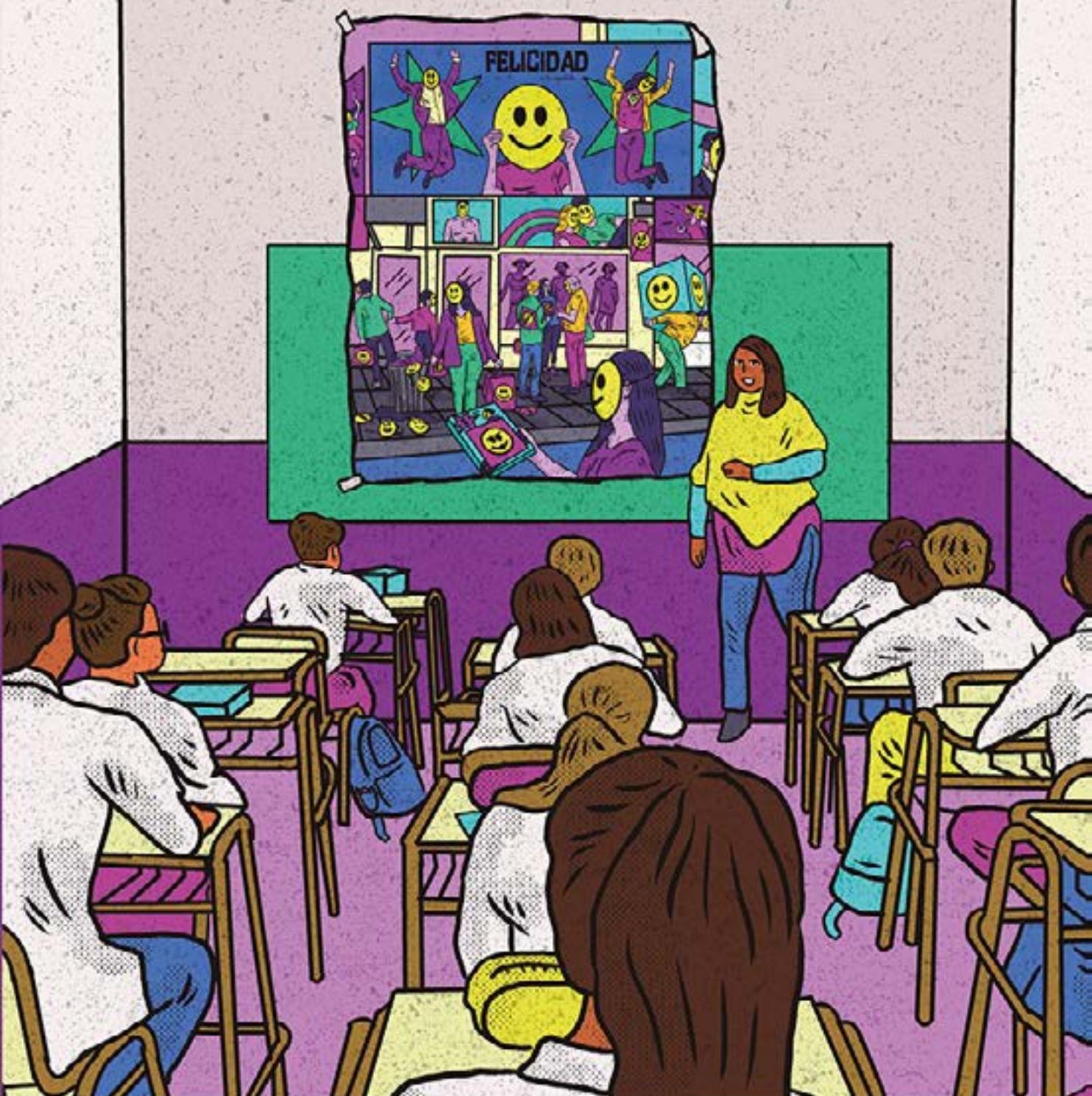


Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo

# PENSAR LA LÓGICA DE CONSUMO



## **Presidente**

Dr. Alberto Fernández

## **Vicepresidenta**

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

## **Jefe de Gabinete de Ministros**

Ing. Agustín Rossi

## **Ministro de Educación**

Lic. Jaime Perczyk

## **Unidad Gabinete de Asesores**

Prof. Daniel Pico

## **Secretaria de Educación**

Dra. Silvina Gvirtz

## **Subsecretario de Educación Social y Cultural**

Lic. Alejandro Garay

Primera edición XX 2023

© 2023. Ministerio de Educación de la Nación Argentina.

Impreso en Argentina



Publicación de distribución gratuita

Prohibida su venta. Se permite la reproducción total o parcial de este libro con expresa mención a las fuentes y a los/as autores/as.

Ministerio de Educación de la Nación Argentina

Ministerio de Educación de la Nación

Pensar la lógica de consumo / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Educación de la Nación, 2023.

Libro digital, PDF/A

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-00-1788-6

1. Derechos Humanos. I. Título.

CDD 371.32

**Directora de Educación para los Derechos Humanos, Género y Educación Sexual Integral**

María Celeste Adamoli

**Coordinadora del Programa de Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo**

Natalia Laura González

**Equipo de producción de este material**

Natalia Laura Gonzalez, Maia Reisin, Mercedes Alvarez, Lucía Crespo y Pablo Dimaro

**Agradecemos la lectura, aportes y comentarios de** Florencia Quercetti, Programa Educación Sexual Integral, Área Educación Ambiental Integral

**Coordinación editorial**

Violeta Rosemberg

**Ilustraciones**

Brenda Greco

**Diseño**

Matías Wyler

**Edición**

María Teresa García Bravo

# ÍNDICE

Programa Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo.....	5
Presentación.....	7
01. La pedagogía del cuidado como marco general para abordar los consumos problemáticos.....	12
02. Características de la Lógica de Consumo.....	16
Propuestas para la enseñanza.....	20
03. Lógica de Consumo y perspectiva de género.....	24
Propuestas para la enseñanza.....	28
04. Lógica de Consumo y perspectiva ambiental.....	31
Propuestas para la enseñanza.....	35
05. Bibliografía de referencia.....	40



# Pensar la lógica de consumo desde la escuela

Programa de Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo

la educación  
nuestra bandera



Ministerio de Educación  
Argentina

# Programa Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo

El Programa de Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo del Ministerio de Educación de la Nación forma parte de la Dirección de Educación para los Derechos Humanos, Género y Educación Sexual Integral y tiene por objetivo orientar las prácticas educativas para promover los cuidados y el derecho a la salud/salud mental desde una perspectiva integral y de derechos. Se enmarca en la Ley de Protección Integral de los Derechos de niños, niñas y adolescentes N° 26.061, en la Ley de Educación Nacional N.º 26.206 (art. 3, 8 y 11), en la Ley de Salud Mental N° 26.657, en la Ley N° 26.934 que define un Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos, en la Ley N.º 26.586 que crea el Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indevido de Drogas; y en la Resolución del Consejo Federal de Educación N.º 256/15, que crea los Lineamientos Curriculares para la Prevención de Adicciones de alcance nacional (y normativa complementaria a los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios); y la Ley de Prevención del Suicidio N° 27.130.

Los principales ejes del programa son: la promoción de prácticas de cuidado en las escuelas desde una perspectiva integral; el abordaje de las problemáticas relativas al suicidio y de los consumos problemáticos; el derecho a la salud/salud mental; la participación estudiantil en las estrategias de promoción de la salud y de prácticas de cuidado.

Este material tiene como objetivo acompañar a docentes, preceptores, tutores, asesores pedagógicos en la tarea de planificar situaciones de enseñanza vinculadas al abordaje de los consumos problemáticos.

Trabajar estos contenidos desde una perspectiva integral y de derechos permite reflexionar de las condiciones de vida actuales, el ejercicio de una mirada crítica y la construcción de una ciudadanía democrática.

Correo electrónico del Programa Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo: [prevencionycuidados@educacion.gob.ar](mailto:prevencionycuidados@educacion.gob.ar)

# Presentación

“No hay una imagen sino siempre múltiples imágenes que se vinculan y se resignifican. La escuela es la posibilidad de mirar juntos, de educar la mirada y de reflexionar sobre aquello que nos produce y nos provoca”.

(Ministerio de Educación Leer imágenes<sup>1</sup>)

Este material busca ser un aporte para el abordaje de los consumos problemáticos en las escuelas secundarias, de acuerdo con los Lineamientos Curriculares aprobados en 2015 por el Consejo Federal de Educación mediante la resolución CFE N°256/15. Estos Lineamientos son de alcance nacional y constituyen una normativa complementaria a los Núcleos de Aprendizaje Prioritarios (NAP) para las áreas de Ciencias Sociales, Educación Ética y Ciudadana, Historia, Filosofía, Geografía, -entre otras- y de proyectos transversales y articulados que puedan generarse en las escuelas.

Para saber más sobre el marco normativo en el cual se inscribe este material, se pueden consultar los Lineamientos Curriculares para la Prevención de Adicciones<sup>2</sup>; en tanto que para profundizar en el eje “Sociedad y Lógica de Consumo” se puede recurrir al material educativo *Tomá la Voz: ejes y propuestas para el abordaje de los consumos problemáticos en el ámbito educativo*<sup>3</sup>.

---

1 Se puede profundizar sobre estos temas en el material Leer imágenes de la Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela <https://www.educ.ar/recursos/157477/leer-imagenes>

2 Lineamientos Curriculares para la prevención de las Adicciones Resolución CFE N°256/15: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-cfe-256-15.pdf>

3 El material completo se encuentra en <https://www.educ.ar/recursos/fullscreen/show/48385>

Esta propuesta es una invitación a reflexionar sobre la lógica de consumo como una de las formas de regular los modos actuales de ser, de vincularnos con las otras personas y con el ambiente. En este sentido, la escuela es un ámbito privilegiado para poner “en suspenso” la lógica de consumo, ya que es un lugar donde acontecen encuentros, donde se *produce comunidad* a partir de los vínculos de confianza que desde el mundo adulto proponemos a los y las estudiantes, donde se fortalecen tramas de cuidado que pueden poner en tensión estas lógicas porque los tiempos en la escuela no tienen que ver necesariamente con la inmediatez, sino que, en todo caso, se trata de procesos y es un espacio donde se pueden crear sentidos de vida colectivos.

Por este motivo, ofrecemos un material que consiste en una propuesta visual y un cuadernillo de actividades en los que se trabaja a partir de la mirada. Como señala el historiador de arte y ensayista Georges Didi-Huberman (2004), el contacto entre ver, saber e imaginar puede generar las condiciones para poner en pausa el modo acelerado y efímero del mundo contemporáneo generando espacios que, con un trabajo sostenido en el tiempo, construyan sentidos significativos.

“(La) demora en la mirada debe conquistarse, debe ser defendida de la velocidad compulsiva que le otorga a la mirada el régimen visual consumista: contra el consumo de imágenes, la exploración persistente, lenta y sostenida. La escuela, también aquí, debe alejarse de la lógica del espectáculo, de la mirada fugaz tan entrenada por las imágenes del marketing y de las redes sociales” Ministerio de Educación de la Nación (2021b).

Esta propuesta visual simboliza un espacio comercial con vidrieras y publicidades en el cual se plasman diversas características de lo que denominamos “lógica de consumo”. Allí se presentan múltiples escenas en las cuales se puede focalizar.

Por otro lado, este cuadernillo ofrece un acercamiento conceptual, recursos educativos y actividades en torno a tres ejes:

\* **Las características de la lógica de consumo:** se abordan los rasgos que asume la cultura consumista y mercantil en la actualidad, el rol de las tecnologías y las redes sociales, la importancia de ubicar históricamente este proceso y la necesidad de inscribir los consumos problemáticos en el marco general de la sociedad de consumo.

\* **La lógica de consumo y el género:** se desarrollan las relaciones desiguales sexo-genéricas y el impacto que tienen en la construcción de estereotipos y miradas simplificadoras que, con frecuencia, refuerzan el objetivo de vender determinados productos o servicios.

\* **La lógica de consumo y el ambiente:** se desarrollan las interrelaciones entre la cultura del descarte y los rasgos propios de la sociedad de consumo.

## ¿Qué entendemos por consumos problemáticos?

Desde una mirada tradicional, los consumos problemáticos se han pensado socialmente y abordado desde distintos ámbitos haciendo referencia a las adicciones como el principal problema y a las llamadas “drogas” como el objeto asociado a lo problemático. Esta perspectiva hace foco en las sustancias: en sus efectos psicoactivos, en los posibles riesgos y en las medidas que podrían *prevenir* su consumo.

A su vez, es necesario reconocer que, desde finales del siglo XIX, los enfoques higienistas, biologicistas y sanitaristas atraviesan la escuela y fueron nutriendo los abordajes preventivistas en el ámbito escolar. Estos consisten en la transmisión de cierta información con el objetivo de evitar situaciones consideradas “peligrosas”. Para ello apelan con frecuencia a enunciados moralizantes que se centran en miradas que aconsejan desde el “deber ser”. A pesar de las varia-

ciones y/o matices que pueden tener los discursos preventivistas, todos ponen el acento en evitar daños posibles, en seleccionar temáticas que ingresan al currículum como una vía para reducir las consecuencias negativas de ciertas prácticas o hábitos, ya sea de modo criminalizante o punitivista, generando estigmatización en infancias y adolescencias.

De unos años a esta parte, se viene produciendo un cambio de paradigma que se diferencia de estos enfoques tradicionales y recupera la noción de **consumos problemáticos**, en consonancia con los derechos de niños, niñas y adolescentes, y con algunas transformaciones en los **enfoques sobre el derecho a la salud, la salud mental y los derechos humanos**. Esto se da junto con la incorporación de una **perspectiva desde la complejidad** que implica pensar las problemáticas sociales superando lecturas lineales y reduccionistas, entendiendo las condiciones de época que vinculan diferentes fenómenos. El término complejidad hace referencia a que los fenómenos sociales se encuentran multideterminados, es decir, que cada situación singular se produce histórica, social, cultural y colectivamente.

Actualmente la definición de consumos problemáticos incluye a las adicciones, pero no se restringe a ellas y toma en cuenta tanto a las sustancias psicoactivas como a objetos y actividades. La Ley N° 26.934 que define el Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos (más conocido como plan IACOP) define a los consumos problemáticos como:

[...] aquellos consumos que -mediando o sin mediar sustancia alguna- afectan negativamente la salud física o psíquica del sujeto, y/o las relaciones sociales. Los consumos problemáticos pueden manifestarse como adicciones o abusos al alcohol, tabaco, drogas psicotrópicas -legales o ilegales- o producidos por ciertas conductas compulsivas de los sujetos hacia el juego, las nuevas tecnologías, la alimentación, las compras o cualquier otro consumo [...]

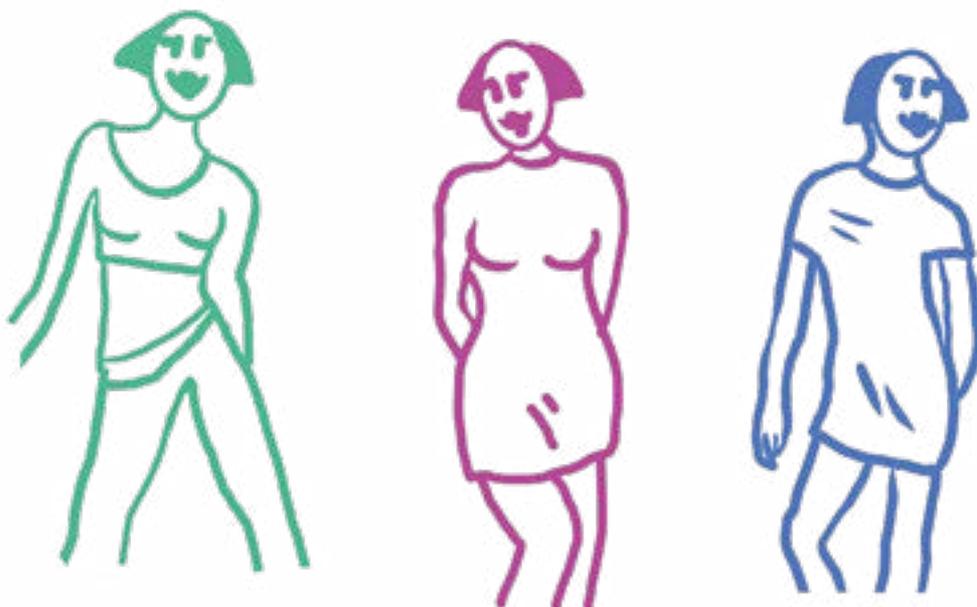
Esta perspectiva nos permite entender los procesos y las situaciones que atraviesan las personas; sitúa las relaciones entre ellas, los objetos o modalidades de consumo en contextos particulares; y da lugar a la voz y al ejercicio de los dere-



chos de los sujetos a los que se orientan las intervenciones. Desde esta mirada, los consumos problemáticos podrían no incluir una sustancia y, en caso de hacerlo, podría tratarse de un consumo ocasional que afecte negativamente la salud o alguna de las áreas de la vida de alguien sin que exista una práctica habitual.

**Sería imposible pensar los consumos problemáticos por fuera de la cultura del consumo como marca de época. Hablar de lógica de consumo requiere pensar críticamente el momento histórico en el que vivimos y en el que prácticas cotidianas como alimentarse, vestirse, comunicarse, entretenerse –entre otras– se llevan adelante de una manera particular, afectando los modos de ser y estar en el mundo, de actuar y de relacionarnos.** Si consideramos a los consumos problemáticos como una expresión más de la lógica de consumo, cabe preguntarnos:

**¿Qué es lo “problemático” de los consumos problemáticos? ¿Existen objetos de consumo más problemáticos que otros?** Para responder a estas preguntas, es necesario tener en cuenta las relaciones que las personas establecen con los objetos, o con ciertas prácticas de consumo, en determinados contextos particulares. Pensar, por ejemplo, por qué algunos consumos generan estigmatizaciones y otros se encuentran naturalizados es un punto importante para construir una mirada crítica al respecto.



# 01

## Los consumos problemáticos desde la pedagogía del cuidado

La **pedagogía del cuidado constituye un marco conceptual para pensar las prácticas educativas y el quehacer cotidiano en las escuelas y para el abordaje de los consumos problemáticos en particular**. En este sentido, la pedagogía del cuidado sostiene que **educar es cuidar**, reconoce a niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho y posiciona a las personas adultas desde un rol de **autoridad democrática** con disponibilidad para alojar y escuchar. Desde esa perspectiva, las intervenciones que se plantean superan los discursos preventivistas consolidando una mirada pedagógica y asumen un **enfoque institucional y relacional**. A su vez, entiende a **la escuela como parte del Sistema de Protección Integral de derechos de niños, niñas y adolescentes**<sup>4</sup>.

Este punto de vista nos posibilita identificar y visibilizar acciones cotidianas que ya suceden en las escuelas y es necesario poner en valor, tales como gestos y acciones que logran constituir a los y las adultas como referentes significativos y permiten que el cuidado se constituya como experiencia en la escuela. Los cuidados suceden en la escuela de formas diversas y se hacen presentes en los vínculos que construimos desde una dimensión afectiva donde prima la ternura, como afirma el psicoanalista argentino Fernando Ulloa (1995). La construcción de la autoridad pedagógica desde este lugar implica gestos en los que la escucha activa, el miramiento por el otro y la otra y el estar dispuestos a alojar las diversidades son características necesarias e indisolubles del rol docente,

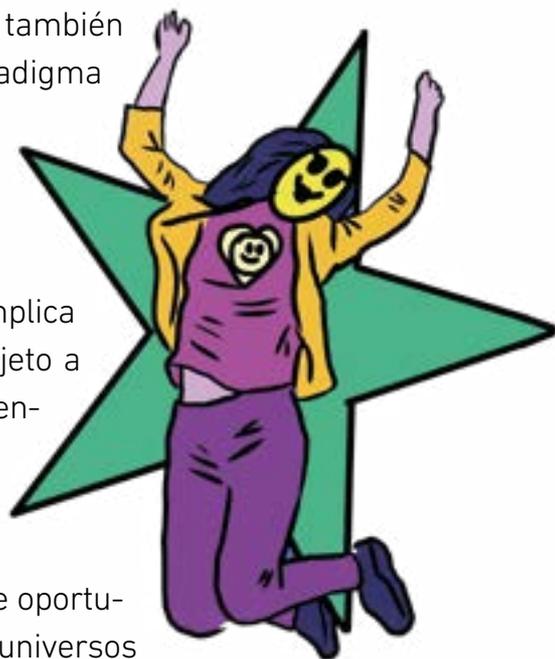
---

4 Para profundizar sobre la pedagogía del cuidado consultar el Documento Marco [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coleccion\\_sedronar\\_-\\_orientaciones\\_escolares.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coleccion_sedronar_-_orientaciones_escolares.pdf)

así como también, habilitar espacios de participación y protagonismo de niños, niñas y adolescentes que brinden la posibilidad de afianzar la propia identidad, trazar proyectos personales y colectivos que promuevan vínculos más diversos, plurales e igualitarios en las escuelas y en la sociedad en su conjunto<sup>5</sup>.

**Promover experiencias pedagógicas desde una perspectiva de cuidados no implica desterrar las actividades relacionadas con la prevención ni -mucho menos- negar la información científicamente validada y necesaria de ser transmitida en la escuela, sino más bien trabajar para que no sea la mirada preventivista la que organiza y da sentido a la propuesta.** Contar con información es necesario para la toma de decisiones responsables, pero resulta importante cuestionar planteos que asocian casi mecánicamente el hecho de contar con información con la consecuente modificación de las prácticas. Por otro lado, si la enseñanza se organiza en función de la advertencia sobre riesgos y eventos a evitar, las personas destinatarias de esos mensajes, y más específicamente los y las adolescentes, son vistos como sujetos a los que hay que pre-venir, sujetos en permanente peligro potencial (*juventud amenazada* y también *amenazante*). Este tipo de prácticas se ancla en el paradigma tutelar que no considera a niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos capaces de ir construyendo su autonomía.

Posicionarse desde una perspectiva de cuidados implica un movimiento en el cual el otro/la otra no es un sujeto a prevenir, sino un sujeto de derecho; no está permanentemente amenazado por el riesgo, sino en proceso de construcción subjetiva y habita la escuela mientras construye su propia identidad. Desde este enfoque, la escuela no informa eventos a evitar, sino que ofrece oportunidades para significar el mundo, permite acercarse a universos que de otro modo quedarían alejados y distantes y pone a disposición horizontes culturales distintos a los conocidos.



---

5 Se puede profundizar sobre estos temas en el material *Cuidados* de la Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela. <https://www.educ.ar/recursos/157474/cuidados>

Puede tomar características particulares en cada territorio o comunidad, pero de algún modo siempre influye sobre las personas, las familias, las instituciones y los modos de vincularnos con las demás personas.

## LÓGICA DE CONSUMO

Un modo de responder, de funcionar y de actuar que se desprende de la manera en que las sociedades actuales y sus mandatos influyen en las prácticas cotidianas (alimentarse, educar, vincularse, entretenerse, etc).

Durante el siglo XX con la industrialización, la urbanización y el desarrollo de los medios de comunicación masiva se impone el discurso publicitario que masificó la idea del consumo en todos los ámbitos de la vida.



### OCULTAMIENTO DE SENSACIONES

de tristeza, soledad, incertidumbre.

Consumo de sustancias u objetos para tapar malestares.

Control de las emociones y medicalización de la vida como solución rápida a los malestares.

### EXALTACION DE LO INMEDIATO

del "aquí y ahora", de la felicidad rápida.

Constante reemplazo de un objeto por otro.

Cierto desprecio por el pasado y percepción de un presente continuo sin ejercicio de la memoria. La novedad como valor en sí mismo.

Cultura del descarte.



### DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO COMO MANDATO.

No hay lugar para estar aburrido/a, triste, cansado/a, sentir dolor o hacerse preguntas.

La obligación del rendimiento y la productividad constante.

Los sujetos son considerados como consumidores antes que como sujetos de derecho.

### SE DESDIBUJAN LAS ASIMETRÍAS

entre niños/as y adultos/as.

Infancias pensadas como consumidores.

Mercantilización de las relaciones sociales.



### PRIORIZACION DEL EXITO INDIVIDUAL

Vínculos de competencia y rivalidad.

Profundización de las desigualdades sociales en el acceso a los consumos (racismo, desigualdad de género y desigualdad de clase).



### ESTANDARIZACION DE LOS CUERPOS

Parámetros de belleza y "estilos de vida" homogeneizantes.

La imagen de sí mismo/a como principal motivo de reconocimiento entre las personas. La construcción de esa imagen a través del consumo y exposición constante mediante las nuevas tecnologías. Imperativo de mostrar una imagen exitosa en redes sociales.



# 02

## Características de la lógica de consumo

**Entendemos por lógica de consumo al modo de funcionar y actuar característico de la sociedad de consumo, que atraviesa a las personas y comunidades y que, en ocasiones, incentiva al consumismo, es decir, a comprar constantemente.**

Esta lógica no solo alcanza al consumo de objetos, servicios y tecnologías, sino que produce características subjetivas tales como la exaltación de lo inmediato, la necesidad de lo nuevo, la felicidad rápida, el ocultamiento de sensaciones, la diversión y entretenimiento como mandato, la priorización del éxito individual, el desdibujamiento de las asimetrías entre adultos/as y niños/as y la estandarización de los cuerpos<sup>6</sup>.



Destacados referentes de diversos campos disciplinares como Zygmunt Bauman (2007), Ignacio Lewkowicz (1999) y Gilles Lipovetsky (2018) analizan el modo de ser de nuestras sociedades contemporáneas y las condiciones de época en las que habitamos. Ellos sostienen que formamos parte de una cultura que favorece una lógica consumista y mercantil en la cual el consumo de objetos y sustancias representa una vía para alcanzar el supuesto éxito y una determinada pertenencia social. De acuerdo con esta perspectiva, **la sociedad en la que vivimos actualmente establece marcas que, entre otras cosas, nos construyen como consumidores/as al mismo tiempo que como ciudadanos/as o como**

<sup>6</sup> Ver cuadro de la página 14 y 15.

**personas.** Eso vale tanto para las personas adultas como para niños, niñas y adolescentes porque los rasgos propios de la vida contemporánea influyen en nuestras prácticas cotidianas y construyen formas particulares de ser, de vincularnos con los otros/as y con el mundo.

Desde este punto de vista, también se destaca que la lógica de consumo como articuladora de las relaciones sociales no es un fenómeno que existió siempre, sino que es un rasgo propio del siglo XX vinculado con la industrialización, la urbanización y el desarrollo de los medios masivos de comunicación. Surge sobre todo a partir de la Segunda Revolución Industrial, con el auge del modelo de producción y venta masiva. En este contexto, se estandarizan los productos, el consumo se desprende de la tradición y comienza a depender de la publicidad. Después de la Segunda Guerra Mundial el auge del discurso publicitario instaló la idea del consumo en todos los ámbitos de la vida, construyendo un sistema social de aspiraciones, imponiendo ideas de moda y confort y potenciando una sensibilidad individual e individualizante, vinculada con la posesión de objetos y productos.

De la mano de la globalización este discurso continuó creciendo, posicionando cada vez más al mercado como nuevo agente de socialización, dando lugar a lo que podríamos llamar “consumismo”. El consumismo refuerza una racionalidad en la que el centro de la calidad de vida se pone en los placeres individuales y puede generar un distanciamiento de proyectos colectivos. Las ideas de futuro o de bienestar quedan relacionadas con lo individual y el consumo se puede tornar un modo de autorrealización personal. Aquellos discursos que incitan a consumir permanentemente no ponen el valor solamente en los objetos en sí mismos, sino en lo que significa su adquisición como una forma de construir identidades y, al mismo tiempo, de emitir mensajes hacia otros y otras.

Siguiendo con el modo de funcionamiento de esta lógica, existe el estímulo constante para consumir como vía para formar parte de determinados espacios de pertenencia y socialización. Si bien todos los sectores se encuentran permeados por estos discursos, el acceso desigual a objetos y prácticas de consumo amplían las diferencias sociales. **A pesar de que la lógica de consumo puede tomar características particulares en cada territorio o comunidad, siempre**

**influye sobre las personas, las familias, las instituciones educativas y los modos de vincularnos con las y los demás. Detener la mirada en cómo se construyen esos modos de consumir nos permite reflexionar sobre los rasgos de época y cómo influyen en la vida de las personas.**

En los últimos años, se suma una nueva dimensión para pensar la lógica de consumo: los espacios digitales. Allí se promueven determinados modos de consumir dependiendo de los estilos de vida de las personas, ofreciendo productos, servicios e información de interés para cada individuo. Este proceso se lleva adelante gracias a un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas denominado *algoritmo*, que afecta las formas en las cuales circula la información en las redes. Del mismo modo, se construyen lo que se denominan “burbujas”, ya que para cada usuario la red se convierte en un espacio cerrado y aislado formado a partir de sus preferencias y su comportamiento en línea. Esto implica la complejización de las estrategias de venta haciendo más eficiente la segmentación y volviendo inaccesible información, contenidos y productos que reflejen algo diferente a lo que el usuario esperarí; mecanismo que afecta no sólo la manera en la cual consumimos sino también las relaciones sociales y el tipo de ciudadanía que se construye.

Tal como se mencionó anteriormente, **los consumos problemáticos son un fenómeno multidimensional y es por eso que su abordaje desafía a complejizar la mirada desde una perspectiva integral y en términos relacionales** (sujetos-objetos/sustancias- contextos). Teniendo en cuenta esto ¿qué dimensiones podemos considerar para pensar los consumos de sustancias desde esta perspectiva?

Tal como señalan diversas/os pensadoras/es contemporáneas/os, entre ellas/os, la periodista y escritora canadiense Naomi Klein (2012) y el sociólogo Argentino Alberto Calabrese (2015), en la actualidad circulan discursos que incitan a la experimentación de intensidades, la exploración de muchas y variadas vivencias, la búsqueda de sensaciones fuertes. En ocasiones, dichas búsquedas pueden darse a través del consumo de sustancias psicoactivas, de productos, servicios o actividades. Es en relación con esto que, actualmente, las publicidades no ofrecen productos, sino más bien vivencias y experiencias: ya no se ven-

den autos sino *'la experiencia de conducir'*, no se venden colchones sino *'la experiencia del descanso'*; del mismo modo, ciertos suplementos vitamínicos se venden para responder a los mandatos de la productividad y rendimiento propios de la sociedad de consumo. Entonces, recurrir a una sustancia que de manera individual e inmediata promete bienestar –evitar o aliviar un sufrimiento, procurarse placer, etc.– no tiene que ver solamente con un hábito personal, sino que es parte de las soluciones que ofrece la sociedad de consumo para tramitar emociones, prometiendo una solución rápida y eficaz.



Una manera de comprender las características que asumen los consumos de sustancias en el marco de las sociedades contemporáneas es adoptar una perspectiva histórica. Muchas de las sustancias que actualmente son llamadas “drogas” son conocidas y utilizadas por la humanidad desde tiempos ancestrales, generalmente ligadas a usos medicinales o a rituales religiosos. Estas prácticas podían ser individuales o realizadas con otros/as, pero tenían como característica ubicarse dentro de un marco simbólico, tener un sentido compartido -por ejemplo, ser un vehículo hacia lo sagrado-. En referencia a esta cuestión, la trabajadora social y especialista en abordaje de los consumos problemáticos Graciela Touzé (2010), plantea que: “En las culturas helénicas, el vino era considerado el espíritu de Dionisos; para el cristianismo es la sangre de Cristo; para un quechua de los Andes, la hoja de coca es un don sagrado de la Pacha Mama”. A partir del siglo XIX se implementaron mecanismos de control social que introdujeron cambios en la percepción del consumo de drogas. En ese momento, también surgieron miradas moralizantes con rasgos discriminatorios y efectos de estigmatización que continúan vigentes. Así, el uso de drogas fue transformando su sentido, dejó de ser parte de un ritual para constituirse en el centro y razón de ser de muchas experiencias. Si bien actualmente el consumo de sustancias sigue siendo parte de prácticas rituales colectivas y/o celebraciones, en lugar de ser un componente más del proceso, pasó a ser, en algunos casos, un fin en sí mismo.

# Propuestas para la enseñanza

## Lineamientos Curriculares (Resolución CFE 256/15) que son abordados en estas actividades<sup>7</sup>:

- \* El rol de la publicidad en relación con el consumo. Publicidades que propician el consumo de sustancias psicoactivas. Diferencias y similitudes entre publicidades de distintos tiempos y lugares. Su rol en la construcción de la identidad juvenil y en el consumo problemático.

- \* Modelos de felicidad y de éxito enunciados por los medios de comunicación y redes sociales. Relación entre modelos de felicidad y de éxito y consumo problemático.

### Propuesta 1

Luego de observar la propuesta visual sugerimos realizar un intercambio a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué observan en la imagen? ¿Qué les sugiere? ¿Qué les llama la atención? ¿Cómo describirían lo que allí sucede? Si tuvieran que ponerle un nombre, un título a la imagen ¿cómo la llamarían? ¿Por qué? ¿Qué les parece que simbolizan las caretas que portan las personas? ¿Qué se vende en las publicidades?

Luego del intercambio sugerimos hacer referencia a que las publicidades no venden exclusivamente objetos sino experiencias, aspiraciones. Les proponemos pensar también en la promesa de felicidad como un eje que articula las distintas escenas que se ven en la ilustración.

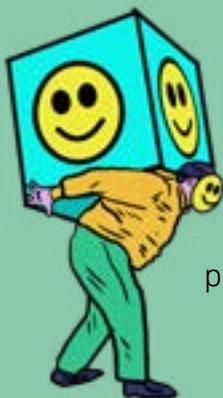
---

7 El documento completo se encuentra en <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-cfe-256-15.pdf>

¿Qué ofrecen las vidrieras que ustedes suelen ver? ¿En qué sentido lo que se refleja en la imagen está presente en sus vidas cotidianas? Sus vivencias ¿son diferentes de lo que presenta la imagen? ¿Qué reflexiones pueden hacer en relación a lo que la sociedad de consumo les ofrece? A partir del diálogo, les proponemos a las y los estudiantes reconocer los modos particulares en los cuales la sociedad de consumo se expresa en los diversos territorios y en la vida cotidiana de las y los jóvenes.

Podríamos pensar que la imagen representa una distopía<sup>8</sup>. ¿En qué elementos del afiche se refleja el carácter distópico? ¿por qué?

Les pedimos que observen específicamente a la persona que carga una caja.



¿Qué les parece que representa? ¿Con qué ideas asocian esa imagen? Podemos analizar con las y los estudiantes cómo el mandato de la felicidad constante puede volverse un “peso”, una “sobrecarga”. La lógica del consumo se nutre del imperativo de la felicidad permanente y eso -en ocasiones- tapa otras emociones.

Observen a las personas que no utilizan caretas y tienen ropa con las caretas tachadas. ¿A qué creen que se debe? ¿Qué consideran que están haciendo allí? ¿Qué representan? A pesar de que hay características de época que imprimen modos muy frecuentes de ser, de vincularse con los otros y las otras es necesario advertir que, como sujetos sociales tenemos posibilidad de incidir de modos diversos en el mundo que habitamos. Los y las invitamos a reflexionar sobre aquellas personas que, cuestionando su entorno, deciden distribuir información sobre la promesa de felicidad que se vende en los productos de la imagen.

8 La idea de distopía se emplea como antónimo de utopía y se usa frecuentemente en el cine, la literatura y la filosofía. Se trata de una representación ficticia de una sociedad en la que se exaltan características negativas, se refleja un futuro que no se desea y que genera malestar en las personas.

## Propuesta 2

Dentro de la sociedad de consumo, el discurso publicitario tiene un rol preponderante para comprender la construcción de estereotipos y para analizar la concepción de sujeto en tanto consumidor. Les proponemos mirar la siguiente pieza audiovisual “Publicidad y redes como formadoras de espectadores y consumidores” de Seguimos Educando: <https://www.educ.ar/recursos/155699>.



Luego, les proponemos intercambiar a partir de las siguientes preguntas:

- \* ¿Qué aportes hace esta pieza audiovisual para comprender de qué modo la publicidad contribuye a la creación de estereotipos? ¿Qué implica hablar del pasaje del “ciudadano” al “consumidor”?
- \* En el video se afirma: “Además del mensaje explícito aparece otro implícito: “consumís porque vas a ser más feliz, consumís porque de ese modo vas a pertenecer”. ¿Cómo se puede vincular esta afirmación con la imagen de la propuesta visual?”
- \* ¿Qué transformaciones se pueden reconocer a partir de la instalación de vidrieras y escaparates? ¿A qué hace referencia la idea de que el consumo se volvió un entretenimiento?

A partir de la pieza audiovisual y en base a las preguntas planteadas, les proponemos generar un intercambio con el objetivo de analizar el rol del discurso publicitario en la producción de imágenes y mensajes, así como sus mecanismos para generar identificaciones que frecuentemente se basan en generalizaciones y simplificaciones.

### Propuesta 3:

En la infografía vista previamente se muestra una síntesis de algunas características centrales de la lógica de consumo. Les sugerimos releer en conjunto los rasgos que asume e intercambiar de qué modo se expresan esos rasgos en las localidades en donde viven.

Para profundizar en las características de la lógica de consumo, las y los invitamos a realizar las actividades “Línea del tiempo, nuestra relación con un objeto” y “Debate” sobre el capítulo de la serie Seguimos Educando: ¿Qué es lo problemático de los consumos problemáticos?” que pueden encontrar en la página 56 del material Tomá la Voz: ejes y propuestas para el abordaje de los consumos problemáticos en el ámbito educativo.

### Propuesta 4

A partir de la propuesta visual, les proponemos a las y los estudiantes diseñar una nueva ilustración que refleje características de sus propias comunidades. Para ello sugerimos repasar cuáles son las características de la lógica de consumo y qué es lo que se promete desde el discurso que exalta la compra y venta permanente. Pueden tener en cuenta alguno de los rasgos trabajados (la exaltación de lo inmediato y del “aquí y ahora”, la necesidad de lo nuevo, la felicidad rápida, el ocultamiento frente al malestar, la diversión y entretenimiento como un estímulo continuo, la lógica de la rivalidad, la búsqueda del éxito individual.)

# 03

## La lógica de consumo desde la perspectiva de género<sup>9</sup>

Cuando hablamos de perspectiva de género hacemos referencia a un modo particular de entender el mundo, las experiencias cotidianas y las relaciones sociales. Esta perspectiva permite mirar críticamente las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres y personas LGTB+.



Llamamos perspectiva de género “a una especie de anteojos (a veces se les agrega “violetas” o “multicolores” para relacionarlos con los colores representativos de los feminismos y las disidencias sexuales) que permiten advertir los sesgos, las desigualdades y las violencias sexo-genéricas que se encuentran presentes en los procesos de producción de las identidades y en diferentes dimensiones de la vida en común dentro de la sociedad”. Ministerio de Educación de la Nación (2021c).

Se puede profundizar estos temas en el material [Género](#).



<sup>9</sup> La Ley N° 26150 sancionada en 2006 crea el Programa Nacional de Educación Sexual Integral y establece que la Educación Sexual Integral (ESI) es un derecho de cada estudiante y debe abordarse en todas las escuelas del país, en todos los niveles y todas las modalidades educativas hasta el nivel superior no universitario, ya sean establecimientos de gestión estatal o privada.

La categoría de **género** permite visibilizar la construcción social y cultural que se da en función del sexo asignado al nacer y que luego se perpetúa en los distintos ámbitos de la vida social: la familia, la escuela, los medios de comunicación, entre otras. La perspectiva de género permite cuestionar los argumentos biologicistas que sostienen que la identidad sexual está determinada por la anatomía y la genitalidad, es decir, el hecho de que se es *mujer* o *varón* en función de las características biológicas al momento del nacimiento. A su vez, permite analizar críticamente un conjunto de atributos, rasgos de la personalidad y roles sociales que son asignados a las personas en función del sexo. Desde perspectivas biologicistas, a quienes tienen pene y testículos se los identifica como *varones* y se los vincula con lo fuerte, lo racional, lo agresivo y con las funciones sociales ligadas a la política, al empleo y lo público. Por su parte, a quienes tienen vulva, útero y ovarios se las reconoce como *mujeres* y se las relaciona con la emocionalidad, la sensibilidad y la esfera doméstica. **Así, el concepto de género da cuenta de un conjunto de mandatos, actitudes, roles, valores que se imponen socialmente determinando modos específicos de ser, de pensar, de sentir, de vincularse con el propio cuerpo.** De este modo, el género es una de las categorías sociales que sirve para referirse a la identidad de las personas y en función de ellas la sociedad de consumo ofrece productos y servicios que al mismo tiempo refuerzan la construcción estereotipada de las identidades de género.

Por ejemplo, pensemos en cómo inciden las formas en que se trata a las personas desde su nacimiento. ¿Qué impacto tienen en nuestra identidad de género los modos en que nos visten, nos peinan, los juguetes que nos regalan, las canciones que nos cantan, los cuentos que nos leen? ¿Qué miradas y expectativas en torno a lo femenino y a lo masculino se hacen presentes en estas acciones? (Ministerio de Educación de la Nación 2021c).

**Además de la forma binaria de considerar al género fundamentada en una particular visión de las diferencias biológicas, en la dinámica concreta de su vivencia se pone en juego una lógica jerárquica, en donde lo masculino es interpretado como superior y lo femenino como inferior.** De esta manera, las diferencias entre las personas son utilizadas para justificar desigualdades sociales. Para comprender estas desigualdades sexogenéricas es necesario in-

corporar la categoría de **patriarcado** que da sentido a esta particular forma de desigualdad anclada en el género. Entendemos por *patriarcado* a una forma de organización económica, política, social, jurídica, cultural que se basa en el predominio de varones por sobre las mujeres y las demás identidades de género. La idea de patriarcado expresa el complejo sistema de dominación y privilegios que se sostienen en diversos contextos sociohistóricos.

Analizar la lógica de consumo desde una perspectiva de género permite visibilizar y reflexionar sobre cómo las desigualdades de género se expresan en las relaciones de consumo. En este sentido, podemos empezar preguntándonos, ¿varones, mujeres y personas LGBT+ consumen los mismos productos, objetos o servicios? ¿Qué rasgos vinculados con la identidad de género, y la orientación sexual son particularmente utilizados por el mercado para ofrecer sus productos?

A partir de la constante presencia de mensajes, pautas, y publicidades se construyen discursos que refuerzan estereotipos de género y distribuyen roles y comportamientos esperables en *mujeres* y *varones*. Un ejemplo de esto puede analizarse a partir de la figura de la mujer consumidora que se desarrolló a mediados del siglo XX en el contexto de posguerra.

Durante ese período, las mujeres fueron interpeladas como amas de casa y -por tanto- compradoras de los productos para el hogar y del equipamiento necesario para la vida doméstica; como madres y -por tanto- responsables de las compras de vestimenta y alimentos; y como esposas y -por tanto- encargadas de adquirir los productos para su marido. A su vez, se desarrollaron una gran cantidad y variedad de productos de salud, estética e indumentaria, siguiendo

cánones únicos de belleza que reforzaban un ideal homogéneo de feminidad. En el contexto de industrialización, se vendían grandes cantidades de electrodomésticos que ordenaban





las tareas del hogar y se reforzaba la idea de que las actividades de cuidado eran “sencillas”, “fáciles” y “livianas” con la adquisición de esos productos. Los nuevos equipamientos de los hogares, íconos de este modo de consumo, se publicitaron como armas para la liberación de las mujeres.

¿De qué modo la perspectiva de género nos permite analizar la sociedad de consumo hoy en día? **Actualmente asistimos a una diversidad de estrategias de mercado que hacen uso de distintos estereotipos de género para vender determinados productos; estos estereotipos, además de garantizar más ventas de los productos, van construyendo un ideal único, homogéneo y naturalizado de lo que implica ser una “verdadera mujer” o un “verdadero hombre”.** Así, nos encontramos con publicidades o presentaciones de diversos productos orientadas a un público segmentado por género, utilizando colores o personajes que se encuentran socialmente relacionados con estereotipos de género (princesas, campeones, damas, caballeros, etc.) Uno de los ejemplos más visibles de estas estrategias se encuentra al analizar las publicidades relacionadas con el consumo de juguetes. Los comercios delimitan espacios dedicados a “nenas” y “nenes”, lo que también se reproduce en los filtros de búsqueda de las páginas web. Esta segmentación por género no es azarosa, sino que, al observar los tipos de juguetes ofrecidos, se puede ver claramente un énfasis puesto en la oferta de muñecas, bebés y maquillaje para las niñas y en autos, armas, deportes e ingenio para los niños. **Estas operaciones inciden en las aspiraciones, las representaciones y en los gustos de las personas**, de modo tal que un varón, por ejemplo, puede sentir que está equivocado si le gusta el rosa o jugar con muñecas, o una niña puede sentir que no le corresponde jugar con autos o con un juego de ingenio.

En el mismo sentido, podríamos analizar cómo las publicidades mostraron exclusivamente a mujeres realizando tareas de cuidado, crianza, limpieza, higiene o alimentación. Al analizar con atención el discurso publicitario, es posible reconocer algunas modificaciones en relación con estos patrones. Existen, por ejemplo, algunas publicidades recientes de productos de limpieza (tarea que históricamente se le fue adjudicada a la mujer) protagonizadas por varones debido a que el discurso publicitario puede generar adaptaciones para estar “a tono” con la época y poder continuar vendiendo el producto deseado. Sin embargo, sigue

siendo importante analizar los sentidos que se transmiten: ¿Qué ideas sobre la masculinidad aparecen? ¿En qué sentido, a pesar de incluir a figuras masculinas, por ejemplo, se siguen reforzando estereotipos habituales? ¿Hay incorporación de la mujer en publicidades sobre productos o servicios que tradicionalmente fueron vinculadas con los hombres? ¿Qué sucede con las personas LGBT+? ¿aparecen en imágenes o publicidades? ¿Qué efecto tiene esa invisibilización?

**Los consumos de sustancias también están atravesados por las construcciones sexo-genéricas y lo que se espera (o no) de cada una de ellas. Los modelos de feminidad y masculinidad han ido definiendo lo aceptable y/o adecuado para cada género.** Por ejemplo, el consumo de alcohol en grandes cantidades por parte de varones puede ser reconocido como una hazaña, muestra de “aguante” y resistencia que representa un atenuante frente a sus acciones; mientras que, en las mujeres, sigue siendo un consumo mal visto y estigmatizante y se considera que el consumo de sustancias las pone en una situación de riesgo que además las aleja del modelo de feminidad predominante. Si bien estas representaciones siguen circulando, el discurso publicitario ha incorporado, por ejemplo, a las mujeres como figuras dentro de sus estrategias de venta. ¿Qué continuidades y rupturas podemos reconocer en los diferentes ámbitos de lo social en relación a estos discursos? ¿En qué sentido continúan siendo aceptadas o rechazadas prácticas en los consumos de sustancias diferenciadas en función del género?

## Propuestas para la enseñanza

**Lineamientos Curriculares (Resolución CFE 256/15)<sup>10</sup> que son abordados en estas actividades:**

\* Relación entre los conceptos de prejuicio - estereotipo - discriminación - estigmatización. Prejuicio, estereotipo, discriminación y estigmatización dirigidos a personas o grupos en situación de consumos problemáticos.

---

10 El material completo está disponible en <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-cfe-256-15.pdf>

\* Relaciones y tensiones entre la construcción de la identidad personal, los vínculos intergeneracionales y los consumos problemáticos en diversos contextos sociales y culturales.

## Propuesta 1

A partir de la propuesta visual, les proponemos analizar la lógica de consumo identificando los estereotipos que se construyen basados en un ideal único y homogéneo de “ser varón” y de “ser mujer”.

¿Cómo se puede interpretar la imagen desde la perspectiva de género? ¿Qué se imaginan que estará pensando la persona que mira la máscara empaquetada? ¿Qué ideas sobre la masculinidad y la feminidad suelen estar presentes en los discursos publicitarios? ¿Qué sucede con las personas LGBT+?, ¿aparecen en imágenes o publicidades? ¿Qué efecto tiene esa invisibilización? ¿En nuestras sociedades se ve igual a un varón que consume sustancias que a una mujer? ¿Qué sucede, por ejemplo, con el consumo de alcohol? ¿Existen valoraciones distintas en relación con el consumo según el género?

Es interesante reparar, por ejemplo, en la publicidad que muestra un torso descubierto. Poniendo el foco en esa escena de la ilustración, podemos conversar acerca de la construcción de la representación de la masculinidad hegemónica que se construye desde el mercado. También podemos analizar cómo estos discursos se interiorizan y se transforman en deseos, en aspiraciones que moldean las propias creencias, gustos, intereses, preferencias. En relación con el alcohol, es posible reflexionar sobre cómo un consumo en grandes cantidades en varones era interpretado como un logro, una prueba de resistencia y “aguante” mientras que en las mujeres estuvo asociado al riesgo, la estigmatización y representó un consumo distante del ideal de feminidad.

## Propuesta 2

En el año 2021, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo publicó una *Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades*<sup>11</sup>. Lean en conjunto las recomendaciones que se elaboran en el documento. Presten especial atención a la orientación para los rotulados y las publicidades. Luego, les proponemos organizar diversos grupos de trabajo en los que cada uno seleccione un producto que se comercialice en el lugar donde viven y estudian y analicen si se cumplen o no las recomendaciones planteadas.



¿Qué aspectos se garantizan? ¿cuáles no? ¿De qué modo pueden ejemplificar las recomendaciones que no son contempladas? Elaboren una presentación que permita compartir lo analizado con el resto del curso.

## Propuesta 3

La imagen muestra una persona mirando un paquete con una de las máscaras que se venden en los comercios de la ilustración. Les proponemos hacer el ejercicio de escribir un diálogo ficcional con esa persona. Para ello, pueden partir de las siguientes preguntas:



- \* ¿Qué se imaginan que está pensando?
- \* Imaginen quién es, dónde vive, a qué se dedica, qué le gusta hacer, quiénes son sus amigas/os, su familia.
- \* ¿Qué pensaría/sentiría a partir de sus palabras? ¿Qué les gustaría que responda? ¿Qué les parece que respondería?

11 Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades: <https://bit.ly/consumoygenero>.

# 04

## Lógica de consumo y perspectiva ambiental<sup>12</sup>

Pensar la lógica de consumo nos lleva necesariamente a reflexionar sobre nuestra relación con el mundo, no sólo con otras personas sino también con el ambiente. Como ya vimos, la lógica de consumo produce, entre otras características, la exaltación de lo inmediato y del “aquí y ahora”, la necesidad de lo nuevo. Esto propicia una **cultura del descarte**, es decir, **formas de vincularse en donde prima el “usar y desechar”, el valorar los objetos en función de la lógica del mercado que ofrece novedades constantes**. Las condiciones de época nos imponen el consumo como un valor en sí mismo. Lo nuevo nos trae la promesa de satisfacción y felicidad. Si no consumimos “lo último” estamos excluidos/as. Procurarnos lo nuevo, entonces, es lo que nos permite ser parte de la sociedad, ya que esta lógica nos construye como consumidores al mismo tiempo que como ciudadanos y ciudadanas.



---

12 La Ley Nacional N.º 27621 establece la incorporación de la Educación Ambiental Integral permanente, transversal e integral en todos los ámbitos, niveles y modalidades del sistema educativo de la República Argentina.

Hablar de ambiente implica pensarlo desde su complejidad, como una construcción social producida históricamente a partir de la interacción dinámica entre variables naturales y sociales que se modifican y transforman permanentemente. Involucra aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, por lo que resulta necesario un abordaje multidimensional y multiescalar para la aproximación a la complejidad de la cuestión ambiental (Ministerio de Educación de la Nación 2021a).

Cuando hablamos de ambiente es necesario incluir las interacciones dinámicas y complejas con diferentes dimensiones de la vida. En ese sentido, el ambiente se constituye en la interacción entre los procesos socio históricos y los ecosistemas, en determinados contextos y territorios, generando efectos materiales y simbólicos en las actividades humanas y en todos los seres vivos que habitan el planeta. El ambiente, entonces, se define como un concepto más amplio que el de la naturaleza o de la ecología ya que contempla el complejo entramado que existe entre lo natural y lo sociocultural.

Se puede profundizar estos temas en el material [Ambiente](#).



A partir de estas aproximaciones conceptuales, la manera de vincularnos con los consumos puede ser pensada y problematizada desde sus posibles repercusiones en el ambiente y, por ende, en nosotros y nosotras como sociedad. Es decir, desde un enfoque que interrogue la sustentabilidad del desarrollo de una manera integral.

Según el Manifiesto por la Vida (2002)<sup>13</sup> el concepto de sustentabilidad se funda en el reconocimiento de los límites y potenciales de la naturaleza, así como en la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio. El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza-cultura basada en una nueva economía. A su vez, propone reorientar los potenciales de la ciencia y la

---

13 El Manifiesto por la Vida es un documento producido en el marco del Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable, realizado en Colombia en el año 2002.

tecnología y construir una nueva cultura política fundada en una ética de la sustentabilidad en valores, creencias, sentimientos y saberes que renuevan los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra.

**Pensar y actuar desde una perspectiva que contemple el desarrollo sustentable del ambiente implica posicionarnos desde un enfoque de derechos y de cuidado. Entendemos que el cuidado es constitutivo de las personas como principio esencial y existencial en cuanto nos pone en relación con el resto de los seres del mundo y con la naturaleza. Resulta importante poder fortalecer modos de vincularnos más cooperativos y de convivencia, en los cuales el ser humano no esté en el centro ni ejerciendo dominación sobre las cosas, sobre el mundo.**

Reconocer la perspectiva ambiental supone alejarnos de una mirada reduccionista y antropocentrista; nos desafía a ampliar los horizontes de comprensión hacia visiones más complejas e integrales que promuevan vínculos de cuidado con la naturaleza y las personas. El fortalecimiento de los lazos sociales desde prácticas de cuidado nos permite abrirnos a nuevos horizontes simbólicos y modos de existencia que superen a la lógica de consumo como organizador de nuestra vida cotidiana. Esta idea nos posibilita abordar problemáticas que devienen de los consumos actuales de una manera crítica, como la cultura del descarte y el concepto de obsolescencia programada. (Ministerio Educación de la Nación 2022)

El economista y sociólogo estadounidense Vance Packard (1960) fue uno de los primeros autores en proponer la idea de **obsolescencia programada**. Este concepto hace referencia a la práctica comercial de planificar la vida útil de lo que se fabrica y consiste en la elaboración programada de productos de consumo que se volverán obsoletos en el corto o mediano plazo por una falla programada o bien una deficiencia incorporada por el productor con el objetivo de limitar la duración del producto para que en cierto tiempo deba ser sustituido por otro.

En los últimos años, también se ha comenzado a hablar de la **obsolescencia percibida** que tiene que ver con la valoración de lo nuevo en sí mismo que nos genera la necesidad de cambiar productos que aún son útiles por otros por el simple hecho de ser nuevos. Las modas cambian cada vez más aceleradamente

y definen cuándo algo se vuelve “anticuado” u obsoleto. Las publicidades promocionan nuevos bienes que, quizás con pequeños cambios de diseño o funcionalidad, hacen que los objetos que tenemos se vuelvan desechables. Este fenómeno sucede en relación a muchos objetos de consumo, pero principalmente en el campo de la tecnología.

**Comprender los conceptos de obsolescencia programada y percibida, nos invita a pensar el impacto material y subjetivo que tiene el modo de producción actual en el consumo y sus consecuencias ambientales** que devienen de la extracción a gran escala de bienes naturales junto con la enorme cantidad de basura que generan, toda vez que no suelen reutilizarse o reciclarse.

Proponemos una oportunidad para repensar nuestras prácticas de consumo en vistas a virar hacia un consumo responsable teniendo en cuenta tanto el modo de producción de bienes y productos como su disposición final. Por ejemplo, reflexionar sobre la necesidad o el deseo de comprar tal objeto, la elección de productos que contengan menos plásticos, considerar otras maneras de consumir que propicien la *economía circular*<sup>14</sup> como alternativa a la cultura del descarte.

En este sentido, la Educación Ambiental Integral resulta clave para aportar a la formación de ciudadanías críticas, participativas y responsables ante los cuidados del ambiente, en pos de la ampliación, promoción y protección de los Derechos Humanos. **La Ley Nacional N° 27.621, recientemente sancionada, establece la incorporación de la Educación Ambiental Integral permanente, transversal e integral en todos los ámbitos, niveles y modalidades del sistema educativo de nuestro país.** Esta normativa aspira a un abordaje pedagógico y democrático en el que se profundicen el respeto y el valor de la biodiversidad, la equidad, el reconocimiento de la diversidad cultural, el cuidado del patrimonio natural y cultural, la igualdad desde un enfoque de género, la participación y la formación ciudadana, y el ejercicio del derecho a un ambiente sano. (Ministerio de Educación de la Nación 2021a)

---

14 Se trata de un modelo de producción y consumo que busca reutilizar, reparar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido y extender el ciclo de vida de los productos.

Por otra parte, es necesario remarcar la importancia de formular e implementar políticas públicas que tengan como marco el fortalecimiento y la protección integral de derechos de los sujetos y el cuidado del ambiente, entendiendo su interrelación para el sostenimiento de la vida. Por ejemplo, la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable promulgada en el año 2021, se presenta como un punto de partida para garantizar los derechos de los sujetos a la hora de acceder a una alimentación nutritiva, a la vez que impacta en el modelo de producción y comercialización de productos que elaboran las industrias alimentarias. Esto es posible gracias a la obligatoriedad de brindar información a la población sobre el exceso de nutrientes críticos (azúcar, grasas saturadas, grasas totales, sal, etc.) de los productos alimenticios mediante un etiquetado negro octogonal visible en el envasado del mismo.

## Propuestas para la enseñanza

**Lineamientos Curriculares (Resolución CFE 256/15) que son abordados en estas actividades:**

\* Diversas prácticas sociales asociadas al consumo en contextos históricos y culturales diferentes.

A partir de la propuesta visual, les proponemos analizar cómo se vincula la lógica de consumo con nuestra vida cotidiana.

### Propuesta 1

¿Qué les sugiere esta escena? ¿Cómo pueden relacionarla con el resto de la propuesta visual? ¿Cómo se relaciona la imagen con la cultura del descarte?



## Propuesta 2

Cuando hablamos de la lógica de consumo desde una perspectiva ambiental nos referimos también a la desigualdad en el acceso, apropiación y distribución de los bienes y servicios. Les proponemos leer las siguientes fuentes y debatir cómo se relaciona el cuidado ambiental, la sustentabilidad y la justicia social, a partir de las siguientes preguntas: ¿Cómo se relacionan estas ideas con lo planteado en el afiche? ¿Qué otros aspectos de la problemática aparecen? ¿Cómo pueden relacionar este planteo con su vida cotidiana?

“La ética para la sustentabilidad enfrenta a la creciente contradicción en el mundo entre opulencia y miseria, alta tecnología y hambruna, explotación creciente de los recursos y depauperación y desesperanza de miles de millones de seres humanos, mundialización de los mercados y marginación social. La justicia social es condición sine qua non de la sustentabilidad.” (Manifiesto por la Vida, 2002).

\* El **Art. 41 de La Constitución Nacional** plantea que todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano. ¿Qué otras dimensiones incluye el artículo? ¿Qué dice acerca de quién debe garantizar esto? A partir de este texto y en relación con el afiche piensen y debatan si el cuidado del ambiente entra en conflicto con determinados estilos de producción y de desarrollo, y por qué.



\* En el “El imperio del Consumo”, Eduardo Galeano (2010) expresa la complejidad del mundo actual y cómo la cultura del consumo está atravesada por relaciones de poder y de mercado. Compartimos un pequeño fragmento para debatir sobre esta problemática:

“La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo,

para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy, que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera.” (Galeano, 2010).

A partir del video **“Producción e impacto ambiental del plástico”** les proponemos investigar el ciclo de vida de los materiales, en particular, del plástico y apuntar las ideas que les resulten interesantes para profundizar el tema. ¿Cómo se relaciona con los conceptos de obsolescencia programada y obsolescencia percibida? Pueden complementar la información con otros sitios webs, investigaciones, noticias, etc.



## Propuesta 3

Observen el video “La basura como recurso” de la Serie Autosustentables disponible en Canal Encuentro.

En el capítulo se dan a conocer diversas experiencias que en nuestro país buscan alternativas para afrontar el complejo problema de la basura. ¿En qué se fundamentan esas experiencias? ¿Qué aportes hace el video para poder entender el problema de la basura en el marco de la sociedad de consumo? ¿Qué relaciones pueden establecer entre lo que se ve en el capítulo y la imagen propuesta para analizar?



## Consigna de propuesta integrada

En el marco de los Lineamientos Curriculares (Resolución CFE 256/15), se prevé la posibilidad de diseñar propuestas integradas. Estas permiten “poner en juego conocimientos y modos de abordaje propios de diferentes áreas curriculares (...), así como incorporar el trabajo de diversos actores institucionales y de la comunidad” (*Tomá la Voz, ejes y propuestas para el abordaje de los consumos problemáticos en el ámbito educativo*, pág. 110). Les proponemos el diseño de una campaña que cuestione la lógica de consumo, en la que se retome el conjunto de los contenidos abordados en el material. Esta campaña puede ser trabajada por distintos espacios curriculares y docentes.



En primer lugar, les pedimos que observen específicamente al grupo de personas que está delante de la vidriera. ¿Qué representan? ¿Por qué creen que visten ropas con las máscaras tachadas? Si observamos en detalle esa escena veremos que están entregando un papel a otra persona que circula en la calle. A partir de la ilustración, es posible inferir que esas dos personas cuestionan la promesa de felicidad que se comercializa en los productos. Tomando como disparador dicha escena les proponemos producir la campaña en la cual se cuestionen las características propias de la lógica de consumo. Para ello les sugerimos definir:

- \* ¿Cuál es el objetivo principal?
- \* ¿Quiénes son las personas destinatarias de la campaña?

\* ¿Qué mensajes centrales construirían? ¿Qué ideas se proponen transmitir en relación con las características de la lógica de consumo? ¿Qué mensajes consideran que hay que incorporar para diseñar la campaña desde una perspectiva de género? ¿Qué mensajes consideran que hay que incorporar para incluir una perspectiva del cuidado del ambiente?

\* En la ilustración las personas están repartiendo volantes en la vía pública. ¿Será necesario incorporar otros medios en la campaña? ¿Cuáles?

\* ¿Con qué recursos visuales acompañarán los mensajes planteados?

# 05

## Bibliografía de referencia

AAVV. *Manifiesto por la vida, una ética para la sustentabilidad* (2002) recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2002000100012>

Alvarez, M. Boilini, P. Enriz, N. Palazzolo, F. & Schlussselblum, C. (2021) *Pedagogía del Cuidado. La construcción de la cultura del cuidado en la escuela actual*. Buenos Aires, La Crujía.

Bauman, Z. (2007) *Vida de Consumo*, Madrid. Fondo de cultura económica.

Brailovsky, A. & Foguelman, D. (2009) *Memoria verde*. Buenos Aires, Debolsillo.

Boff, L. (2017). *Saber cuidar: ética do humano-compaixão pela terra*. Editora Vozes Limitada.

Calabrese, A. (2015). La prevención en América Latina. En Gómez, A. P., Trujillo, J. M., & Iglesias, E. B. (Eds.) *De la Prevención y otras historias*. Bogotá: Corporación Nuevos Rumbos

Galeano, E. (2010) *El imperio del consumo*. Recuperado de: <http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/Galeano.html>

Juárez, N. A., & Dehud, L. S. I. (2020). Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108

Klein, N. (2012) *No logo*. Buenos Aires, Paidós.

Lewkowicz, I. (1999). Subjetividad adictiva: un tipo psico-social instituido. Condiciones históricas de posibilidad. Dobon, Juan y Hurtado, Gustavo (compiladores) *Las drogas en el siglo...¿Qué viene?*

Leff, E. (2012). Pensamiento ambiental latinoamericano: patrimonio de un saber para la sustentabilidad. *Environmental Ethics*, 34(Supplement), 97-112.

Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama

Martínez, A. N.; Porcelli, A. M. (2016). Hacia un cambio de paradigma en el consumo: diferentes alternativas propuestas frente a los impactos de la obsolescencia programada. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 03 N° 06: 346-395

Ministerio de Educación de la Nación (2021)a. *Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela: Ambiente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Ministerio de Educación de la Nación (2021)b. *Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela: Cuidados*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Ministerio de Educación de la Nación (2021)c. *Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela: Género*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Ministerio de Educación de la Nación (2021)d. *Colección Derechos Humanos, Género y ESI en la escuela: Leer imágenes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Ministerio de Educación de la Nación (2021)f. *Tomá la voz: ejes y propuestas para el abordaje de los consumos problemáticos en el ámbito educativo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Ministerio de Educación de la Nación (2022) *Documento Marco del Programa de Educación Ambiental Integral*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

Packard, V.(1960). *The waste makers*. New York: David McKay Company, Inc.

Puiggrós, A. (1990) *Sujetos, disciplina y curriculum*. Galerna: Buenos Aires.

SEDRONAR (2018) *Jugadas, adolescencias y juventudes ni puestas ni sacadas*. CABA

Touzé, G. (2010). *Prevención del Consumo Problemático de Drogas. Un Enfoque Educativo*. Ministerio de Educación. Buenos Aires: Ed. Troquel.

Tréllez, E. (2015). *Educación ambiental comunitaria, participación y planificación prospectiva*. Voces en el Fénix, 48, 185-191.

El Programa de Prevención y Cuidados en el Ámbito Educativo tiene por objetivo orientar las prácticas educativas para promover los cuidados y el derecho a la salud/salud mental desde una perspectiva integral y de derechos. Sus principales líneas de acción son: asistencia técnicas y acompañamiento a las áreas jurisdiccionales; producción de publicaciones y materiales educativos virtuales, gráficos y audiovisuales; actividades de formación docente; acompañamiento a los equipos técnicos jurisdiccionales en el trabajo con los diseños curriculares; convocatorias a las comunidades educativas, en particular a estudiantes para producir campañas que promuevan la salud y los cuidados con acompañamiento docente; articulación con otras áreas del Estado y con organizaciones de la sociedad civil que trabajan estas temáticas.



Ministerio de Educación  
Argentina