

---

## ASPECTOS SOCIALES DE LAS RELACIONES DE CONSUMO

---

### FUNDAMENTACIÓN

La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, a través de la Escuela Argentina de Educación en Consumo (EAEC), diseña planes y programas de educación con el objeto de fortalecer la defensa de los derechos de los consumidores.

Estudiar la dinámica que adquiere la sociedad de consumo contemporánea desde un abordaje social resulta fundamental para superar las visiones únicamente legales del consumo. En este sentido, cobra especial relevancia el tratamiento de temáticas como la influencia de las prácticas de consumo sobre la construcción de identidades sociales, las problemáticas de género vinculadas, el consumo socialmente responsable, entre otras.

### CONTRIBUCIÓN ESPERADA

A partir del presente curso se espera que los participantes adquieran el conocimiento relativo a los aspectos sociales -muchas veces invisibilizados- que se ponen en juego en una relación de consumo.

### OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso los participantes estén en condiciones de:

- Comprender las características de la sociedad de consumo contemporánea.
- Adquirir conciencia respecto a la importancia de practicar un consumo socialmente responsable.
- Conocer las problemáticas específicas del consumo en la actualidad: identidad, géneros, publicidad, medio ambiente, entre otras.

## PERFIL DEL PARTICIPANTE

Este curso está dirigido a ciudadanos interesados en la temática, no siendo requisito una formación específica o conocimientos previos en la materia.

## MODALIDAD DEL CURSO

El presente curso posee modalidad virtual con tutoría, instrumentada a través de la plataforma del Ministerio de Desarrollo Productivo, lo que posibilita que los participantes realicen la capacitación desde sus hogares, oficinas o dependencias laborales, entre otros sitios.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Cada uno de los módulos del curso incluye autoevaluaciones obligatorias que permitirán a los participantes apreciar el grado de comprensión que han alcanzado de los temas desarrollados. Las mismas son de respuesta automática y tienen el objetivo de comprobar la lectura comprensiva de los temas fundamentales del curso. Además, cada módulo consta de una tarea integradora obligatoria.

Por último, se incluye una evaluación final del curso de carácter obligatorio que integra los contenidos de la totalidad de los módulos y se realiza en interacción con el capacitador/tutor de este.

Al finalizar el curso, la EAEC entregará a cada cursante la certificación correspondiente.

## ENCUESTA DE OPINIÓN

Con la intención de mejorar el dictado de los cursos de la EAEC, una vez completada la capacitación los participantes tendrán la posibilidad de responder una encuesta de opinión que servirá de insumo para futuras modificaciones y/o adecuaciones pertinentes.

## DURACIÓN DEL CURSO

El mismo se encuentra estructurado en tres (3) módulos: un (1) módulo por semana y una cuarta semana para la realización de la evaluación final. Con una duración total de cuatro (4) semanas, se estiman un total de 45 horas cátedra.

## PERFIL DE LOS CAPACITADORES

Profesionales y técnicos en la materia con formación específica en capacitación virtual que desarrollan actividades en la Escuela Argentina de Educación en Consumo, dependiente de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor.

## CONTENIDO

La temática que se abordará en los distintos módulos del programa es la siguiente:

### **Módulo I: La sociedad de consumo**

La sociedad de consumo: surgimiento, características de la sociedad contemporánea. Bienes y necesidades. Acceso al consumo y patrones de consumo. Dimensión individual y colectiva del consumo.

### **Módulo II: Cultura de consumo**

La compra y sus sentidos. Dimensión identitaria y dimensión comportamental. La compra y las necesidades humanas. Objetos, deseos e ilusiones. Feminismo y consumo. Pautas de consumo en Argentina.

### **Módulo III: Consumo socialmente responsable**

Consumo responsable y consumo sustentable: definición. Los modos de consumo y producción, y la crisis ambiental y social. Actores sociales y responsabilidades diferenciales: empresas, Estado, consumidores y usuarios. Buenas prácticas de consumo socialmente sustentable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- D'Alessandro, M. (2016). *Economía feminista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Del Cueto, A., Luzzi, M. (2016). "Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente". En Kessler, G. (Comp.), *La sociedad argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura*. (pp. 209- 231). Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.
- García Ruiz, P. (1993). *Repensar el consumo*. Madrid: Editorial Einusa.
- Heller, A. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Organización de las Naciones Unidas (1999). *Directrices para la protección del Consumidor* (en su versión ampliada).
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Directrices Para La Protección Del Consumidor*.
- Pita, E. (25 de Enero de 2015). "Gilles Lipovetsky: 'La gente común no halla ya la felicidad en el súper, por eso escribe o hace fotos' ". El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cronica/2015/01/25/54c39959e2704e8d4c8b457c.html>
- Verdú, V. (2006). *Yo u tú, objetos de lujo*. Madrid: Editorial Debate