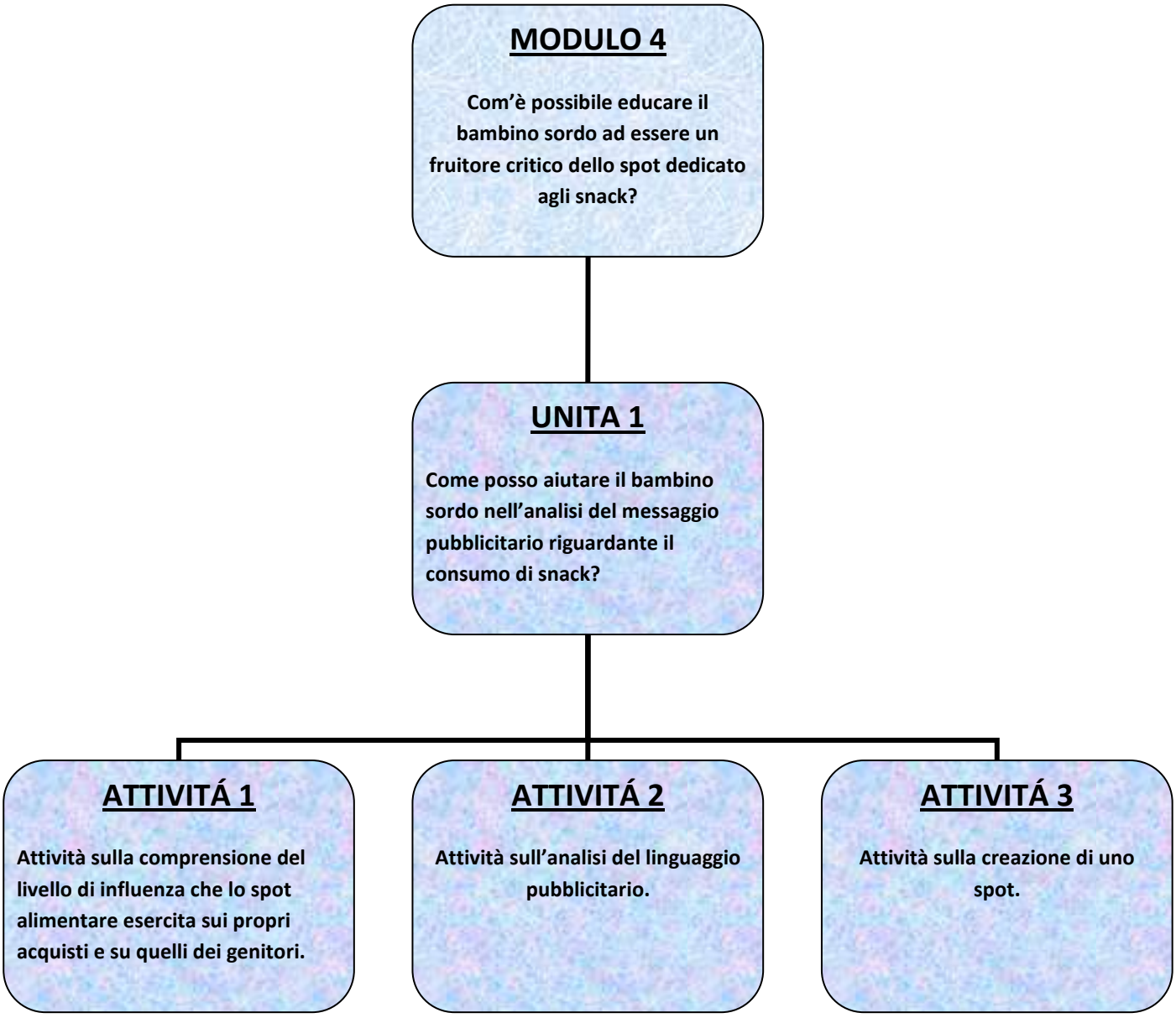
se lo leggi senza fretta.

La merenda si presenta:

… è questione di etichetta!!

MODULO 4 (Paola De Col)

Questo modulo è rivolto a una classe in cui sono inseriti bambini audiolesi del primo e secondo ciclo e intende promuovere nei bambini la comprensione della pubblicità attraverso un supporto da parte dell'educatore. Si tratta di un modulo a cui tutti possono partecipare ma con piccole accortezze per il bambino sordo , così che anche lui possa partecipare ad un progetto di classe.
Il suddetto modulo comprende 3 attività contenute in un'unità didattica. Quest'unità è concentrata sull'analisi del messaggio pubblicitario (scomposto in tutte le sue parti visive, emotive, eccetera…), sulla costruzione di uno spot e sull'analisi da parte dei bambini di quanto lo spot possa influenzare i loro acquisti e quelli delle famiglie.



ATTIVITÁ 1
Attività sulla comprensione del livello di influenza che lo spot alimentare esercita sui propri acquisti e su quelli dei genitori

1 Problema **Quanto sei influenzato dalla pubblicità nell'acquisto degli snack?**

2 Problem solving **Somministrazione di questionari sul livello d'influenza dello spot esercitata su di sé e le proprie famiglie. Realizzazione di grafici dai risultati dei questionari.**

3 Acquisizione teoria **Scheda teorica sull'influenza che lo spot pubblicitario esercita nel bambino.**

4 Problem solving **Somministrazione degli stessi questionari iniziali. Realizzazione di grafici dai risultati dei questionari.**

5 Analisi dellle discrepanze **tra i due questionari e si riflette insieme favorendo il racconto di autocasi.**

6 **Il gruppo si confronta a partire dal brainstorming e si passa alla narrazione di autocasi.**

7 Generalizzazione**Dagli autocasi si estrapolano delle buone pratiche per un acquisto consapevole.**

8 Prodotto/processo

Autovalutazione dell'attività

Attività 1

La prima attività è necessaria per sondare quanto il bambino sordo sia consapevole del ruolo che gioca la pubblicità nell'influenzare i consumi della famiglia.
Abbiamo scelto di lavorare con questionari sotto forma di vignetta perché il bambino audioleso vedendo le immagini comprende meglio il questionario. In seguito i bambini elaboreranno i dati risultanti da alcuni questionari sotto forma di grafico, questa parte farà da collegamento interdisciplinare con matematica e informatica.

RISORSE	• Conoscenza del livello d'influenza che lo spot esercita su di sé sui pari e sulle famiglie nei consumi alimentari (schede 1, 2, 3, 4, 5,6 e 7). • Conoscere il messaggio pubblicitario come un metodo per vendere i prodotti. • Conoscere la rappresentazione grafica (grafici e tabelle) per esporre i risultati di una ricerca (scheda 8).
STRUTTURE D'INTERPRETAZIONE	• Riconoscere l'influenza della pubblicità nelle scelte alimentari del bambino. • Riconoscere lo spot come metodo per vendere prodotti alimentari. • Riconoscere vari modi per rappresentare graficamente questionari (scheda 8).
STRUTTURE D'AZIONE	• Spiegare in che modo lo spot influenza i consumi quotidiani. • Spiegare lo spot come un metodo di vendita dei prodotti. • Rappresentare graficamente i risultati dei questionari (scheda 8).
STRUTTURA D'AUTOREGOLAZIONE	• Saper riflettere sulle proprie interpretazioni ed azioni che scaturiscono dall'esposizione ad uno spot.

Problem solving 1

Verranno consegnati ai bambini alcuni questionari.

QUESTIONARI SUL LIVELLO D'INFLUENZA DELLO SPOT

Scheda 1

LA MAMMA VA A COMPRARE LA MERENDA
LA MAMMA FA LA SPESA
COSA METTE NEL CARRELLO?
IMMAGINA QUELLO CHE HA COMPRATO LA MAMMA
SCRIVILO QUI SOTTO

Scheda 2

COSA TI PIACEREBBE FARE QUESTO POMERIGGIO ?

(SCEGLI UNA SOLA COSA E METTI UNA CROCETTA NELLA CASELLA)

☐ A

☐ B

☐ C

☐ D

Scheda 3

COSA FARÀ IL BAMBINO?

(METTI UNA CROCETTA SULLA SCENETTA CHE PREFERISCI)

A ☐

B ☐

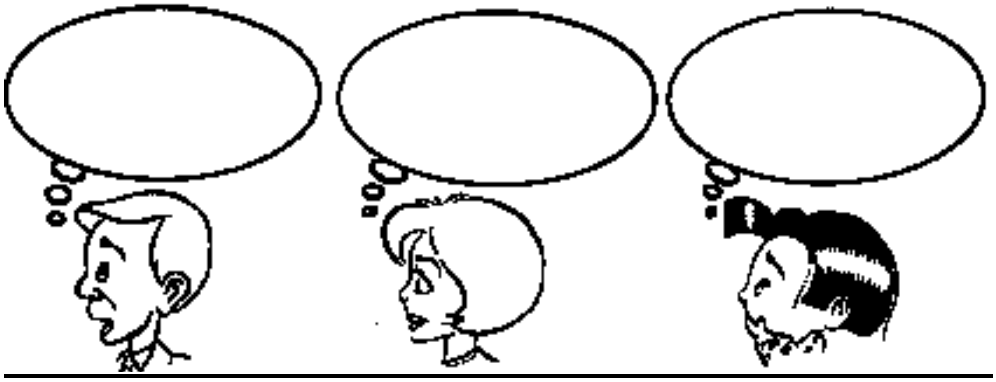
Scheda 4

Scrivi nelle nuvolette vuote (sotto) quello che pensi

Cosa pensi che dirà il papà ?

Cosa pensi che dirà la mamma ?

E tu cosa pensi di fare ?



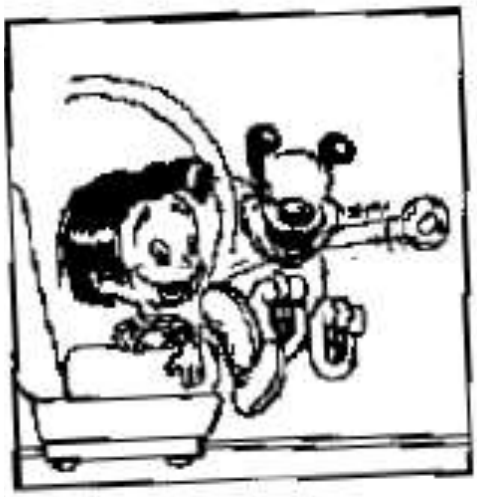
Scheda 5

STAI GUARDANDO ALLA TV DEI CARTONI ANIMATI. AD UN TRATTO LA STORIA SI INTERROMPE: C'È LA PUBBLICITÀ. CHE FAI?

(RISPONDI METTENDO UNA SOLA CROCETTA)

☐ GUARDO LA PUBBLICITÀ PERCHÈ MI PIACE

☐ GUARDO LA PUBBLICITÀ ANCHE SE NON MI PIACE TROPPO



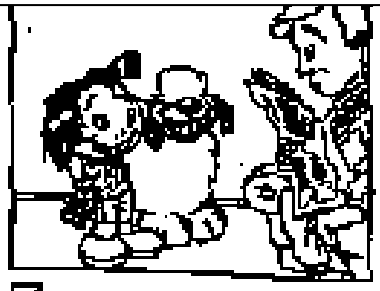
☐ GIOCO UN PO' SENZA GUARDARE LA PUBBLICITÀ

☐ GIRO SU UN ALTRO CANALE PER VEDERE COSA FANNO E DOPO UN PO' RICOMINCIO A VEDERE I CARTONI ANIMATI

Scheda 6

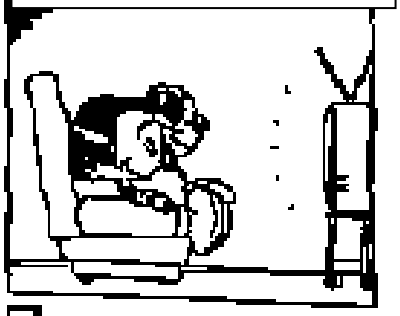
RISPONDI METTENDO UNA CROCETTA
SU OGNUNA DI QUESTE 5 DOMANDE

Chiedi il permesso ai tuoi genitori per guardare la tv?



☐ SI
☐ NO

I tuoi genitori sanno cosa guardi alla tv?

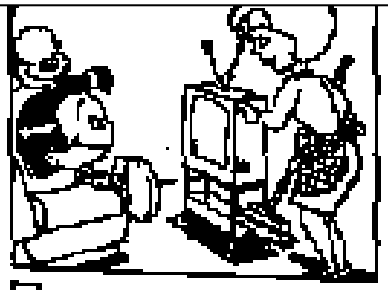


☐ SI
☐ NON LO SO
☐ NO

Cambi spesso canale quando guardi la tv?

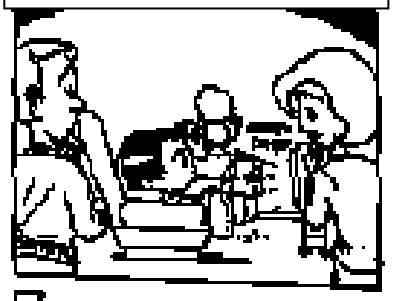
☐ SI SPESSO
☐ SI QUALCHE VOLTA
☐ NO MAI

I tuoi genitori ti sgridano se stai troppo davanti alla tv?

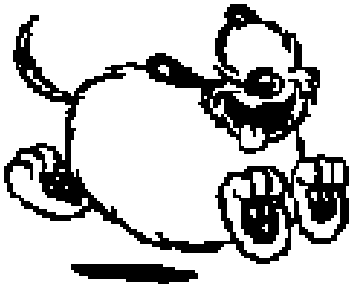


☐ SI SPESSO
☐ SI QUALCHE VOLTA
☐ NO MAI

I tuoi genitori sono contenti che guardi la tv?



☐ SI
☐ NO, VORREBBERO CHE LA GUARDASSI MENO

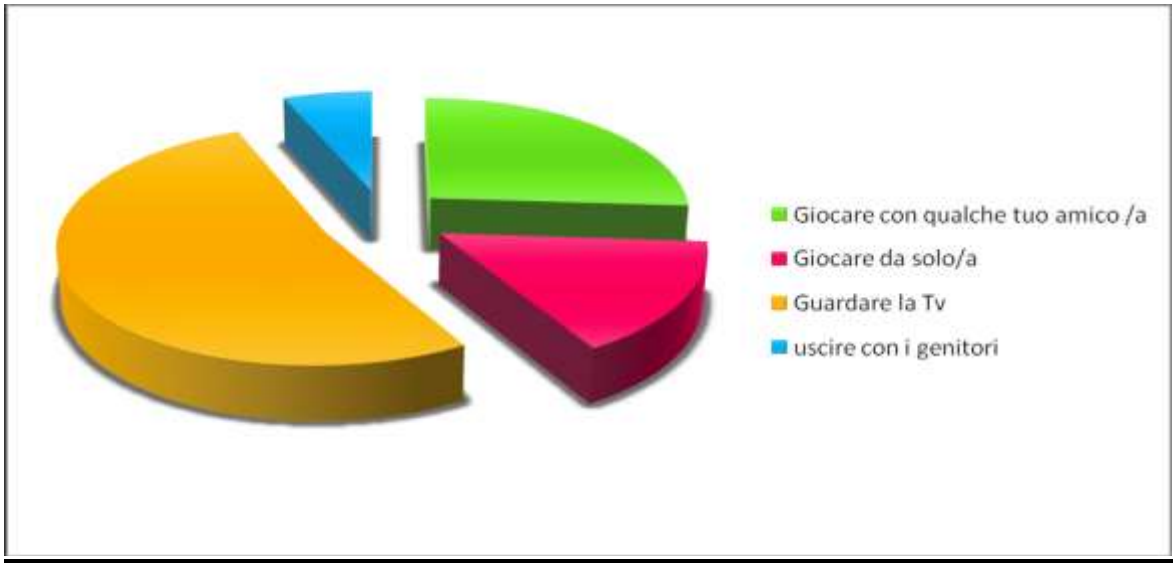


Scheda 7

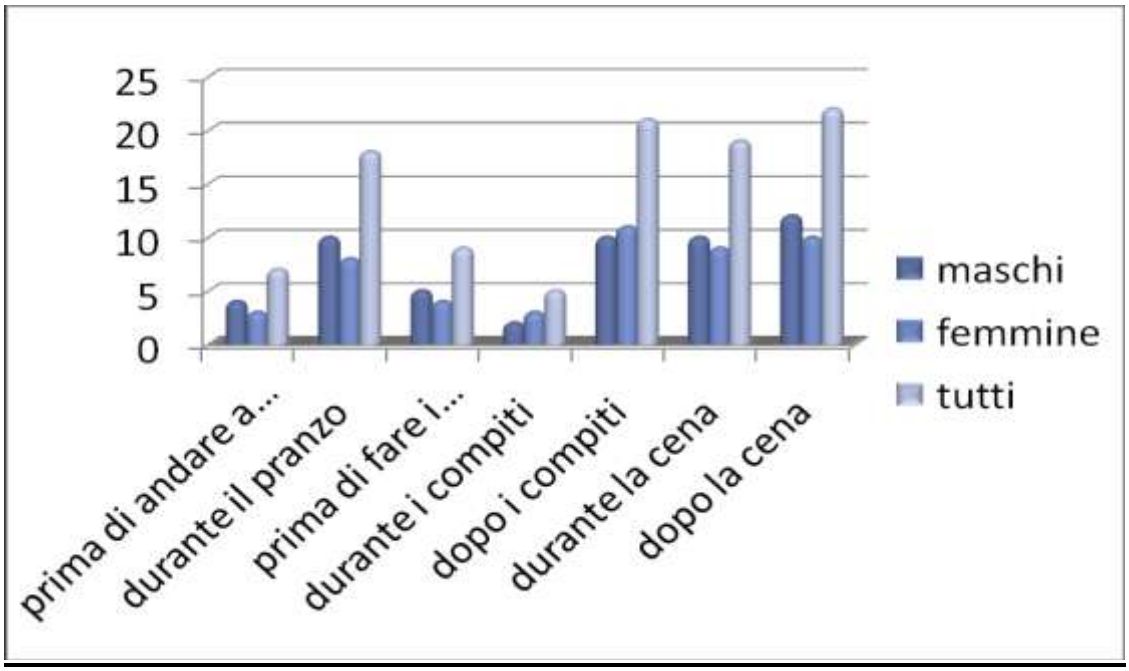
(Le schede da 1 a 7 sono tratte da Buzzi, Ongari, Non rompiamogli le favole: una ricerca su bambini e Tv, Milano ,Coop 1988).

Infine verrà chiesto ai bambini di raccogliere i risultati sotto forma di grafico. Verrà utilizzato word e verranno presentati due tipi di grafico :

- a torta



- a istogramma



Scheda 8

Scheda di acquisizione teorica per il bambino

La Pubblicità

Sapete spiegare che cos'è una pubblicità?

Con il termine pubblicità si intende quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, internet) che intende influenzare in maniera sistematica i comportamenti e le scelte degli individui riguardo al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

Gli elementi costitutivi della pubblicità sono:

Destinatario coloro a cui è rivolto il messaggio pubblicitario (nel caso delle merendine è rivolto ai più piccoli).

Mittente è l'ente da cui proviene il messaggio. Può essere un impresa, un'azienda o una multinazionale.

Medium il mezzo di comunicazione attraverso cui è veicolato (radio, tv o riviste).

Messaggio cosa ci vuole comunicare e come si comunica.

Prodotto è l'oggetto del messaggio pubblicitario.

Creatività come è costruito e come è fatto il messaggio pubblicitario.

Contesto l'ambiente, il contorno del messaggio.

Scheda 9

TI SENTI INFLUENZATO DALLO SPOT?

Quale di queste due uova compreresti e perché?

I bambini di solito scelgono l'ovetto Kinder perché si tratta si un prodotto pubblicizzato, con una marca, un nome famoso e una sorpresina al suo interno e non guardano gli ingredienti.
La pubblicità influenza fortemente le scelte alimentari dei bambini e le richieste di acquisto e di consumo che fanno agli adulti.
Spesso le pubblicità raffigurano cibi ricchi di grassi zuccheri e sali che danneggiano la salute.

Una merendina come quella raffigurata nell'immagine a sinistra, ad esempio, nella pubblicità viene definita "leggerissima".
Ma se andiamo a vedere la sua etichetta ci accorgiamo che supera di molto il fabbisogno energetico di cui abbiamo bisogno che non deve superare le 2000 calorie giornaliere.
Me se la pubblicità fosse veritiera e se dicesse "la pesantissima merendina con ottimi olio di palma di 500 kal" nessuno la comprerebbe!
La pubblicità ha bisogno di invogliare i bambini all'acquisto del prodotto e non può elencare le caratteristiche negative (i grassi , gli zuccheri ecc…).

Cos'è l'influenza pubblicitaria?

Chi costruisce la pubblicità deve convincere il bambino ad acquistare un prodotto.
L'influenza pubblicitaria è la capacità che ha lo spot di "entrare nella mente" , di collegare il prodotto e la marca alle emozioni del consumatore e infine di convincerlo all'acquisto.

Scheda 10

Problem solving 2

Si ripropongono ai bambini gli stessi questionari con più consapevolezza. Se i risultati saranno differenti si produrranno dei nuovi grafici da confrontare in sede di confronto di gruppo.

Analisi delle discrepanze

Riflessione tra i due questionari; i bambini audiolesi si mettono in cerchio e ognuno di loro racconta le proprie esperienze vissute.

Confronto con il gruppo di formazione

Il gruppo classe si riunisce in cerchio in aula per il confronto finale. Il docente oppure l'educatore distribuiranno agli alunni un post it e chiederanno di attaccarlo alla lavagna inserendo tutto ciò che viene loro in mente a partire da una parola chiave, effettuando cioè un brainstorming. Le parole chiave prese in analisi saranno "pubblicità", "influenza pubblicitaria". Il docente dividerà in gruppi tematici le parole scritte dai bambini e si discuterà in gruppo.
In seguito i bambini potranno raccontare qualche autocaso.

Generalizzazione

Dalla narrazione di autocasi si scelgono degli esempi positivi di buone pratiche e si raffigurano su un cartellone. Per lavorare con il bambino sordo è meglio utilizzare molte immagini e poco testo.

Un cartellone tipo potrebbe essere

Narrazione di autocaso esemplare	Disegno o vignetta fatto dal bambino
Ha visto la pubblicità delle caramelle Mou. Ho insistito per comprarle ma poi mi è venuto un gran mal di pancia.	

Scheda 11

Prodotto/processo

Come strategia valutativa dell'attività è possibile utilizzare un campo di forze, ovvero una tabella come quella riportata qui di seguito

Che cosa aiuta e cosa ostacola il mio apprendimento?

CHE COSA AIUTA IL MIO APPRENDIMENTO?	CHE COSA OSTACOLA IL MIO APPRENDIMENTO

Oppure un tipo di valutazione chiamato " controllo all'istante":

penso ad altro				sono concentrato
sono ansioso				sono rilassato
desidero essere altrove				desidero essere qui
sono triste				sono felice
sono passivo				sono attivo
sono annoiato				sono eccitato
il tempo è fermo				il tempo corre
sono vuoto di energia				sono pieno di energia
mi sento solo				mi sento con gli altri
sono irritabile				sono disponile

Scheda 12

ATTIVITÁ 2

Attività sull'analisi del linguaggio pubblicitario

1 Problema

Quali messaggi ci dà la pubblicità?

2 Problem solving 1

Fornire agli alunni immagini pubblicitarie di cui devono comprender e il messaggio e indicare l'emozione suscitata.

3 Acquisizione di teoria **Fornire materiali sull'argomento del linguaggio pubblicitario, del messaggio e delle emozioni.**

4 Problem solving 2

Fornire agli alunni un'altra scheda di analisi di un manifesto pubblicitario scelto da loro e analisi delle emozioni.

5 Analisi **comparata delle due schede di analisi.**

6 **Il gruppo classe si confronta con un brainstorming.**

7 **Si producono due cartelloni**

In uno si indicano i vari messaggi significativi riscontrati negli spot dai bambini

8 prodotto **Schede di valutazione fornite al bambino indicanti il loro grado di comprension e**

Attività 2

L'attività 2 si concretizza fornendo ai bambini sordi delle immagini di cui devono indicare il messaggio implicito ed esplicito e l'emozione suscitata. Successivamente si forniranno delle schede teoriche di analisi del messaggio e analisi delle emozioni che serviranno agli alunni per analizzare durante la fase del problem solving 2 un'immagine scelta da loro. Il bambino audioleso si focalizza principalmente sui colori, movimenti, emozioni, linguaggi espressivi, quindi si ritiene utile anche uno studio del messaggio pubblicitario attraverso l'analisi della componente emotiva.

RISORSE	• Conoscere le emozioni che suscita il messaggio pubblicitario (schede 13, 17, 19, 20). • Conoscere i vari tipi di linguaggio utilizzati nella pubblicità (schede 14, 15). • Essere a conoscenza che lo spot comunica dei messaggi (scheda 16). • Sapere che un messaggio può avere varie interpretazioni (scheda 16).
STRUTTURE D'INTERPRETAZIONE	• Riconoscere le proprie emozioni e quelle degli altri suscitate dallo spot. • Riconoscere i vari tipi di linguaggio della pubblicità. • Riconoscere il messaggio comunicatoci dallo spot. • Riconoscere le varie interpretazioni del messaggio pubblicitario.
STRUTTURE D'AZIONE	• Saper spiegare le proprie emozioni e quelle degli altri. • Saper analizzare e descrivere i vari tipi di linguaggio in uno spot (scheda 18). • Spiegare quale messaggio comunica uno spot. • Saper spiegare i vari messaggi che uno spot può avere.
STRUTTURA D'AUTOREGOLAZIONE	• Saper riflettere sulle proprie emozioni e quelle degli altri. • Saper argomentare le proprie strategie per riconoscere il linguaggio pubblicitario e il suo messaggio implicito ed esplicito. • Saper spiegare come si arriva ad interpretare i vari messaggi di uno spot.

Problem solving 1

All'alunno viene fornita una pubblicità raffigurante uno snack, da analizzare. Vi saranno immagini con messaggi prevalentemente scritti. Vi saranno spot in cui le emozioni saranno prevalenti, o in cui il packaging è molto appariscente e raffigura alcuni personaggi amati dai bambini, o spot di alimenti che contengono una sorpresa al loro interno o che contengono un testimonial amato dai bambini.

Pubblicità	Qual è il messaggio?	Quali emozioni ti trasmette?

Scheda 13

Acquisizione teoria

Si fornisce materiale riguardante il linguaggio pubblicitario e i messaggi in esso contenuti.
Si ricorda agli alunni le nozioni apprese nell'attività 1, cioè che spesso la pubblicità può influenzare in modo decisivo le scelte delle persone. Spesso seguendo gli annunci pubblicitari si compera una determinata automobile, un determinato paio di scarpe, un elettrodomestico, ma anche un determinato cibo.
Si spiegherà loro che molti spot pubblicitari si basano su messaggi che debbono attrarre le persone facendo appello:

- alla salute ed al benessere (sarai più sano e più felice)
- ai sensi (è buono, è bello, ha un buon profumo o ti fa sentire bene)
- al portafogli (per risparmiare denaro)
- alla voglia di essere alla moda (piace a tutti e tutti lo vogliono)
- al fatto che una persona famosa dica che il prodotto le piace (testimonial)
- al fatto che vinca il confronto con altri prodotto (è la scelta migliore)

In seguito si prenderà in analisi il tema riguardante l'influenza della pubblicità sulle emozioni.

Ci focalizzeremo su questi temi:

- descrizione delle emozioni che vengono suscitate dalla pubblicità con l'aiuto della scheda di lavoro "Il volto delle emozioni".

- valutazione delle proprie emozioni rispetto ad uno spot pubblicitario; a questo proposito si può utilizzare la scheda di lavoro "Emozioni e sentimenti".

L'insegnante potrà, attraverso questa proposta, focalizzare le emozioni che vengono stimolate dai messaggi pubblicitari, e che condizionano i comportamenti.

Schede di acquisizione teorica

Che tipo di linguaggio usa la pubblicità?

La pubblicità usa vari tipi di linguaggi:

Linguaggio verbale, scritto e parlato.

Linguaggio iconico, fotografie, disegni, fumetti, tipologia dei caratteri di scrittura.

Linguaggio mimico-gestuale e prossemico, riferito agli attori che recitano per il film pubblicitario o che posano per il manifesto.

La pubblicità nel linguaggio scritto utilizza vari registri:

- **Italiano comune** (un linguaggio che utilizziamo nella lingua parlata, giochi di parole)
- **Italiano tecnico** (con parole relative ad ambiti specialistici)
- **Italiano ricercato** (con parole "difficili" o parole nuove)
- **Misto** (un insieme di più registri diversi).

Il linguaggio serve a veicolare i messaggi che la pubblicità vuole trasmetterci.
Nel trasmettere il messaggio il linguaggio può essere:

- **Enfatico** (esalta solennemente e pomposamente il prodotto)
- **Emotivo** (espressioni che richiamano emozioni e desideri)
- **Poetico-suggestivo** (forme espressive che destano curiosità e sorpresa).

Scheda 14

Scheda di analisi legata alla scheda 14

L'analisi del testo

Che tipo di linguaggio si usa?

-Verbale
-Iconico
-Mimico-gestuale

Che tipo di registro ?

- Italiano comune
- Italiano ricercato, curato
- Tecnico
- Misto

Altri linguaggi o quali registri vengono utilizzati nel testo?

- Informativo
- Enfatico
- Emotivo
- Poetico-suggestivo

Indica le particolarità linguistiche del testo:

- Espressioni enfatiche
- Parole nuove
- Giochi di parole
- Particolarità grammaticali ecc…

In conclusione commenta liberamente il manifesto

Scheda 15

Quali sono i messaggi che ci vuole comunicare la pubblicità?

I messaggi che lo spot pubblicitario trasmette devono attrarre il destinatario.
Avete notato che le pubblicità per attrarci utilizzano elementi legati a:

salute ed al benessere (sarai più sano e più felice).

sensi (è buono, è bello, ha un buon profumo o ti fa sentire bene).

portafogli (per risparmiare denaro).

voglia di essere alla moda
(piace a tutti e tutti lo vogliono).

al fatto che una persona famosa dica che il prodotto le piace (testimonial).

al fatto che vinca il confronto con altri prodotto (è la scelta migliore).

Scheda 16

Quali emozioni ci suscita la pubblicità?

Come abbiamo visto le pubblicità utilizzano un **LINGUAGGIO EMOTIVO** che richiama le nostre emozioni e i nostri desideri. Ci persuade a comprare un prodotto provocandoci delle emozioni.

Possiamo imparare a essere amici delle nostre emozioni riconoscerle e non farci influenzare dalla pubblicità.
Le emozioni che proviamo ci consentono infatti di conoscere:

- Ciò che accade
- Ciò che vogliamo
- Ciò che per noi è importante

Ascolta le tue **emozioni**.
Esse guidano il tuo comportamento.
Ti fanno piangere se ti senti triste, ti fanno sorridere se ti senti contento, ti fanno gridare se ti senti furioso, ti fanno saltare se ti senti felice.
Quando proviamo a lungo un'emozione nei confronti di qualcuno o di qualcosa diciamo che proviamo un **sentimento**.
Tutti proviamo emozioni e sentimenti anche se a volte abbiamo voglia di nasconderle.
Le emozioni sono tante e ognuna ha il suo nome.
Più emozioni sai nominare più sarai in grado di capire te stesso e gli altri.
Le parole che descrivono emozioni e sentimenti sono molto utili. Ti aiutano a esprimere cosa sta accadendo dentro di te. Vediamone alcune:

Preoccupato
Agitato
Ansioso
Spaventato
Terrorizzato

Infastidito
Irritato
Nervoso
Arrabbiato
Furioso

Raggiante
Contento
Allegro
Felice
Euforico

Tranquillo
Calmo

Sereno

Soddisfatt

Scheda 17

Problem solving 2

Ai bambini ora viene richiesto di cercare autonomamente uno spot legato alla pubblicità (scheda 18) e di analizzarlo utilizzando la scaletta illustratagli durante la parte teorica (scheda 15) e successivamente cercare un altro spot e di analizzarne le emozioni proprie e suscitate dallo spot (scheda 19, 20).

RITAGLIA DA UN GIORNALE, DA UN OPUSCOLO O QUANT'ALTRO UNA QUALSIASI PUBBLICITA' DI UN PRODOTTO ALIMENTARE CHE TI PIACE E ANALIZZANE IL CONTENUTO

Scheda 18

IL VOLTO DELLE EMOZIONI

Cerca su qualche giornalino
o rivista alcuni spot
pubblicitari inerenti
la prima colazione
dove siano visibili le
espressioni
del volto e le emozioni
che trasmettono.
Ritaglia questi personaggi
(se il giornale non è tuo,
chiedi il permesso)
e incollali qui
di fianco o sul tuo
quaderno
scrivendo il nome
dell'emozione
che secondo te
viene indicata
dall'espressione del viso.

Scheda 19

Prova a prestare attenzione alle tue emozioni, riconoscerai quando provi:

Gioia

Tristezza

Noia

Paura

Collera

Prova a completare l'elenco aggiungendo tutte le emozioni che ti vengono in mente.

Scheda 20

Analisi delle discrepanze

L'insegnante o l'educatore faranno riflettere i bambini su come hanno completato e risolto il problem solving 1 (scheda 13) senza nessun elemento teorico e come hanno poi svolto le schede relative al problem solving 2 dopo l'acquisizione teorica (schede 18, 19, 20).

Confronto con il gruppo di formazione

Il gruppo classe si riunisce in cerchio in aula per il confronto finale. Il docente oppure l'educatore distribuiranno agli alunni un post it e chiederanno di attaccarlo alla lavagna inserendo tutto ciò che viene loro in mente a partire da una parola chiave, effettuando cioè un brainstorming. Le parole chiave prese in analisi saranno "EMOZIONE", "MESSAGGIO PUBBLICITARIO". Il docente dividerà in gruppi tematici le parole scritte dai bambini e si discuterà in gruppo.
In seguito i bambini potranno raccontare qualche autocaso.

Generalizzazione

Si mettono in un cartellone le immagini pubblicitarie scelte dai bambini con il loro commento e analisi e in un altro scelgono le narrazioni di autocasi più significative e si accompagnandole con disegni.

I cartelloni potranno avere una struttura di questo tipo:
CARTELLONE 1

Pubblicità	Qual è il messaggio?	Quali emozioni ti trasmette?
	Il bambino che mangia la nutella è felice	Felicità e acquolina in bocca

CARTELLONE 2

Narrazione di autocaso	Disegno o vignetta fatto dal bambino
La pubblicità del mulino bianco mi suscita emozioni positive. Quando la guardo sono allegro e mi viene voglia di acquistare il prodotto	

Scheda 21

Prodotto/processo
Come strategia valutativa dell'attività è possibile utilizzare un tipo di valutazione chiamato "controllo all'istante" che richiama anche le emozioni analizzate durante la parte teorica.

penso ad altro			sono concentrato
sono ansioso			sono rilassato
desidero essere altrove			desidero essere qui
sono triste			sono felice
sono passivo			sono attivo
sono annoiato			sono eccitato
il tempo è fermo			il tempo corre
sono vuoto di energia			sono pieno di energia
mi sento solo			mi sento con gli altri
sono irritabile			sono disponile

Scheda 22

ATTIVITÁ 3

Attività sulla creazione di uno spot

1 Problema

Come si costruisce uno spot?

2 Problem solving

Creazione di uno spot in gruppo su un foglio.

3 Acquisizione di teoria

Riflessione sullo spot disegnato (fornire una scaletta comprendere chi è il destinatario, quali tecniche ecc).

4 Problem solving

Creazione di uno spot per ogni gruppo con aiuto di esperto insegnante e formatore.

5 Analisi **dello spot realizzato inizialmente e di quello finale e discussione di gruppo.**

6 **Il gruppo classe si confronta.**

7 **Produzione di un cartellone con il gruppo classe in cui vengono esposti i vari spot pubblicizzanti un cibo sano per ogni gruppo**

8 prodotto

Schede di valutazione fornite al bambino indicanti il loro grado di comprensione

ATTIVITA' 3

Con questo tipo di attività, che segue il percorso sull'alfabetizzazione pubblicitaria, alla sua analisi semiotica, metalinguistica e funzionale, gli alunni imparano alcuni elementi base delle tecniche pubblicitarie e possono creare annunci e slogan, che inducano ad un'alimentazione sana e varia, visto che con le prime attività si è lavorato principalmente su questo argomento.
Il progetto si propone di fornire e sviluppare una conoscenza di base delle tecniche pubblicitarie: una maggiore consapevolezza del mezzo, permetterà agli alunni di "osservare" con miglior senso critico, i contenuti presentati. A conclusione del progetto, i ragazzi realizzeranno un breve spot pubblicitario (story-board), su una sana e corretta alimentazione, come esempio pratico del lavoro svolto. Si è pensato di lavorare prevalentemente sullo spot scritto contenuto in riviste o giornali. Lo spot televisivo non essendo sottotitolato è mediato dall'aiuto di un adulto mentre le immagini agiscono nella mente del bambino senza mediazione.

RISORSE 	• Conoscere le regole del lavoro di gruppo. • Conoscere come si costruisce uno spot pubblicitario (scheda 23). • Conoscere gli elementi che compongono uno spot (scheda 23). • Conoscere il target a cui è rivolto uno spot (scheda 24). • Saper esprimere le proprie opinioni in modo chiaro.
STRUTTURE D'INTERPRETAZIONE 	• Identificare i destinatari di uno spot (scheda 24). • Selezionare gli elementi costituitivi di uno slogan(scheda 23). • Individuare le fasi della progettazione di uno spot. • Individuare le regole del lavoro di gruppo.
STRUTTURE D'AZIONE 	• Saper lavorare in gruppo. • Progettare uno spot pubblicitario (scheda 25, 26, 27e 28). • Saper spiegare da quali elementi è composto uno spot. • Saper spiegare come si individua il target a cui è rivolto uno spot. • Saper esprimere le proprie opinioni in modo chiaro.
STRUTTURA D'AUTOREGOLAZIONE 	• Trovare eventuali errori nella progettazione di uno spot. • Difendere le proprie opinioni all'interno del gruppo. • Saper riflettere sul proprio modo di lavorare in gruppo. • Saper riflettere sulla costruzione di uno spot. • Saper riflettere sulle proprie opinioni rispetto all'attività svolta (scheda29).

Problem solving 1

I bambini si dividono in gruppi piccoli e realizzano uno spot.

Discussione di gruppo rispetto al tema su cui si vorrà realizzare la pubblicità.

(Avendo lavorato prevalentemente sui prodotti alimentari il tema sarà rivolto al cibo)

Acquisizione teoria

A scuola di pubblicità:

come realizzare uno spot pubblicitario?

Uno spot è costituito da vari elementi :

Immagine del prodotto

È l'immagine del prodotto che si vuole promuovere.
Non sempre l'immagine occupa uno spazio predominante,
ma lascia spazio ad un contorno o esca (può essere uno sponsor o un personaggio amato dai bambini).

Immagine del contorno (esca)

È lo sfondo in cui è inserito il prodotto, ma non è uno sfondo qualunque senza importanza ma spesso fa da esca cioè ci convince a comprare il prodotto pubblicizzato.

Slogan

Uno slogan è una frase memorabile e intesa per essere facilmente memorizzabile.
In lingua italiana può essere tradotto con motto. Lo sapevate che: il termine deriva dal gaelico scozzese sluagh-ghairm, pronunciato slogorm che significava "grido di guerra" o "grido di battaglia".

i'm lovin' it

Marchio

È un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre.

Testo esplicativo

È un testo breve di grande impatto emotivo
che accompagna l'immagine e spiega
le caratteristiche del prodotto e perché deve essere
acquistato e ritenuto migliore di altri.

Logotipo o nome dell'azienda

è la scritta che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda o un'organizzazione. Tipicamente è costituito da un simbolo o da una versione o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo. Compito del logo è quello di ispirare fiducia e superiorità rispetto a un altro marchio.

Scheda 23

A chi è rivolta la pubblicità?

Le pubblicità sono rivolte a dei destinatari definiti : target.

Il target è il *bersaglio* della comunicazione pubblicitaria.

Le pubblicità delle merendine,

ad esempio sono pensate per un pubblico bambino.

Invece la pubblicità di una

bambola

è rivolta a un pubblico femminile .

La pubblicità è rivolta a delle persone che pensano, che hanno un loro modo di reagire ai tentativi di persuasione, che hanno le loro motivazioni nei confronti del prodotto reclamizzato, e che hanno i loro atteggiamenti nei confronti della marca in discussione. Più in generale che hanno una propria personalità e che reagisce alla pubblicità in base ai tratti di tale personalità.

Chi scrive il manifesto pubblicitario?

L'Impresa, la multinazionale, un'associazione, società possono decidere di farsi pubblicità e produrre uno spot e si rivolgono a:

un **redattore pubblicitario** che è la persona che scrive tutte le parole della pubblicità (testi per annunci stampa, affissione, radio-comunicati e telecomunicati, e così via). Lavora all'interno di una agenzia pubblicitaria. Insieme all'art director forma la coppia creativa. Copywriter e art director sono coordinati da un direttore creativo che può, a sua volta, essere o un copywriter o un art director di maggiore esperienza. Nel reparto creativo di una grande agenzia di norma lavorano molte coppie creative.

Scheda 24

Le due schede seguenti verranno accompagnate a quella teorica che servirà come guida all'analisi del manifesto pubblicitario.

ANALISI DI UN MANIFESTO PUBBLICITARIO
Riportiamo una scheda tipo per la lettura di un manifesto pubblicitario.

PRODOTTO RECLAMIZZATO

FONTE E DATA

L'analisi degli spazi

Riquadra le diverse parti componenti il manifesto:

- Immagine del prodotto
- Immagine del contorno (esca)
- Slogan
- Marchio
- Testo esplicativo
- Logotipo o nome dell'azienda

L'analisi dell'immagine

- Prevale l'immagine del prodotto o quella di contorno (esca)?
- Se presente, descrivi brevemente l'esca evidenziando quali sono:
 gli elementi dominanti(le figure centrali, che occupano più spazio)
 gli elementi secondari (dettagli, particolari, figure di sfondo)
- Indica se l'esca stimola l'associazione ad esperienze, sensazioni, modelli sociali, situazioni particolari ecc… (ad esempio affetto, gioia, calore, vitalità, esclusività, ricchezza, comodità, successo, amicizia, amore, stare insieme, viaggiare).

Scheda 25

Prodotto reclamizzato……

Fonte e data……

Pubblicità alimentare strettamente commerciale

Pubblicità alimentare commerciale di tipo informativo/nutrizionale

Pubblicità alimentare informativa e di pubblica utilità

Analisi degli spazi

Analisi dell'immagine

Analisi del testo

Scheda 26

La scheda seguente servirà agli alunni come scaletta durante la realizzazione dello spot

COME REALIZZARE UNO SPOT PUBBLICITARIO
Se la tua scuola è dotata di materiale audiovisivo (esempio video camera, ecc.), organizza in classe un lavoro di gruppo (4/5 bambini) con l'aiuto del tuo insegnante, per la realizzazione di uno spot pubblicitario.

Soggetto che si vuol pubblicizzare

Destinatari del messaggio (il target)

Quali sono immagini:
- evocano l'immagine del prodotto
- evocano esperienze, sensazioni, modelli sociali, situazioni particolari ecc…(ad esempio: affetto, gioia, calore, vitalità, esclusività, ricchezza, comodità, successo, amicizia, amore, stare insieme, viaggiare…).

Indica come deve essere:
- immagine del prodotto

- slogan

Scheda 27

Problem solving 2

Gli alunni in gruppo produrranno un manifesto pubblicitario sulla base di una scheda che rappresenta la struttura dell'annuncio. Gli alunni dopo aver studiato la teoria possono chiedere l'aiuto degli educatori per qualsiasi dubbio.

Scheda 28
(Primi passi nella media education : curricolo di educazione ai media per la scuola primaria / Filippo Ceretti, Damiano Felini e Roberto Giannatelli (a cura di). - Gardolo, Trento : Erickson, 2006)

Analisi delle discrepanze

L'insegnante o l'educatore faranno riflettere i bambini su come hanno completato e risolto il problem solving 1 senza nessun elemento teorico e come hanno poi svolto le schede relative al problem solving 2 dopo l'acquisizione teorica (scheda 25, 26, 27 e 28).

Confronto con il gruppo di formazione

Il gruppo classe confronta i due manifesti pubblicitari che han realizzato e riflette sulle differenze riscontrate tra il primo annuncio creato senza un'acquisizione teorica e un secondo realizzato seguendo una struttura prestabilita.
L'educatore stimola il racconto di autocasi. I bambini vengono invitati a raccontare le sensazioni che hanno provato di fronte ad un manifesto pubblicitario.
Le domande che l'educatore rivolgerà al gruppo per stimolare la riflessione saranno:

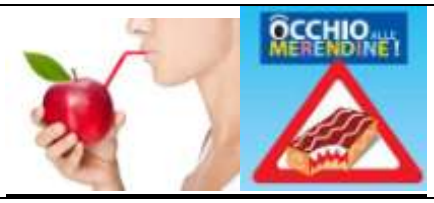
- Raccontate di un giorno in cui avete visto un manifesto pubblicitario
- A chi avete pensato fosse diretto?
- Chi lo ha realizzato secondo voi? .

Generalizzazione

Gli spot realizzati su cibi sani dai gruppi vengono incollati dal gruppo classe in un cartellone da esporre a scuola.

Cartellone con gli spot creati

Il cartellone potrà avere una struttura di questo tipo

Spot creati dai ragazzi			
			

Prodotto/processo

Come strategia valutativa dell'attività è possibile utilizzare la seguente scheda:

1. Quali tra le seguenti attività ti sono piaciute di più?

1 ☐ Cercare immagini e separarle
2 ☐ Trovare le pubblicità
3 ☐ Fare raggruppamenti di immagini
4 ☐ Scegliere pubblicità adatte
5 ☐ Scoprire gli slogan
6 ☐ Cercare i marchi
7 ☐ Inventare pubblicità
8 ☐ Costruire immagini pubblicitarie

2. Quali tra le seguenti attività ti sono piaciute di meno?

1 ☐ Cercare immagini e separarle
2 ☐ Trovare le pubblicità
3 ☐ Fare raggruppamenti di immagini
4 ☐ Scegliere pubblicità adatte
5 ☐ Scoprire gli slogan
6 ☐ Cercare i marchi
7 ☐ Inventare pubblicità
8 ☐ Costruire immagini pubblicitarie

3. In quali tra le seguenti attività pensi di essere più bravo?

1 ☐ Cercare immagini e separarle
2 ☐ Trovare le pubblicità
3 ☐ Fare raggruppamenti di immagini
4 ☐ Scegliere pubblicità adatte
5 ☐ Scoprire gli slogan
6 ☐ Cercare i marchi
7 ☐ Inventare pubblicità
8 ☐ Costruire immagini pubblicitarie

4. In quali tra le seguenti attività pensi di essere meno bravo?

1 ☐ Cercare immagini e separarle
2 ☐ Trovare le pubblicità
3 ☐ Fare raggruppamenti di immagini
4 ☐ Scegliere pubblicità adatte

Scheda 29

(tratta da Primi passi nella media education : curricolo di educazione ai media per la scuola primaria / Filippo Ceretti, Damiano Felini e Roberto Giannatelli (a cura di). - Gardolo, Trento : Erickson, 2006)

8. FASI ED AZIONI DELL'INTERVENTO (Dario Ghibaudi)

Mese	ottobre				novembre				dicembre				gennaio				febbraio				marzo				aprile				maggio				giugno			
Settimane	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1																																				
Fase 2																																				
Fase 3																																				
Fase 4																																				
Fase 5																																				

Legenda:

Fase 1 – Analisi dei bisogni (focus group e questionari)

Fase 2 – Lettura dei bisogni e programmazione degli interventi

Fase 3 - Modulo 1 , Modulo 2 , Modulo 3 , Modulo 4 + valutazione in itinere

Fase 4 – Valutazione finale

Fase 5 – Rilettura critica del progetto con eventuali accorgimenti da apportare allo stesso

Azioni previste per ciascuna fase	Esito previsto di ciascuna azione	Obiettivi di apprendimento perseguiti attraverso l'azione	Modalità di controllo del raggiungimento degli obiettivi previsti per ciascuna azione (valutazione delle competenze)
Fase 1 Analisi dei bisogni attraverso focus group con i docenti. Analisi dei bisogni attraverso questionari destinati ai bambini.	Acquisire le prime informazioni circa i bisogni che i docenti hanno rilevato nelle classi e creazione dei questionari. Conoscenza dei reali bisogni formativi dei bambini delle classi.		
Fase 2 Lettura critica dei questionari.	Progettazione mirata degli interventi basata sui bisogni reali risultanti dai questionari.		
Fase 3 ***Modulo 1*** Attività 1 Attività sulla conoscenza dei cinque sensi e degli organi di senso.	ATTIVITA' 1 Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino sappia quali sono gli organi di senso e a cosa servono.	ATTIVITA' 1 L'attività vuol far si che il bambino: • Conosca i cinque sensi e gli organi deputati; • Riconosca le	ATTIVITA' 1 La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: • L'osservazione esterna delle dinamiche del gruppo e confronto

PROBLEM SOLVING 1 • Suddivisione classe in gruppi(max 4 persone) • Consegna di un questionario non strutturato sotto forma di cartellone	In questa fase si prevede che il bambino riorganizzi le sue conoscenze personali sui cinque sensi per completare il questionario autonomamente senza l'intervento dell'adulto.	funzioni degli organi di senso; • Utilizzi l'indagine sensoriale ; • Diventi consapevole delle sue percezioni sensoriali relative al cibo; • Sappia costruire una sua mappa del gusto; • Sappia motivare le sue scelte alimentari in base alla consapevolezza dei suoi gusti. • Collabori con gli altri compagni; • Condivida le proprie idee; • Accetti le diversità altrui;	con l'insegnante curriculare ; • Osservazione dei contenuti prodotti nei lavori di gruppo; • La discussione e confronto durante il brainstorming • Osservazione dell'organizzazione dei bambini nella scelta e narrazione dell'autocaso
ACQUISIZIONE TEORICA: Consegna schede d'approfondimento sui gli organi di senso.	In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca nuove ed approfondite informazioni che aumentino la loro conoscenza sugli organi di senso e loro funzione.		
PROBLEM SOLVING 2: • Lavoro di gruppo sul questionario non strutturato dato sotto forma di cartellone	In questa fase ci aspetta che il bambino sappia rielaborare le nuove risorse acquisiste, integrarle con quelle precedenti cosi da creare un nuovo cartellone più esaustivo		
ANALISI DELLE DISCREPANZE: si analizzano le differenze tra i due cartelloni attraverso • Un brainstorming	In questa fase ci si aspetta che il bambino partecipi attivamente al lavoro di condivisione e scambio d'idee sentendosi libero di		

• Un autocaso GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO: La classe si riunisce per costruire assieme un nuovo cartellone sugli organi di senso	esprimere le proprie opinioni e perplessità In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca competenze organizzative e relazionali che lo rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo		
Attività 2 Attività sulla conoscenza degli alimenti e di una loro giusta combinazione per ottenere una dieta equilibrata. PROBLEM SOLVING : • Suddivisione classe in gruppi(max 4 persone); • Consegna di una tabella con immagini di cibi da ritagliare; • Lavoro di gruppo sulla creazione di un menu con i cibi ritagliati.	Attività 2 Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino conosca il significato dei principi nutritivi e del concetto di sana alimentazione. In questa fase ci si prevede che i bambini discutano e confrontino le loro diverse idee circa la composizione del menu e ne concertino uno in comune accordo senza la richiesta d'intervento dell'adulto.	Attività 2 L'attività vuol far si che il bambino: • Conosca gli alimenti e la loro giusta combinazione per una dieta sana; • Riconosca l'importanza del valore nutrizionale dei cibi; • Sappia scegliere gli alimenti in modo da rispettare il fabbisogno nutritivo dell'organismo • Sappia modificare le proprie abitudini alimentari in vista di una sana alimentazione	ATTIVITA' 2 La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: • L'osservazione esterna delle dinamiche di gruppo; • L'Osservazione dei contenuti prodotti nei lavori di gruppo; • Focus group e confronto dei contenuti del lavoro di gruppo con quanto registrato dall'insegnante/recorder • La discussione e confronto durante il brainstorming

APPROFONDIMENTO TEORICO: Presentazione documento power point d'approfondimento sui principi nutritivi e sull'alimentazione	In questa fase ci si aspetta che l'interesse dei bambini venga catturato così da ottenere la loro attenzione e che i contenuti vengano appresi in modo facile ed immediato.		
PROBLEM SOLVING 2: • Lavoro di gruppo sulla creazione di un nuovo menu	In questa fase ci si aspetta che i bambini sappiano appropriarsi delle nuove informazioni date cosi da individuare da soli gli eventuali sbagli nell'organizzazione del primo menu e approntarne uno più equilibrato dal punto di vista nutrizionale.		
ANALISI DISCREPANZE: Si analizzano le differenze tra i due menù attraverso: • Focus group • Bainstorming	In questa fase ci si aspetta che: • i bambini si soffermino sui contenuti trattati • si lascino incuriosire da essi, così da essere stimolati a porre nuove domande per approfondire l'argomento • Sappiano riconoscere nel confronto con il gruppo di pari un momento di apprendimento		

GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO: La classe si riunisce per creare un cartellone delle regole per una sana alimentazione.	importante in cui acquisire nuove conoscenze. In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca competenze organizzative e relazionali che lo rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo		
Attività 3 Attività sull'analisi dei cibi attraverso i cinque sensi. PROBELM SOLVING 1: • Assaggio libero • Costruzione individuale di una carta d'identità dei cibi assaggiati	Attività 3 Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino sappia usare l'indagine sensoriale come strumento per conoscere i cibi In questa fase ci si aspetta che il bambino: • sia incuriosito dalla proposta d'assaggio e sia maggiormente motivato a partecipare. • Riesca a descrivere tutti i cibi con almeno un termine/commento personale	Attività 3 L'attività vuol far si che il bambino: • Diventi consapevole del ruolo dei cinque sensi nell'alimentazione • Riconosca ed apprezzi i cibi attraverso i cinque sensi • Decida con maggiore autonomia e criticità cosa mangiare • Diventi consapevole dei suoi gusti: • Scelga i cibi in base ai propri gusti	Attività 3 La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: • L'osservazione esterna delle dinamiche di gruppo; • L'Osservazione dei contenuti prodotti nei lavori di gruppo • La discussione e confronto durante il brainstorming

APPROFONDIMENTO TEORICO: Consegna schede d'approfondimento sulla percezione polisensoriale. PROBLEM SOLVING2: • Assaggio libero • Costruzione individuale di una carta d'identità dei cibi ANALISI DELLE DISCREPANZE: Si analizzeranno le differenze tra i due lavori attraverso • Riflessione guidata in piccoli gruppi • Barinstorming	In questa fase ci si aspetta che il bambino abbia consolidato le conoscenze acquisite nelle schede delle prima attività in modo da seguire con facilità le nuove schede ed integrare i nuovi contenuti in modo coerente. In questa fase ci si aspetta che i bambini comprendano il significato di percezione polisensoriale e aggiungano nuovi elementi descrittivi nella carta d'identità dei cibi proposti In questa fase ci si aspetta che il bambino: • acquisisca maggiore padronanza nell'analisi comparativa imparando a riconoscere autonomamente le differenze, ripetizioni e cambiamenti. • Acquisisca maggiore capacità di seriazione imparando a catalogare gli elementi		

GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO: La classe si riunisce per creare uno schema su cui costruire le carte d'identità dei cibi	descrittivi usati • Diventi consapevole della differenza tra qualità obbiettive di un alimento e giudizi personali sull'alimento In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca competenze organizzative e relazionali che lo rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo		
Modulo 2 ATTIVITÀ 1 Attività spesa alla Coop. per sviluppare consapevolezza e senso critico nell'utilizzo del cibo. PROBLEM SOLVING 1 • Suddivisione classe in piccoli gruppi (max 4/5 bambini) • Richiesta di simulare una piccola spesa in	ATTIVITA' 1 Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino sappia scegliere un alimento sano in base ai suoi ingredienti. In questa fase ci si aspetta che il bambino svolga, in base alle informazioni in suo possesso, una piccola spesa in modo	ATTIVITA' 1 L'attività vuol far sì che il bambino: • Diventi consapevole dell'importanza di un'alimentazione sana. • Sappia scegliere un alimento sano in base ai suoi ingredienti. • Riconosca un cibo sano da un altro che lo	ATTIVITA' 1 La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: • L'osservazione esterna del gruppo e confronto con l'insegnante curriculare. • Osservazione dei contenuti prodotti nei lavori di gruppo; • La discussione e confronto dei bambini durante gli stimoli forniti dall'insegnante.

base alle conoscenze possedute. <u>ACQUISIZIONE TEORICA:</u> Lezione frontale sugli alimenti con ingredienti di qualità, sugli alimenti nocivi alla salute, e sulla lettura delle etichette alimentari. <u>PROBLEM SOLVING 2:</u> • Proposta di spesa alla Coop. Ci si aspetta che i bambini scelgano gli alimenti in base agli ingredienti di qualità. <u>ANALISI DELLE DISCREPANZE</u>: si analizzano le due spese attraverso gli stimoli inviati dall'insegnante e si riflette sulla loro differenza. <u>GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO:</u> La classe si riunisce per costruire insieme un cartellone che indichi le principali regole da seguire per l'acquisto di prodotti sani.	autonomo. In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca nuove informazioni circa la qualità degli alimenti e sappia distinguere, in base alla lettura di un'etichetta alimentare, un cibo sano da uno che non lo è. In questa fase ci si aspetta che il bambino sia in grado di scegliere un alimento sano da uno che non lo è. In questa fase ci si aspetta che il bambino eviti di scegliere alimenti con ingredienti nocivi alla sua salute. In questa fase ci si aspetta che il bambino partecipi attivamente al lavoro di gruppo ed esprima liberamente le sue idee e le sue perplessità.	è meno. • Sappia motivare le sue scelte alimentari in base alla scelta di ingredienti di qualità. • Sappia evitare i cibi con ingredienti dannosi per la sua salute. • Conosca l'importanza della qualità degli ingredienti. • Sappia leggere un'etichetta alimentare.	

ATTIVITÀ 2	ATTIVITÀ 2	ATTIVITÀ 2	ATTIVITA' 2
Gita all'agriturismo "Il frutto permesso" per apprendere a fare i succhi di frutta. <u>PROBLEM SOLVING 1:</u> • Richiesta ai bambini di fare a casa i succhi di frutta e portarli a scuola. <u>APPROFONDIMENTO TEORICO:</u> Presentazione della ricetta "Io faccio i succhi di frutta con le mele." <u>PROBLEM SOLVING 2:</u> • Richiesta ai bambini di fare un succo di frutta con ingredienti di qualità.	Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino conosca: gli ingredienti, la sequenza corretta delle fasi, e la differenza tra un succo di frutta artigianale e uno industriale. In questa fase ci si aspetta che il bambino il più possibile sperimenti autonomamente la creazione di un succo di frutta senza richiedere l'intervento di un adulto. In questa fase ci si aspetta che i bambini dimostrino interesse e curiosità verso l'argomento trattato in modo che l'apprendimento dei contenuti sia agevolato. In questa fase ci si aspetta che i bambini abbiano acquisito nuove informazioni individuando autonomamente eventuali errori e sappiano preparare in	L'attività vuol far sì che il bambino: • Conosca gli ingredienti necessari per fare un succo di frutta. • Conosca la sequenza corretta per la preparazione di un succo di frutta. • Riconosca la differenza tra un succo di frutta artigianale e uno industriale. • Riconosca l'importanza di utilizzare cibi con ingredienti di qualità. • Sappia modificare le proprie abitudini alimentari in prospettiva di un'alimentazione più sana.	La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: • L'osservazione esterna delle dinamiche di gruppo. • L'Osservazione del prodotto creato nei lavori di gruppo. • Focus group e confronto dei prodotti creato attraverso gli stimoli forniti dall'insegnante.

ANALISI DISCREPANZE: Si analizzano le differenze tra i due succhi di frutta attraverso: • Focus group GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO: Creazione di un cartellone con le differenze tra i due succhi di frutta (artigianale e industriale). ATTIVITÀ 3 Attività per apprendere a preparare una torta con ingredienti naturali.	modo corretto un succo di frutta con ingredienti di qualità. In questa fase ci si aspetta che: • i bambini riflettano sui contenuti affrontati. • Siano incuriositi da essi, così da essere stimolati a porre nuove domande per approfondire l'argomento. • Sappiano utilizzare il confronto con il gruppo dei pari come un momento di approfondimento fondamentale nel quale acquisire conoscenze nuove. In questa fase ci si aspetta che il bambino apprenda competenze relazionali e organizzative per lavorare in gruppo in modo collaborativo. ATTIVITÀ 3 Al termine dell'attività ci si aspetta che il bambino conosca gli ingredienti naturali e sappia	ATTIVITÀ 3 L'attività vuol far sì che il bambino: • Conosca	ATTIVITÀ 3 La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso:

PROBLEM SOLVING 1: • Preparazione di un impasto per torta (senza ulteriori spiegazioni sugli ingredienti da utilizzare). APPROFONDIMENTO TEORICO: Presentazione di una ricetta per torta con ingredienti di qualità. PROBLEM SOLVING2: • Preparazione di una torta e scelta di ingredienti sani rispetto a quelli che lo sono meno.	preparare una torta. In questa fase ci si aspetta che il bambino: • sia incuriosito dalla proposta e sia disponibile a partecipare all'attività. • Riesca a scegliere tra gli ingredienti proposti almeno uno/due ingredienti adeguati per la preparazione della torta. • Riesca a svolgere, anche se in modo non completamente corretto, un impasto per torta. In questa fase ci si aspetta che il bambino acquisisca nuove competenze e sia in grado di integrarle con quelle che già possiede. In questa fase ci si aspetta che i bambini abbiano compreso quali sono gli ingredienti sani e siano in grado di sceglierli per la preparazione della torta.	ingredienti di qualità, sappia preparare una torta con ingredienti di qualità. • Riconosca e apprezzi gli ingredienti naturali. • Scelga cibi naturali non dannosi alla salute. • Diventi consapevole di quanto sia importante una scelta critica del cibo.	• L'osservazione esterna delle dinamiche di gruppo. • L'Osservazione dei contenuti prodotti nei lavori di gruppo. La discussione e il confronto durante gli stimoli forniti dalle insegnanti

<u>ANALISI DELLE DISCREPANZE:</u> Si analizzeranno le differenze tra le due torte attraverso • Riflessione guidata in piccoli gruppi <u>GENERALIZZAZIONI E PRODOTTO:</u> La classe, su indicazione dell'insegnante, ricerca ricette con ingredienti di qualità e prepara un ricettario dove inserirle.	In questa fase ci si aspetta che il bambino: • Acquisisca maggiore padronanza nel riconoscere autonomamente le differenze degli ingredienti delle due torte. • Diventi consapevole dell'importanza dell'utilizzo di ingredienti sani. • Acquisisca maggiore capacità di scelta critica verso gli alimenti. In questa fase ci si aspetta che il bambino apprenda competenze relazionali e organizzative per lavorare in gruppo in modo collaborativo.		
Modulo 3 **Attività 1** <u>Problem solving 1:</u> suddivisione della classe	Portare a conoscenza dell'influenza dei messaggi pubblicitari sui propri consumi. Ci si aspetta che i bambini utilizzino le loro conoscenze pregresse per	Riconoscere l'influenza dello spot sul consumo quotidiano di alimenti. Saper analizzare le scelte quotidiane in ambito alimentare.	Controllo dell'educatore/insegnante sul corretto svolgimento della fase "Problem Solving 2" in base alla teoria di riferimento. Osservazione di eventuali cambiamenti nei consumi

in piccoli gruppi e consegna di un questionario strutturato sotto forma di cartellone. <u>Acquisizione teorica</u>: consegna schede di approfondimento teorico. <u>Problem solving 2:</u> rielaborazione del questionario svolto durante il problem solving 1 attraverso la nuove conoscenze acquisite. <u>Analisi delle discrepanze:</u> si analizzano le differenze tra i risultati delle due attività svolte <u>Generalizzazioni prodotto:</u> La classe si riunisce per costruire assieme un cartellone con le “buone pratiche”.	svolgere questa prima attività. Ci si aspetta che i bambini acquisiscano nuove informazioni che aumentino la loro conoscenza sull’influenza della pubblicità. Ci aspetta che i bambini sappiano integrare le nuove risorse acquisite con quelle precedenti cosi da rielaborare il questionario precedente. Ci si aspetta che i bambini partecipino attivamente al lavoro di condivisione e scambio d’idee sentendosi liberi di esprimere le proprie opinioni e perplessità. Ci si aspetta che i bambini acquisiscano competenze organizzative e relazionali che li rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo.		alimentari dei bambini durante l’orario scolastico. Creazione di un cartellone di “buone pratiche”.

Attività 2 <u>Problem solving 1:</u> suddivisione della classe in piccoli gruppi, visione di alcune pubblicità e compilazione di un questionario. <u>Acquisizione teorica</u>: consegna schede di approfondimento teorico. <u>Problem solving 2:</u> rielaborazione del questionario svolto durante il problem solving 1 attraverso la nuove conoscenze acquisite. <u>Analisi delle discrepanze:</u> si analizzano le differenze tra i risultati delle due attività svolte.	Portare a conoscenza dei metodi usati nella pubblicità per attrarre l'attenzione dei giovani consumatori. Ci si aspetta che i bambini utilizzino le loro conoscenze pregresse per svolgere questa prima attività. Ci si aspetta che i bambini acquisiscano nuove informazioni che aumentino la loro conoscenza su come è fatta una pubblicità. Ci aspetta che i bambini sappiano integrare le nuove risorse acquisite con quelle precedenti cosi da rielaborare il questionario precedente. Ci si aspetta che i bambini partecipino attivamente al lavoro di condivisione e scambio d'idee sentendosi liberi di esprimere le proprie opinioni e perplessità.	Scomporre nei suoi vari elementi le pubblicità alimentari rivolte ai bambini. Riconoscere e saper descrivere il "prodotto"[49] e il "contorno"[50] di uno spot pubblicitario.	Controllo dell'educatore/insegnante sul corretto svolgimento della fase "Problem Solving 2" in base alla teoria di riferimento. Osservazione di eventuali cambiamenti nei consumi alimentari dei bambini durante l'orario scolastico. Creazione di un cartellone di "buone pratiche".

[49] Con "prodotto" intendiamo l'effettivo oggetto che viene pubblicizzato in un determinato spot televisivo.
[50] Con "contorno" intendiamo tutti quegli elementi superficiali che compaiono nella pubblicità ma che non sono il prodotto reclamizzato. (Per esempio personaggi famosi, slogan, jingle, personaggi animati, regali, …)

<u>Generalizzazioni prodotto:</u> La classe si riunisce per costruire assieme un cartellone con le “buone pratiche”.	Ci si aspetta che i bambini acquisiscano competenze organizzative e relazionali che li rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo		
Attività 3	Portare a conoscenza di come leggere un’etichetta alimentare, riuscendo così a non scegliere solamente in base alla confezione del prodotto o alla pubblicità che lo reclamizza.	Scegliere consapevolmente i nostri consumi alimentari riconoscendo la rappresentazione pubblicitaria dei prodotti. Saper consultare l’etichetta alimentare per una miglior conoscenza del prodotto.	Controllo dell’educatore/insegnante sul corretto svolgimento della fase “Problem Solving 2” in base alla teoria di riferimento. Osservazione di eventuali cambiamenti nei consumi alimentari dei bambini durante l’orario scolastico. Creazione di un cartellone di “buone pratiche”.
<u>Problem solving 1:</u> suddivisione della classe in piccoli gruppi, visione di alcune pubblicità e compilazione di un questionario.	Ci si aspetta che i bambini utilizzino le loro conoscenze pregresse per svolgere questa prima attività.		
<u>Acquisizione teorica</u>: consegna schede di approfondimento teorico.	Ci si aspetta che i bambini acquisiscano nuove informazioni che aumentino la loro conoscenza su cosa è l’etichetta alimentare.		
<u>Problem solving 2:</u> rielaborazione del questionario svolto durante il problem solving 1 attraverso la nuove conoscenze acquisite.	Ci aspetta che i bambini sappiano integrare le nuove risorse acquisite con quelle precedenti cosi da rielaborare il questionario precedente.		

<u>Analisi delle discrepanze:</u> si analizzano le differenze tra i risultati delle due attività svolte. <u>Generalizzazioni prodotto:</u> La classe si riunisce per costruire assieme un cartellone con le "buone pratiche".	Ci si aspetta che i bambini partecipino attivamente al lavoro di condivisione e scambio d'idee sentendosi liberi di esprimere le proprie opinioni e perplessità. Ci si aspetta che i bambini acquisiscano competenze organizzative e relazionali che li rendano in grado di lavorare in gruppo in modo collaborativo		
Modulo 4 **Attività 1** Attività sulla comprensione del livello di influenza che lo spot alimentare esercita sui propri acquisti e su quelli dei genitori. 1)Somministrazione di questionari per comprendere il livello dio influenza dello spot sul bambino. 2) Raccolta e rappresentazione grafica dei dati ottenuti attraverso i questionari.	1)Ci si aspetta che il bambino acquisisca la consapevolezza del livello d'influenza che lo spot esercita su di sé sui pari e sulle famiglie nei consumi alimentari. 2)Ci si aspetta che il bambino apprenda a	1) Saper spiegare e motivare il livello di influenza rispetto allo spot pubblicitario. 2)Saper rappresentare graficamente i dati ottenuti dai questionari in fase di problem solving 1 e 2. 3) Saper spiegare i concetti di pubblicità e di influenza pubblicitaria. 4) Raggiungere un punto di vista critico sull'argomento preso	La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: -l'osservazione del lavoro di gruppo e del gruppo di discussione e di confronto -la narrazione degli autocasi -il brainstorming -la produzione di un cartellone -rappresentazione grafica attraverso grafici a torta e a istogramma anche in verifiche inserite nella programmazione con la docente di matematica

3)Somministrazione di schede teoriche riguardanti la pubblicità e l'influenza pubblicitaria. 4) Riflessione confronto in gruppo. **Attività 2** Attività sull'analisi del messaggio pubblicitario. 1)Analisi di un'immagine raffigurante uno spot pubblicitario. 2)Analisi dei vari linguaggi che utilizza il messaggio pubblicitario. 3)Analisi dei vari messaggi impliciti che uno spot può contenere. 4)Analisi delle emozioni	selezionare dati quantitativi e sappia rappresentarli graficamente e commentarli. 3)Ci si aspetta che il bambino apprenda, acquisisca e sappia spiegare il concetto di pubblicità e di influenza pubblicitaria. 4) Ci si aspetta che i bambini imparino a lavorare in gruppo. 1)Ci si aspetta che il bambino acquisisca la consapevolezza che uno spot contenga un messaggio non sempre esplicito e che trasmetta un'emozione. 2) Ci si aspetta che il bambino acquisisca la conoscenza dei vari linguaggi e registri utilizzati nello spot. 3) Ci si aspetta che il bambino impari a lavorare in gruppo e a confrontarsi con i pari e l'insegnante	in esame -Rispettare i punti di vista degli altri -Rispettare i turni di parola -Formulare ipotesi -Ascoltare con interesse -Apportare contributi utili -Trarre conclusioni 1)Saper spiegare il messaggio implicito di uno spot. 2)Saper parlare delle emozioni che uno spot gli trasmette. 3)Raggiungere un punto di vista critico sull'argomento preso in esame: -Rispettare i punti di vista degli altri -Rispettare i turni di	La valutazione delle competenze acquisite avverrà attraverso: -l'osservazione del lavoro di gruppo e del gruppo di discussione e di confronto. -la narrazione degli autocasi. -il brainstorming. -la produzione di un cartellone.

suscitate nel bambino dallo spot. 5)Riflessione e confronto in gruppo **Attività 3** Attività sulla creazione di uno spot pubblicitario. 1)Creazione di un manifesto pubblicitario prima in autonomia e poi con la mediazione di un educatore o insegnante. 2) Analisi del manifesto pubblicitario e da quali elemeti è costituito. 3) Analisi del target , dei destinatari e dei mittenti dello spot. 4) Riflessione confronto	1)Ci si aspetta che il bambino sappia creare uno spot a partire da una struttura prefissata. 2)Ci si aspetta che il bambino conosca da quali elementi è costituito uno spot. 3)Ci si aspetta che il bambino sappia che lo spot è rivolto ad un certo tipo di target e quali mittenti lo producono. 4)Ci si aspetta che il bambino sappia far	parola -Formulare ipotesi -Ascoltare con interesse -Apportare contributi utili -Trarre conclusioni 4)Perfezionare del lessico relativo al linguaggio pubblicitario. 1)Saper spiegare gli elementi che costituiscono uno spot pubblicitario e le fasi per crearlo. 2)Saper spiegare a quale target è rivolto un annuncio pubblicitario. 3)Saper spiegare chi sono i mittenti del messaggio pubblicitario. -Rispettare i punti di	La valutazione delle competenze avverrà attraverso l'osservazione del lavoro di gruppo e del gruppo di discussione e di confronto -la narrazione degli autocasi -la produzione di un cartellone

in gruppo.	valere le proprie opinioni in gruppo.	vista degli altri -Rispettare i turni di parola -Formulare ipotesi -Ascoltare con interesse -Apportare contributi utili -Trarre conclusioni	
Fase 4 A conclusione del progetto si presenteranno dei questionari di gradimento conclusivi ai bambini e si faranno ulteriori focus group con i docenti/educatori coinvolti.	Ci si aspetta di scoprire punti di forza, di debolezza e margini di miglioramento grazie alle osservazioni di bambini, docenti ed educatori che hanno partecipato alle varie attività.	Analizzare da più punti di vista il successo o meno del progetto per scovare punti di forza, di debolezza e margini di miglioramento.	
Fase 5 I progettisti faranno una rilettura critica del progetto appena concluso e punteranno a modificare per migliorare il progetto teorico da loro presentato ad inizio anno scolastico. In questo modo sarà possibile superare di volta in volta i margini di miglioramento scoperti.	Ci si aspetta di riuscire a migliorare il progetto esistente.	Modificare il progetto nella sua forma iniziale per migliorarne l'efficacia.	

Problemi che potrebbero verificarsi e modalità di affrontarli (Modulo 1)
Le principali difficoltà che potrebbero verificarsi dipendono principalmente dalle risorse e competenze in ingresso dei bambini a cui è destinata l'attività.
Trattandosi di bambini del primo ciclo scuola elementare, infatti, l'acquisizione della scrittura e della lettura potrebbe essere solo agli inizi oppure non del tutto consolidata.
Per ovviare a questo problema è indispensabile che l'educatore collabori e coinvolga gli insegnanti curricolari in modo da poter inserire la propria attività in un momento dell'anno scolastico idoneo.
Inoltre in ogni attività i materiali e schede d'approfondimento saranno lette e spiegate ai bambini in lezioni frontali e saranno sempre affiancate da mappe concettuali di più immediata comprensione e fruibilità da parte dei bambini.
Per agevolare la partecipazione e mantenere l'attenzione dei bambini si ricorrerà a lavori di gruppo con materiali semplici ma accattivanti. (cartelloni colorati, immagini da ritagliare, presentazione power point con immagini esemplificative.)
Per poter creare un clima di lavoro sereno si chiederà all'insegnante di presenziare alle attività cosi da essere da riferimento emotivo per i bambini e anche poter aiutare l'educatore a organizzare i gruppi di lavoro in modo equilibrato.
Infine, poiché si proporranno assaggi di cibi, ci potrebbero essere bambini con particolari intolleranze ed allergie.
Anche in questo caso incontri preliminari con le insegnanti daranno all'educatore le informazioni necessarie per poter approntare le opportune modifiche all'attività e poter così coinvolger tutti i bambini.

Problemi che potrebbero verificarsi e modalità di affrontarli (Modulo 2)
Le principali difficoltà che potrebbero verificarsi nella proposta didattica di attività mirate al consumo critico e consapevole potrebbero essere legate a eventuali resistenze di tipo culturale da parte delle famiglie dei bambini verso gli argomenti trattati.
Le principali difficoltà potrebbero riguardare:

- la mancanza e/o la difficoltà a condividere uscite organizzate al di fuori del plesso scolastico per l'organizzazione delle attività (gita all'agriturismo "Il frutto permesso", spesa alla Coop.);
- la mancanza e/o la difficoltà nel condividere una educazione ad un consumo critico e consapevole del cibo;
- la mancanza e/o la difficoltà nel condividere l'acquisto di prodotti alternativi con ingredienti di qualità a costi più elevati rispetto a quelli in vendita nei negozi della grande distribuzione.

Per ovviare a questi problemi, le insegnanti cercheranno, attraverso i bambini, di raggiungere le famiglie, sensibilizzandole verso l'utilizzo di una alimentazione più salutare.
Esse verranno coinvolte durante i colloqui per l'organizzazione dei percorsi didattici da intraprendere per i loro figli e attraverso la condivisione di materiali, prodotti in classe, come per esempio i cartelloni esplicativi o la creazione di un ricettario con alimenti di qualità.

Problemi che potrebbero verificarsi e modalità di affrontarli (Modulo 3)

Durante lo svolgimento delle attività potrebbero sorgere alcuni problemi legati agli strumenti necessari all'attuazione delle attività. Nella seconda attività del modulo 3 possono sorgere dei problemi se l'istituto scolastico non ha un numero adeguato di computer con cui lavorare o una connessione internet che permette la visualizzazione di video in rete. Nella terza attività dello stesso modulo potrebbero non esserci dei supermercati o dei minimarket nelle vicinanze dell'istituto scolastico (specialmente se scuole di piccoli paesi) e il costo del trasporto potrebbe gravare troppo

sulla scuola o sulle famiglie. In caso fosse presente sul territorio un mercato si potrebbe adattare l'attività al nuovo contesto. Potrebbe inoltre mancare una collaborazione tra scuola e supermercato che complicherebbe lo svolgimento dell'attività all'interno di quest'ultimo. Inoltre non tutti i genitori potrebbero dare l'autorizzazione ad un'attività al di fuori della scuola. Per ovviare a questi ultimi problemi serve un lavoro preliminare da parte degli educatori, interpellando anche gli insegnanti della scuola, di conoscenza del territorio e di negoziazione con i supermercati, minimarket e mercati della zona per poter mettere in atto queste attività.

Problemi che potrebbero verificarsi e modalità di affrontarli (Modulo 4)

I problemi che potrebbero verificarsi sono legati alla scelta delle attività proposte dagli educatori che potrebbero risultare troppo difficili per bambini audiolesi. Il risultato che potrebbe conseguire è il calo dell'attenzione dei bambini i quali, annoiandosi potrebbero tendere a distrarsi, non raggiungendo così gli obiettivi delle attività proposte. Ma potrebbe esserci un ulteriore rischio nel senso opposto in cui quelle attività proposte apparendo troppo semplici e scontate per i bambini, produrrebbero anche in questo caso un calo dell'attenzione e della curiosità.

9. AUTORIFLESSIONE (Angela Bifulco)

Rileggendo il nostro progetto emergono punti di forza e criticità.
Uno dei principali punti di forza è stato il lavoro di gruppo che ha permesso di arricchire le nostre conoscenze e superare insieme le difficoltà incontrate durante la costruzione del progetto.
Ci siamo infatti confrontati con il mestiere di progettista sperimentando quali aspetti è necessario considerare e quali difficoltà logistiche, creative e metodologiche si possono incontrare durante un lavoro di progettazione.
Il lavoro di gruppo, inoltre, ha permesso di approfondire il tema dell'educazione alimentare su più versanti:

- Indagine sensoriale
- Analisi della pubblicità attraverso la media education
- Ideazione di percorsi didattici di orientamento ed educazione al consumo consapevole
- Ideazione di percorsi specifici per bambini audiolesi

Particolarmente attuale e il riferimento alla media education.
Infatti sempre di più all'interno della nostra società globale è necessario munire le giovani generazioni di una competenza mediale che le porti a sapersi orientare nel mondo dei media e della tecnologia, comprendendo il linguaggio particolare con cui dialogano con le persone
Le nostre attività di media education sono in particolare rivolte all'analisi della pubblicità e alla conoscenza che essa esercita sulle scelte alimentari di tutti noi ogni giorno. Già durante gli anni delle scuole primarie è importante far comprendere ai bambini come analizzare criticamente l'immenso numero di spot a loro rivolti quotidianamente attraverso tutti i media.
Ulteriore punto di forza sono le attività svolte sul territorio/quartiere in cui la scuola è inserita. Questo permette di utilizzare dei "compiti autentici" per creare un collegamento tra ciò che si apprende a scuola e i comportamenti nella vita extrascolastica.
Un altro punto di forza è la costituzione del sito internet del progetto che permette la creazione di un'ampia rete di dialogo tra genitori, insegnanti ed esperti sul tema dell'educazione alimentare così da creare una rete informale attraverso cui discutere e confrontarsi.
La finalità del progetto rappresenta un punto di forza, perché risponde ad una necessità formativa/educativa che riguarda la persona nella sua interezza e complessità.
Il voler dare ai bambini degli strumenti per saper leggere criticamente la realtà, infatti, è un progetto ambizioso che mira non solo a trasmettere ai bambini contenuti ma ad aiutarli ad essere autonomi, a contare su se stessi e a interrogare continuamente la realtà per conoscerla e parteciparvi attivamente.
Proprio l'ambiziosità delle finalità ha rappresentato anche un limite, in quanto, alcuni aspetti del progetto, quale il cibo come cultura e strumento di socializzazione, non sono stati approfonditi come invece si era pensato.

Un punto di debolezza che si può riscontrare è la mancanza di attività dedicate esclusivamente ai genitori dei bambini a cui è destinato il progetto.
Manca in questo caso una formazione con contenuti simili ma adatta ad un pubblico adulto che possa far sì che i bambini trovino un riscontro di quello imparato durante le attività anche nel contesto familiare, contesto molto significativo rispetto le scelte alimentari dei destinatari diretti del progetto.
Lavorare su ipotesi, senza avere esperienza diretta del target a cui ci siamo rivolti, non ha reso semplice la creazione di attività e la scelta delle strategie da utilizzare.
Un margine di miglioramento si avrebbe se il progetto non restasse un lavoro isolato ad un istituto scolastico, ma potesse interessare svariate scuole in modo tale da creare una rete di esperienze con le quali si possa di volta in volta migliorare l'efficacia del progetto stesso attraverso un continuo

miglioramento organizzativo legato anche al contesto reale in cui le attività verranno svolte. Questo implicherebbe un uso maggiore di risorse, sia umane sia economiche, che possiamo ipotizzare difficile da recuperare.

10. PIANO DI VALUTAZIONE

Valutazione di prodotto (Dario Ghibaudi)

Valutazione di gradimento.

La valutazione del gradimento avverrà attraverso:

- La somministrazione di una "scala di atteggiamento" definita "differenziale semantico"[51] alla fine di ogni attività. Nel "differenziale semantico" si propongono delle coppie di aggettivi (uno positivo ed uno negativo) separati da una scala a più intervalli. I bambini dovranno segnare come si sono sentiti durante l'attività appena svolta collocandosi su un intervallo della scala. Considerando l'età dei bambini a cui verrà sottoposta la "scala di atteggiamento", tale strumento sarà semplificato usando anche immagini-simbolo più adatte a dei bambini.

  Riportiamo un esempio:

penso ad altro				sono concentrato
sono ansioso				sono rilassato
desidero essere altrove				desidero essere qui
sono triste				sono felice
sono passivo				sono attivo
sono annoiato				sono eccitato
il tempo è fermo				il tempo corre
sono vuoto di energia				sono pieno di energia
mi sento solo				mi sento con gli altri
sono irritabile				sono disponile

- La somministrazione di un "questionario di gradimento" anonimo a conclusione del progetto ai bambini. In questo caso si valuterà il gradimento del progetto in sé e non della singola attività. Si è scelto il questionario per poter "cogliere le rappresentazioni che i diversi attori hanno dell'esperienza"[52] vissuta. Considerando l'età dei bambini il questionario verrà strutturato in modo semplice con l'utilizzo di immagini. Successivamente si potrà discutere con tutta la classe, in una specie di intervista multipla, per eventuali chiarimenti sui risultati del questionario (ad esempio: perché a molti non sono piaciute le schede di teoria? …).

[51] Per maggiori informazioni: questi concetti sono ripresi dal libro "Valutare a scuola. Dagli apprendimenti alla valutazione di sistema.", M. Castoldi, Carocci editore, 2012, pag. 65-67.

[52] Ibidem, pag 62

Riportiamo un esempio:

Legenda:	
MOLTO	
POCO	
PER NULLA	
1. Quanto ti sono piaciute le attività svolte?	
2. Quanto ti è piaciuto l'argomento trattato?	
3. Quanto eri interessato agli argomenti trattati?	
4. Quanto ti sono piaciute le schede di teoria?	
5. Quanto hai lavorato bene in gruppo?	
6. Quanto ti sei annoiato durante le attività?	
7. Quale è la cosa che ti è piaciuta di più delle attività svolte?_____ _____ _____ _____ _____	
8. Quale è la cosa che ti è piaciuta di meno delle attività svolte?_____ _____ _____	

_____ _____	

- Una sessione di "focus group" con gli insegnanti/educatori che hanno partecipato al progetto per individuare punti di forza e di debolezza dal loro punto di vista. In questa maniera si cercherà di analizzare il gradimento del progetto "valorizzando il confronto sociale e sollecitando l'emergere dei significati personali attribuiti dai diversi attori"[53].

La valutazione del gradimento sarà anche discussa sul blog del sito creato apposta per il progetto. Su di esso gli educatori responsabili dovranno iniziare una discussione aperta in cui raccogliere tutti i punti di vista (di genitori, insegnanti ed educatori) sul progetto (in itinere e dopo la sua conclusione).

Valutazione di apprendimento.

La valutazione di apprendimento sarà svolta "in itinere". Come indicato nel punto 8, l'educatore/insegnante dovrà supervisionare lo svolgimento dei "Problem Solving" di ogni attività proposta, in particolar modo quello successivo alla presentazione delle schede di teoria. Le attività sono pensate come compiti definiti da Castoldi "Compiti autentici", cioè come quegli esercizi che "mirano a superare lo iato tra l'impiego del sapere nei contesti scolastici e nei contesti reali, mirando a predisporre situazioni valutative prossime alla realtà"[54]. L'apprendimento si potrà valutare avvenuto se i bambini modificano i risultati ottenuti nel "Problem Solving 1" basandosi sulla teoria appena conosciuta. Il sapere presentato deve quindi essere interiorizzato dai bambini come un "saper agire" (usare quel dato sapere nella vita quotidiana) che dovrebbe poi diventare una "saper essere" (comportarsi in un determinato modo perché si è consci dei tutte le premesse e le conseguenze del caso).

Valutazione del cambiamento personale.

Il cambiamento personale verrà valutato a lungo termine. Nelle settimane successive al termine delle attività in classe i docenti/educatori dovranno porre attenzione alle scelte alimentari dei bambini durante gli orari scolastici, dall'intervallo alla mensa (se sono cambiate da prima a dopo l'intervento? Quali cambiamenti ci sono stati? …). Ad un mese dal termine delle attività si prevedono due "focus group" (uno con i docenti/educatori e l'altro con la classe interessata) in cui si discuterà dei cambiamenti osservati o vissuti nelle scelte alimentari. È utile in questi incontri usare la tecnica degli "autocasi", cercando di far riflettere sulle nuove esperienze legate ai temi trattati e sui cambiamenti che la partecipazione al progetto ha indotto nel loro rapporto con il cibo. È auspicabile riuscire anche a fare un focus group con i genitori dei bambini che hanno partecipato alle attività per cercare di comprendere se gli stimoli avuti grazie al progetto hanno avuto delle ricadute anche nel contesto extrascolastico.

Valutazione del cambiamento organizzativo.

Il cambiamento organizzativo verrà valutato a lungo termine. Dopo un mese dal termine delle attività si organizzeranno dei focus group con i docenti dell'istituto (ai quali dovrebbe partecipare anche il dirigente scolastico) per trattare eventuali cambiamenti notati all'interno dell'istituto nell'ambito dell'alimentazione.
Gli eventuali cambiamenti da poter mettere in atto possono essere:

- Un progetto per la merenda dell'intervallo, magari offerta dalla scuola stessa e a base di frutta;
- Una eventuale revisione del menù della mensa scolastica;
- Incontri con i genitori sul tema dell'alimentazione, tenuti da esperti del settore.

[53] Ibidem, pag. 87
[54] Ibidem, pag. 191

Valutazione di processo (Paola De Col)

La valutazione di processo verrà realizzata prevalentemente in itinere. Gli indicatori che possono essere presi in considerazione sono l'attenzione e la partecipazione attiva dei bambini. È importante rilevare nel progetto eventuali incomprensioni, errori da parte dei bambini e attenzione e partecipazione attiva da parte degli insegnanti, educatori, genitori per poter valutare il raggiungimento degli obiettivi. Inoltre osservare il loro lavoro permette di correggere eventuali lacune, errori e incomprensioni.

Inoltre un'autovalutazione realizzata in itinere ed ex post può portarci al successo finale del nostro progetto formativo.

A tal fine si sono costruite le seguenti schede che permetteranno di valutare ogni bambino di ciascun gruppo e in generale l'intero progetto.

Abbiamo scelto di utilizzare:

1) La scala di Likert, semplice e rapida, perché permette di utilizzare un ampio spazio di livelli da una valutazione negativa a una positiva:

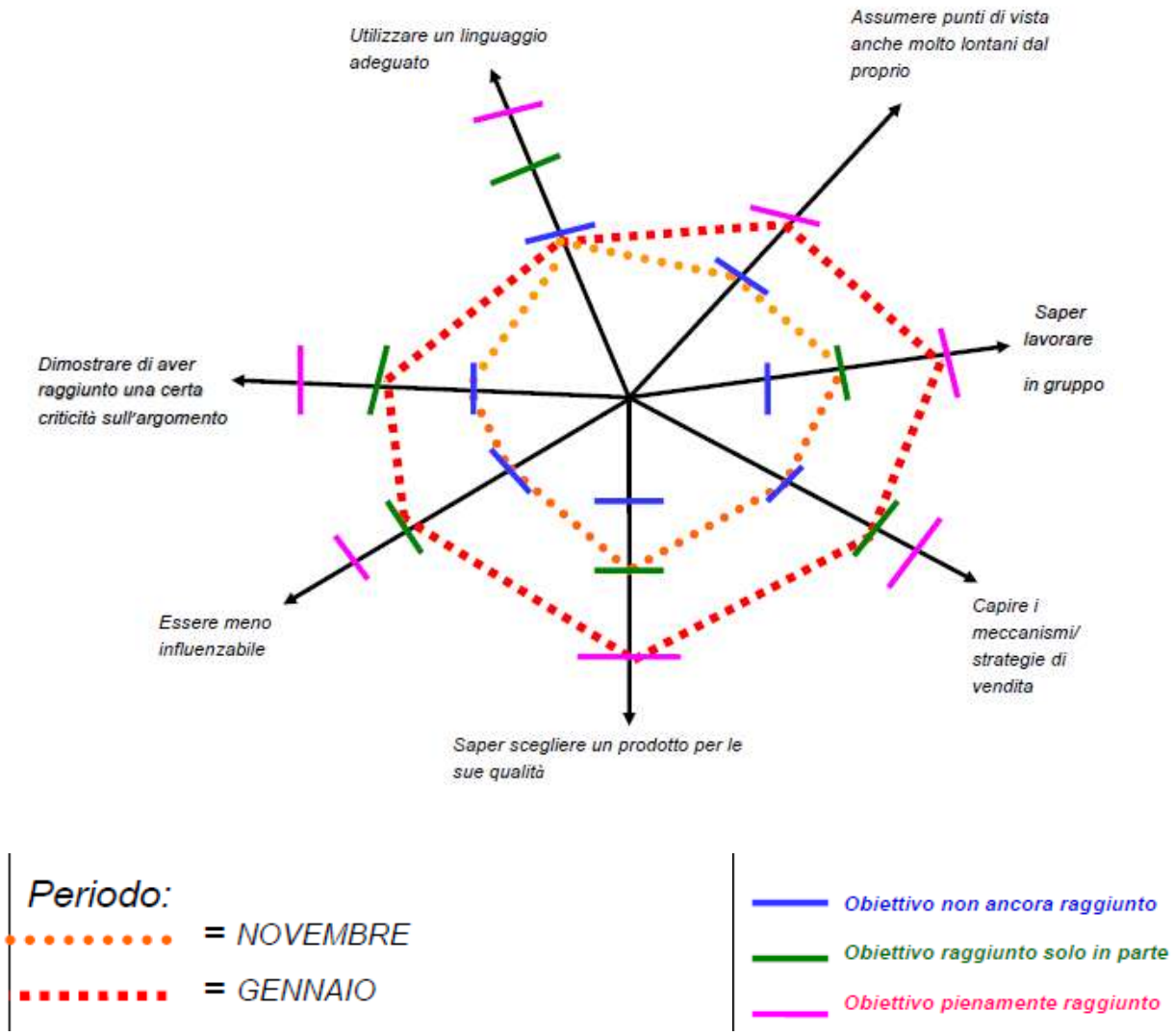
Componenti del progetto formativo	Livello di comprensione teorica	Livello di partecipazione attiva	Creatività
	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

2) Una griglia di osservazione della partecipazione a una discussione da utilizzare sia nel lavoro in piccolo e che in grande gruppo:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ascolta con interesse														
Interviene in modo pertinente														
Interviene rispettando il proprio turno														
Apporta contributi utili														
Formula ipotesi														
Trae conclusioni														

LEGENDA **A** = sì **B** = in modo soddisfacente **C** = parzialmente **D** = no

3)Cambiamenti nel tempo è una strategia auto valutativa che rende più chiaro l'andamento del progetto nel tempo:



4) Gli educatori e i promotori del progetto possono riflettere sull'efficacia del proprio progetto con una griglia di questo tipo a conclusione del progetto:

Rispetto dei vincoli	**- |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| +**
Accuratezza tecnica	**- |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| +**
Valorizzazione del gruppo	**- |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| +**
Efficacia comunicativa	**- |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| +**
Originalità del prodotto	**- |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| +**

Sitografia:

- www.pubblica.istruzione.it/news/2007/allegati/obbligo_istruzione07.pdf
- http://ec.europa.eu/italia/attualita/primo_piano/futuro_ue/europa_2020_it.htm
- http://www.dica33.it/cont/focus/1002/1900/piccoli-obesi-grandi-rischi.asp: per quanto riguarda il rischio di obesità infantile.
- http://www.salute.gov.it/saluteBambini/paginaInternaMenuSaluteBambini.jsp?id=1929&lingua=italiano&menu=alimentazione : per quanto riguarda i dati sull'obesità riportati dal Ministero della Salute.
- http://www.comune.torino.it/servizieducativi/ristorazionescolastica
- http://www.comune.torino.it/progettoqualita/pdf/carta_ristorazione_primaria.pdf
- http://www.comune.torino.it/servizieducativi/ristorazionescolastica/novita/educazione_benessere.htm
- www.comunitazione.it
- http://www.frasiaforismi.com/frasi/frasi-sulla-pubblicita/
- http://alimentazionebambini.e-coop.it/category/fiabe-e-filastrocche/filastrocche/
- http://www.youtube.com
- http://it.wikipedia.org
- www.buonalombardia.it
- http://www.consumatori.info/documenti/30.CLAIMS.pdf

Bibliografia:

- Ceretti, Felini e Giannatelli, *"Primi passi nella media education",* Ed. Erikson, 2006
- Packard V., "*The hidden persuaders"*, D.McKay Co., New York, 1957
- Cialdini R., "*Le armi della persuasione"*, Giunti, Saggi, 1999
- Castoldi M., "*Valutare a scuola. Dagli apprendimenti alla valutazione di sistema."*, Carocci editore, 2012
- Mencarelli, "*Il discorso pedagogico in Italia (1945-1985). Problemi e termini del dibattito"*, Quaderni dell'Istituto di Pedagogia, Facoltà di Magistero dell'Università di Siena, 1987
- U.Bronfenbrenner,"*Ecologia dello sviluppo umano",* Il Mulino, 2002
- M.Pollo*, "Manuale di pedagogia sociale"*, Franco Angeli, 2004
- P. Natorp, *La pedagogia sociale. Teoria dell'educazione alla ragione nei suoi fondamenti sociali.* A cura di G. A. Guerriero, Bari, SAUNA, 1977
- Agazzi , "*La pedagogia sociale come teoria e prassi della "società educante"*
- Buzzi, Ongari, *"Non rompiamogli le favole: una ricerca su bambini e Tv",* Milano , Coop 1988
- Rossano Nistri, "*Dire Fare Gustare Percorsi di educazione del gusto nella scuola",* Slow Food Editore.