

---

## GÉNERO Y CONSUMO

---

### FUNDAMENTACIÓN

La promoción de la igualdad de géneros constituye un tema de interés y mucha actualidad para nuestra sociedad. Los grandes debates impulsados por feministas de todas las latitudes han conquistado la agenda mundial de este siglo, poniendo de manifiesto cómo las desigualdades de género y el sexismo afectan de múltiples formas la vida de mujeres, lesbianas y trans. Es decir, haciendo visibles las jerarquías y desigualdades entre géneros que operan en todos los ámbitos de lo social e influyen en el desarrollo humano.

Haciendo propia la estrategia del PNUD para la transversalización de la perspectiva de géneros, la Dirección Nacional de Defensa al Consumidor, a través de la Escuela Argentina de Educación en Consumo (EAEC), se propone visibilizar y revertir las desigualdades de género expresadas en el ámbito de su competencia. Dado que las desigualdades de géneros se expresan de forma específica y particular en las relaciones de consumo, es preciso un abordaje del derecho de consumo desde una perspectiva crítica anclada en el respeto por los derechos humanos, que habilite una reflexión profunda en torno a las interacciones entre consumo y feminismos.

El programa del presente curso está diseñado con los fines de aportar a la consolidación de relaciones de consumo igualitarias y sin sesgo de género a través de la circulación de información y el conocimiento crítico, en el marco de la oferta de la EAEC, formando formadores.

### CONTRIBUCIÓN ESPERADA

El curso busca introducir nociones básicas que hacen a la perspectiva de géneros y diversidad en relación con la economía, para luego estudiarlas aplicadas en la especificidad de las relaciones de consumo.

## OBJETIVOS

- Brindar conceptos fundamentales para una perspectiva de géneros y diversidad sexual en el consumo.
- Introducir las principales problemáticas de géneros en el marco de las relaciones de consumo.
- Ofrecer herramientas para un consumo crítico en términos de perspectiva de género y respeto por los derechos humanos.

## PERFIL DEL PARTICIPANTE

Este curso está dirigido a todas las personas interesadas en la temática.

## MODALIDAD DEL CURSO

El presente curso posee modalidad virtual con tutoría, instrumentada a través de la plataforma del Ministerio de Producción y Trabajo, lo que posibilita una capacitación desde el hogar, la oficina o dependencias laborales, entre otros sitios.

Apuntando a la sensibilización de quienes participen, el curso contempla, además, la creación de un material didáctico completo y de fácil comprensión.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Cada uno de los módulos del curso incluye una autoevaluación obligatoria que permitirá a los participantes apreciar el grado de comprensión que han alcanzado de los temas desarrollados. La misma es de respuesta automática, tiene el objetivo de comprobar la lectura comprensiva de los temas fundamentales del curso y es de carácter obligatorio. Además, cada Módulo cuenta con una evaluación integradora del módulo con carácter obligatorio.

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

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 quienes hayan participado 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 módulos: un módulo por semana con una duración total de tres semanas, con lo que se estima un total de 40 horas cátedras.

## CONTENIDO

El curso está organizado en tres módulos:

### **Módulo I: Una aproximación a la perspectiva de géneros y diversidad sexual**

- Principales definiciones: identidad de género, orientación sexual, heterosexualidad obligatoria y división sexual del trabajo; estereotipos y estereotipos de género; discriminación y violencias, entre otras.
- El consumo y la identidad: ¿quiénes consumimos? ¿Qué consumimos? ¿Por qué consumimos? Relación entre economía y feminismos. División sexual del trabajo y brechas salariales. Trabajo reproductivo y cuidado. Usos del tiempo.
- Objetivos de desarrollo sostenible (2030): igualdad de géneros y consumo sostenible. Lineamientos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

### **Módulo II: Apuntes para una publicidad libre de estereotipos**

- El discurso publicitario como vehículo para la reproducción de estereotipos y estereotipos de género ¿Cómo nos muestra la publicidad? ¿Qué nos vende?
- Lo que no se nombra no existe: la invisibilización de las disidencias en la publicidad. Guías para la actuación publicitaria no sexista. Previsiones legales: Ley 26485, Ley 26743 y Ley 26522.

- El caso de los consumos culturales: estereotipos e invisibilización en tv, cine, música, literatura, moda, etc.

### **Módulo III: Perspectiva de género en la jurisdicción social**

- Desarrollo de los derechos en pos de la igualdad de género: el camino de la desigualdad a la igualdad formal.
- De la igualdad formal hacia una igualdad real: perspectiva de género en la aplicación de los derechos de consumo.
- Abordaje para lograr la igualdad: diálogo de fuentes.

### **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.
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (2008). *Desafíos para la igualdad de género en la Argentina* - 1a ed. Buenos Aires: PNUD.
- Borda, Libertad y Spataro, Carolina (2019). "El chisme menos pensado: el debate sobre aborto en Intrusos en el Espectáculo". En: *Marea verde. Lo que el debate nos dejó*. *Revista Sociales en Debate*.
- Anónimo (2016). *Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersualidad*. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Defensoría del Público.
- Jokin Azpiazu Carballo (2017), *Masculinidades y feminismo*. Barcelona: Virus Editorial.
- Ley 26.522
- Ley 26.485

- Ley 26.743
- Equipo de Mercado de Trabajo. Dirección General de Estudios Macroeconómicos y Estadísticas Laborales – MTEySS (2018). *Mujeres en el mercado de trabajo argentino*.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Directrices Para La Protección Del Consumidor*.
- Santamarina, Cristina (2002): "La publicidad como voluntad de representación o cómo pasar de la opinión pública al «hombre medio»". En: *Revista Política y Sociedad*. Vol 39 Núm. 1. Madrid. Pp. 83-96.
- Centro de Economía Política Argentina (CEPA) (2019) *¿Qué regalamos a nuestros niños? Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género*.
- Justo von Lurzer, "Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina". En: *Revista Estudos em Comunicação* no 25, vol. 1, 23-52 (2017).