



LA CUESTIÓN EDUCATIVA

FORMAS Y ACTORES EN DEBATE



Angélica De Sena (coordinación)



LA CUESTIÓN EDUCATIVA: FORMAS Y ACTORES EN DEBATE

Angélica De Sena
(coordinación)

La cuestión educativa : formas y actores en debate / Florencia Chahbenderian ... [et al.] ;
coordinación general de Angélica De Sena. - 1a ed adaptada. - Ciudad Autónoma
de Buenos Aires : Universidad del Salvador, 2020.
146 p. ; 22 x 16 cm.

ISBN 978-950-592-254-3

1. Ciencias de la Educación. I. Chahbenderian, Florencia II. De Sena, Angélica, coord.
CDD 370

Fecha de catalogación: 26/11/2019

© 2019, Ediciones Universidad del Salvador
Hecho el depósito que marca la Ley 11.723
Impreso en Buenos Aires, Argentina.

Consejo Editorial
María Soledad Herrera
Maura Ooms
Oscar De Majo
Marina Liliana Guidotti
Marisa Vites

Diseño y diagramación: David Nudelman

Comité de Referato

Dra. Ada Espinoza, Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (Venezuela).

Mag. Carolina Villada Castro, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSCDLLE (Brasil).

Dr. Diego Quattrini, CONICET-Universidad Nacional de Villa María, Córdoba.

Dra. Gabriela del Valle Vergara, Universidad Nacional de Rafaela, CONICET.

Dra. Gloria Clemencia Valencia González, Universidad de Manizales (Colombia).

Ddo. Juan Cabó Rodríguez Universitat Ramon Llull, Barcelona (España).

Dra. Mirna Acosta, Universidad Nacional Rafael María Baralt (Venezuela).

Dra. Rocío Belén Martín, CONICET-Universidad Nacional de Villa María, Córdoba.

Dra. Súlmar Esmirna Reyes Hernández, Universidad Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional UNEFA, Núcleo Falcón (Venezuela).

Índice

Prólogo. <i>Máximo Paz</i>	7
A modo de introducción. La cuestión educativa: formas y actores en debate. <i>Angélica De Sena</i>	11
Apostillas sobre consumo, educación para el consumo y educación de las emociones. <i>Angélica De Sena y Florencia Chahbenderian</i>	19
¿Una escuela para los padres o una escuela para los hijos? Propuesta de un modelo de segmentación de la oferta y demanda de escuelas privadas. <i>Adrián Kohan, Adriana Rosenkranz y Sabrina Bujons</i>	41
¿Qué importa de una escuela? Identificando los atributos, necesidades y expectativas que median la elección de escuelas privadas. <i>Adrián Kohan, Adriana Rosenkranz y Sabrina Bujons</i>	59
Jóvenes egresados de la escuela secundaria en Argentina y los primeros años posegreso. Un estudio sobre las transiciones educación-trabajo de jóvenes que viven en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires. <i>Agustina María Corica</i>	85
El Programa Ciudadanía Porteña. Educación y estrategias para la interrupción de los circuitos de reproducción intergeneracional de la pobreza. <i>Mariana Colotta y Adriana Presa</i>	109
Abordaje con TIC del desarrollo resiliente: la experiencia del grupo RESIL-TIC-USAL, <i>Walter Temporelli</i>	123

Apostillas sobre consumo, educación para el consumo y educación de las emociones

Angélica De Sena⁶
Florencia Chahbenderian⁷

Resumen:

En el sistema capitalista, es posible considerar al consumo como una práctica que, de un modo u otro, realizan y son promovidas a realizar todas las clases sociales, involucrándose en un indeterminado juego de compra-venta y uso de elementos materiales, no materiales y simbólicos que no solo refieren a satisfacer necesidades, sino que configuran el “sentirse parte” y también en relación a la cuestión identitaria. Durante las últimas décadas, en el círculo del sistema capitalista, irrumpen diferentes estudios sobre el sentido del consumo: desde las miradas que lo promueven, como el marketing, hasta herramientas que lo moderan. Entre dichas herramientas se encuentra la *Educación para el consumo*, considerada como un modo de promover comportamientos hacia un cambio de actitudes para contribuir a un desarrollo equilibrado basado en elecciones selectivas. En el presente capítulo, abordaremos ambas cuestiones proponiendo una reflexión teórica. Para ello, el trabajo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, introducimos algunos aspectos sobre la noción de consumo como práctica social, para luego esbozar algunas cuestiones vinculadas con la Educación para el consumo. En segundo lugar, revisamos la noción de emociones y su vínculo con la Educación para el consumo. Por último, proponemos algunas reflexiones preliminares con el fin de abrir nuevas líneas de análisis.

Palabras clave: Consumo; Educación para el consumo; emociones.

Introducción

El presente artículo es fruto del proyecto de investigación “Consumo, Emociones, Políticas Sociales y Educación para el consumo”⁸, y se enmarca dentro

6. angelica.desena@usal.edu.ar

7. florenciachabe@gmail.com

8. Proyecto de Investigación del Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Universidad del Salvador (código VRID 1401).

del área de investigación en educación, pensado como insumo y generador de información para el diseño de programas de Educación para el consumo. Para ello, partimos de considerar que la estructura capitalista sus prácticas del consumo en todos los ámbitos y sectores sociales no solo referidas a formas de satisfacer necesidades sino modos de elaborar emociones y construir identidades. En la actualidad, el acelerado proceso de globalización de la vida cotidiana, de la organización social y productiva construye por un lado dinámicas económicas, sociales y políticas y, por otro, procesos de construcción de identidad social y personal, los cuales cada vez más se desarrollan asociados a formas de consumo. Es así como, durante las últimas décadas, irrumpieron diferentes estudios sobre el sentido del consumo: desde las miradas que lo promueven, como el marketing, hasta herramientas que lo moderan basadas en el consumo ético, crítico, solidario y/o ecológico, tal como profundizaremos en el próximo apartado. Entre dichas herramientas se encuentra la Educación para el consumo, considerada como un modo de promover comportamientos hacia un cambio de actitudes para contribuir a un desarrollo equilibrado basado en elecciones selectivas. Esto implica una gestión de las emociones, en tanto involucra una modificación de las actitudes y hábitos de comportamiento en torno al consumo. En este contexto, el Estado ocupa un lugar central, tanto por la hegemonía que otorga al consumo como modo de organización social, así como por la promoción de herramientas que lo limiten o contengan.

En el presente capítulo abordaremos estas cuestiones. Para ello, el trabajo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, introducimos algunos aspectos sobre la noción de consumo como práctica social, para luego esbozar algunas cuestiones vinculadas con la Educación para el consumo. En segundo lugar, revisamos la noción de emociones y su vínculo con la Educación para el consumo. Por último, proponemos algunas reflexiones preliminares.

Apuntes sobre el consumo como práctica social

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo. Una actividad tan imprescindible, ¿por qué está sometida a menudo a un enojoso escrutinio moral?”
(Moulian, 1998, p. 9).

El término consumo proviene del latín *consumere*, que significa “gastar” o “agotar”. Sin embargo, existen múltiples modos de definir dicho concepto.

Partimos de considerar al consumo en su compleja dualidad ya que, por un lado, tiene un elemento material concreto, que se identifica claramente en el gasto monetario que efectúan los sujetos en la compra de bienes y servicios, y que es fácilmente medible a través del desenvolvimiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. Su otro aspecto refiere a la producción simbólica involucrada en cada acto de compra, en tanto interacción evocativa de ciertas aspiraciones; este elemento simbólico del consumo remite a los significados y sentidos sociales, culturales, entre otros, asociados a dicha práctica (Halperin Weisburd *et al.*, 2011).

El consumo es un concepto sumamente relevante en el marco del modo de producción capitalista por al menos tres motivos (Halperin Weisburd *et al.*, 2011; De Sena y Chahbenderian, 2015). En primer lugar, al ser el gasto que efectúan los sujetos en bienes y servicios, posibilita la reproducción del capitalismo, al culminar el proceso de producción mediante la realización del valor. En esta línea, Marx propone una concepción del consumo como apropiación, capaz de articular hábitos y aspiraciones vitales. De este modo:

El consumo individual de la clase obrera es la operación por la cual los medios de subsistencia enajenados a cambio de fuerza de trabajo se reconvierten en fuerza de trabajo nuevamente explotable por el capital; es la producción y reproducción de su medio de producción más necesario: del obrero mismo. El consumo individual del obrero, pues, constituye en líneas generales un elemento del proceso de reproducción del capital. (Marx, 1998, p. 705).

Ahora bien, esta apropiación plantea varias complejidades, dado que no es una simple ejecución de la utilidad del objeto, sino una apropiación material y simbólica del objeto en su consumo capaz de reproducir fisiológicamente al sujeto, pero al mismo tiempo, capaz de reproducir su identidad, la concepción de su ubicación en la estructura social y, por lo tanto, de las relaciones sociales en las que está inmerso.

En segundo término, dado su carácter simbólico y su papel en la construcción identitaria, cabe preguntarnos por los criterios de selección del consumo y las vivencias témporo-espaciales asociadas. Dadas las características de la sociedad contemporánea, consumir involucra un juego indeterminado de maneras de vender, de comprar, de sentir y sentirse en y con el mundo de las cosas. En este contexto, el consumo está atravesado por los modos sociales de generar y distribuir formas específicas de sensibilidades mediante la gestión de las emociones (De Sena y Scribano, 2014).

En tercer lugar, el consumo expresa la puja por la apropiación diferencial de la riqueza social como resultado de la desigual participación en la estructura productiva, constituyéndose en un ámbito donde se continúan los conflictos de clase (García Canclini, 1995).

Muchas disciplinas del campo de las Ciencias Sociales se ocupan de estudiar el fenómeno del consumo. Aquí nos ocuparemos de efectuar un breve recorrido por distintas conceptualizaciones que, desde la sociología, se discutieron y discuten en torno al consumo.

Producto de la revolución industrial y de la expansión del capitalismo del siglo XIX, aparece la denominada “sociedad del consumo” como consecuencia de la producción en masa de bienes, activada por el taylorismo⁹ en tanto sistema de organización del trabajo, con el objetivo de aumentar la productividad y maximizar la eficiencia de la mano de obra mediante la división sistemática de tareas, la organización racional del trabajo en sus secuencias y procesos y el cronometraje de las operaciones, más un sistema de pago de primas al rendimiento, suprimiendo toda improvisación en la actividad productiva. En la misma línea, el fordismo¹⁰, como modo de producción en cadena que se inicia en 1908, establece una combinación y organización general del trabajo especializado y reglamentado a través de cadenas de montaje, maquinaria especializada, salarios más elevados y un extenso número de trabajadores. Este promueve la transformación del esquema industrial y la reducción de costos, con una expansión del mercado. De este modo, comenzó a ser necesario activar y profundizar los mecanismos de comercialización.

En este sentido, entonces, el mundo económico ubica al consumo como el modo de satisfacer necesidades presentes o futuras, con una utilidad para el consumidor. Pero también como último momento del proceso de producción, ubicándose en una actividad circular en tanto un sujeto produce para consumir y dicho consumo genera actividad productiva.

Hacia fines de los años 70 y principios de los 80, tanto Jean Baudrillard como Pierre Bourdieu representan el renacimiento de una sociología del consumo, que dirige su atención hacia este como fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas.

Para Bourdieu, el consumo aparece en el centro de las estrategias de distinción social desplegadas por distintos grupos. Subraya así la dimensión

9. La denominación responde a la obra *Principles of Scientific Management* (1911), de Frederick W. Taylor.

10. El concepto recibe el nombre de Henry Ford, creador de la línea de ensamble, y es atribuido al teórico Antonio Gramsci.

simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. En las sociedades occidentales contemporáneas, los gustos, convertidos en la dimensión clave sobre la que los individuos reclaman y legitiman su posición en el espectro social, se objetivan en el consumo de bienes específicos y las formas adecuadas de consumir. Correlativamente, estas formas de consumo actúan como señales visibles de nuestra posición en el espacio social.

Las diferencias en los gustos son identificadas por Bourdieu como un ejemplo del “habitus”, que es definido como una

estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es, a su vez, producto de la incorporación de la división de clases sociales [...]. Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantas (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a estas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales (Bourdieu, 1988, p. 170-171).

El habitus, entonces, “programa” el consumo de los individuos y las clases, o sea, lo que van a sentir como necesario. De este modo, Bourdieu liga los grupos de identidad al prestigio que proporcionan unos gustos o habitus legitimados como superiores. Esta jerarquía de estatus se relaciona con el poder económico, en tanto que el habitus o gusto se basa en la posibilidad de poder elegir más allá de las necesidades prácticas marcadas por las restricciones económicas..

Siguiendo a García Canclini, el consumo abarca los procesos socioculturales de apropiación y uso de los productos, y por tanto la lucha de clases por participar en la distribución de la riqueza social y hacer presentes sus derechos en la construcción social. En este sentido, el consumo “es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores sociales, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia” (García Canclini, 1984, p. 79).

Según Álvarez (1994), el consumo refiere al uso que hacen las personas de bienes y servicios que están a disposición con el objeto de satisfac-

cer determinadas necesidades. En tanto para Moulian, “consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos” (1998, p. 5). Moulian afirma que en las sociedades modernas se hallan tres figuras ético-culturales que permiten reflexionar en torno a la cuestión del consumo: la del asceta, la del hedonista y la del estoico. El asceta busca realizar objetivos trascendentales, y subordina a ellos los placeres y goces para alcanzar la salvación extra-mundana. En el extremo opuesto se encuentra el hedonista que responde al llamado de los placeres, abocado al goce y saciedad. Entre estos opuestos se halla el estoico, para quien el deseo está en el centro del existir, por tanto debe administrar ese deseo a través del vínculo social. “El asceta practica la anulación del yo en función del nosotros y el hedonista practica el narcisismo, esto es la anulación del nosotros. El estoico representa la figura moral donde el deseo se hace compatible con la solidaridad, donde deja de ser voraz y consumatorio, de modo de hacer factible el vínculo social” (Moulian, 1998, p. 18). De este modo, en la estructura capitalista el consumo se instala como un “sentido de la vida”, una subjetividad en relación con el consumo vertiginoso, que proporciona goce instantáneo, pero compromete el futuro, acompañado de instituciones tales como los *shoppings*, el *marketing*, los sistemas crediticios, solo por mencionar algunos.

La transformación del consumo en goce, si bien realiza una necesidad del sistema, también realiza una necesidad de los individuos: poder vivir una vida cotidiana confortable no es el asunto principal, aunque sea importante. El asunto principal es que en este tipo de civilización los objetos contribuyen a realizar las posibilidades del yo (Moulian, 1998, p. 14).

Este autor da cuenta de la necesaria modificación del concepto de trabajo, que acompaña al consumismo, mercantilizándose y constituyéndose solo en un medio de proporcionar dinero que permite al sujeto seguir consumiendo en tanto modo de disciplinamiento. Considera que el capitalismo actual requiere la instalación de la pauta cultural del consumo como deseo hedonista conectado al individualismo, transformando al dinero en un fetiche que “se hace poder, identidad, felicidad” (Moulian, 1998, p. 33), llevando a un modo de integración social consumista. Ello lleva inexorablemente al crédito masivo como modo de facilitar el consumo y control de clientes que se constituyen en instituciones de vigilancia. De modo que el “consumo deviene en esclavitud cuando el afán compulsivo de consumir se convierte

no en un deseo sino en el deseo”, una pasión que despolitiza en tanto desplaza hacia lo privado y aleja de lo público, conformando sujetos “atrapados por el consumo, consumidos por el consumo” (Moulian, 1998, p. 65-66).

En otro viraje se halla la profusa literatura de Bauman (2000, 2007), con su categorización de modernidad líquida, en donde se entienden el consumo y el consumismo como modos de relacionarse, pasando de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores y constituyendo así una cultura consumista en reemplazo de la productivista. De este modo, el consumismo se instala como un sistema de relaciones que modifica las percepciones y la subjetividad, llegando a establecerse un vínculo social sobre las bases del consumo. Retomando la noción de fetichismo de Marx, Bauman elabora la noción de “fetichismo de la subjetividad”, en donde se consolida cierta soberanía del consumidor, ya que el sujeto elige qué consumir en el mercado, dejando ocultas las relaciones sociales que se establecen al comprar y vender, y consolidando una identidad del “compro, luego existo... como sujeto”. Es así como el individuo también se convierte en un producto deseable y atractivo en el mercado para consumir, donde el sujeto no solo es el promotor del producto, sino que es el producto mismo. En el consumismo, el consumo desplaza al trabajo como la actividad central organizadora de sociedad, en donde no solo se debe adquirir y acumular sino eliminar y reemplazar, en un mandato de inmediatez (“aquí y ahora”), como modo de pertenencia a la sociedad.

De este modo, a partir de la crisis del Estado-Nación la categoría “consumo” comienza a ser constitutiva de los sujetos, al encarnar un sentido de pertenencia e identidad simultáneamente, al vincularse a una nueva concepción de la ciudadanía. Ya no se constituyen “ciudadanos/políticos”, sino “ciudadanos/consumidores” (Halperín Weisburd *et al.*, 2011). Además, “en estrecha relación con el malestar psicológico y social generado por la inestabilidad en las formas y cualidades del empleo, el consumo se ha vuelto más errático, menos racional, más hedonista y desigual, siendo esta última característica el rasgo subyacente que atraviesa dicha práctica” (Dettano, 2012, p. 195).

Por su lado, Casado González (2007) considera al consumo como un fenómeno social, económico y cultural cuyas dimensiones exceden las decisiones personales para la satisfacción de necesidades, que se realiza casi de modo “natural” cotidianamente. Es una actividad de comunicación, homogeneización y diferenciación en una estructura social caracterizada por desigualdades de distinto orden (económicas, políticas y sociales). Para esta autora, dado el carácter continuo del consumo a lo largo de la vida, se re-

quiere implementar programas educativos y de información hacia la modificación de los hábitos de consumo.

Ahora bien, a partir de los aportes de los autores mencionados retomamos algunos aspectos que nos sirven de apoyo para nuestro desarrollo. El consumo es entonces una práctica atravesada por las desigualdades socio-económicas y la cultura de cada momento histórico, que tiene una lógica circular y, en la actualidad, está fuertemente vinculado a la ciudadanía y a la construcción identitaria de los sujetos.

Desde una perspectiva global, el consumo es un factor relevante respecto a las cuestiones ambientales del planeta, cuyas consecuencias afectan el presente y esencialmente el futuro de las generaciones venideras. Por ello es que se reclama responsabilidad por parte de los Estados, de las industrias y de los usuarios de cualquier tipo de productos y servicios; sin olvidar que la contracara de ello es que millones de personas en el mundo carecen de los recursos mínimos necesarios para subsistir. Pero, con el paso del tiempo, emerge como una manifestación importante el ataque contra el mercado y la creación de “pseudonecesidades” que dan lugar al consumo de otros productos. A continuación, mencionamos brevemente distintas visiones o tipos de consumo que se enfrentan a la forma imperante de consumo actual.

Por un lado, la noción de consumo responsable alude a organizaciones¹¹ ecológicas, sociales y políticas que promueven el cambio de hábitos, que no solo refiere a la satisfacción de una necesidad, sino que además se debe privilegiar el cuidado del ambiente, la salud y la igualdad social. Gámez Sánchez (2010) identifica tres bloques:

- 1) El consumo ético: los valores tienen relevancia frente a la decisión del consumo, privilegiando la austeridad frente al cuidado ecológico y al mismo tiempo el crecimiento desenfrenado del consumismo para alcanzar el bienestar.
- 2) El consumo ecológico: se privilegia la reducción, reutilización y el reciclado.
- 3) El consumo solidario: se defienden las condiciones laborales en las que se produce, elabora y comercializa un producto o servicio.

De modo que la promoción del consumo responsable debe tomar en cuenta el impacto ambiental del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y re-

11. Se encuentran innumerables organizaciones, entre las que se destaca UNICEF con el Programa de Consumo Responsable y Comercio Justo.

siduos del producto; debe revisar los vestigios ecológicos que se producen en relación al estilo de vida y consumo; identificar las empresas, productos y servicios que respetan el ambiente; determinar el tipo de comercio que se favorecerá y asegurar la calidad de producto o servicio a comprar (Gámez Sánchez, 2010).

Por otro lado, emerge el Consumo crítico, que se interroga por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido producido o elaborado el producto o servicio. Aquí el consumidor tiene la responsabilidad de seleccionar meticulosamente en cada compra el producto o servicio tomando en cuenta la historia del producto y la conducta de la empresa, en tanto responsable de las condiciones de elaboración (Gámez Sánchez, 2010). A ello debe sumarse la cuestión alimentaria como un eslabón importante de las prácticas consumistas que generan hábitos perjudiciales para la salud.

Otra forma del consumo es el Consumo Ético, definido en relación con la compra y/o uso de los bienes o servicios, que toma en cuenta los valores solidarios y ecológicos y no el beneficio personal. Nuevamente, la austeridad es un valor positivo en tanto forma de vida que privilegia la conciencia colectiva. Se basa en la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con respecto a los medios de comunicación y la publicidad, se interroga por las consecuencias del consumo y por su reducción en tanto opción ética, promoviendo un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales (Gámez Sánchez, 2010).

Siguiendo a Castillejo *et al.* (2011), los productos y servicios relacionados con la ecología, vida sana o bio consolidan cierto “reciclaje de la cultura ecológica haciéndola compatible con los deseos individuales del bienestar y el crecimiento de la tendencia consumista” (Castillejo *et al.*, 2011, p. 38). De modo que solo modifican la orientación del consumo hacia denominaciones más amigables y modernas tales como

bioindustrias, los eco-productos y la oferta de mejores tecnologías, ligeras y limpias. De hecho, se trata solamente de una nueva modalidad de consumo: el ecoconsumismo. Con todo, la ecología del consumo no ha conseguido restar importancia a la necesidad de autolimitar el consumo general de forma responsable. (Castillejo *et al.*, 2001, p. 39).

Tal vez sea por ello que, hace algunos años, comenzó a circular la idea de elaborar modos de “educar” en relación con el consumo. Sobre esto se realizan algunas consideraciones en el próximo apartado.

Recorridos conceptuales sobre la Educación para el consumo

A partir de los años 80, con el avance del consumo, comienza la revisión de las conductas de niños, niñas y adolescentes que promuevan actos de compra, más aun considerando el fuerte avance del *marketing* y la publicidad en múltiples medios de comunicación, a través de la educación y la familia (Castellejo *et al.*, 2011). Durante la infancia, la familia, padres y madres se constituyen en mediadores respecto al consumo, dado que son quienes determinan las decisiones de compra. Ya en la adolescencia, se comienza a manejar cierto dinero y, por lo tanto, acciones consumidoras, aunque limitadas por la escasa capacidad de ahorro o manejo de fondos. Pero en los últimos años, los adolescentes entre los 12 y 19 años de edad se convirtieron en grandes consumidores, con decisiones de compra (Berríos Valenzuela y Buxarrais Estrada, 2015). Esto toma mayor relevancia si se considera que es una etapa fundamental en el desarrollo psicofísico, en la consolidación de la subjetividad y de hábitos. Ahora bien, el mercado lo capta y prepara múltiples estrategias de venta y comercialización hacia este sector poblacional en tanto clientes, “elaborando” hábitos de consumo con el objetivo de aumentar sus ganancias, y ello compone una socialización en el consumo que genera disfrute, felicidad, identidad y se constituye como un eje central del proyecto de vida¹² (Scribano, 2015). Por ello se hace más evidente la necesidad de implementar acciones que promuevan formas de limitar el consumo, y la educación aparece como una herramienta para ello.

Es menester recordar que educar al consumidor es uno de los objetivos declarados por la Unión Europea. En España, por ejemplo, la Educación del Consumidor llega a las escuelas a fines de los años 70 por iniciativa docente, y luego se extiende a los centros docentes. Entre los propósitos de la educación al consumidor se halla la formación en valores, no solo dentro de la escuela sino también en la familia y demás espacios de socialización, a fin de que se hagan elecciones de consumo responsable. Esto implica una formación permanente, que otorgue al sujeto elementos de análisis para valorar los efectos sociales y ambientales del proceso de producción, de comercialización y del consumo. Un estudio realizado en el año 1976 por la Organización Europea de Consumidores (BEUC) identificó cuatro posiciones distintas en relación con qué se entiende por educación del consumidor: liberal, reformista, responsable y radical (Berríos Valenzuela y Buxarrais Estrada, 2015).

12. No desconocemos que esto varía en cada región y sector social. Aquí partimos de considerar que hay juventudes y adolescencias heterogéneas, aunque siempre muy atravesadas por el consumo, que es diferente en cada clase social.

De acuerdo con Benn (2004), los objetos de consumo que se ofrecen en el mercado aumentan en variedad y cantidad, así como la rapidez con que se intercambian, se extinguen y se desarrollan nuevos. Aquí emerge la Educación para el consumo, en la preocupación por informar a los miembros de una sociedad basada en el consumo, buscando promover una conciencia crítica y el desarrollo de competencias adecuadas. El autor resalta el potencial poder para consumir que tienen los niños y jóvenes, que ha creado una importante “industria de la preocupación”¹³ (Benn, 2004, p. 109). La Educación para el consumo se ocupa simultáneamente de dos grandes ámbitos: por un lado, las implicancias ambientales en materia de recursos naturales y, por otro, de las desigualdades mundiales en torno a las posibilidades de ser un consumidor. El dilema que suscita la Educación para el consumo se da entre la conformación de consumidores o de ciudadanos. En esta dirección, es importante tomar en cuenta las socializaciones que estructura el consumo y sus aspectos simbólicos para incorporarlos en la Educación para el consumo (Benn, 2004).

Este tipo de formación se halla dentro de los denominados “temas transversales”, relacionados con la educación cívica, para la paz, la salud, la igualdad de oportunidades de género, ambiental, sexual y vial, que pretende formar personas libres, solidarias y responsables. Este tipo de acciones apunta a que la gente reflexione sobre las decisiones que toma en el mundo material y cómo estas la afectan, así como al entorno social y al ambiente. Por ello, la educación al consumidor refiere a actitudes de los sujetos y la gestión de su cotidianeidad. Casado González (2007), retomando a Idman, presenta cinco áreas para la educación del consumidor:

- a) Conducta del consumidor: en este punto, el proceso de enseñanza debe modelar la conducta hacia el consumo, generando espacios de reflexión crítica sobre el bienestar propio, ajeno y los modos de alcanzarlo.
- b) Influencia en el consumo: basada en las estrategias del *marketing*, valores y actitudes hacia el consumo y el bienestar con el objeto de inducir a los alumnos y las alumnas hacia una visión más profunda.
- c) Consumo privado: a través de formación en la economía privada, se busca crear habilidades en los alumnos y las alumnas para planear la propia economía y el consumo adecuados a las necesidades con los recursos disponibles.
- d) Política de consumo: se refiere a la formación en política socio-

13. Traducción propia del término en inglés *industry of concern* (Benn, 2004, p. 109).

económica y de consumo, con el objeto de revisar la toma de decisiones que determinan las condiciones de producción, consumo y estilos de vida, reflexionando sobre el deterioro ecológico y el agotamiento de los recursos naturales.

e) Influencia del consumidor: refiere a la formación en derechos, obligaciones e influencia del consumidor.

Moschis y Churchill (1978) en su clásico texto *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, respecto a la socialización del consumidor identifican tres elementos centrales: uno de carácter social, referido a la clase social, el tipo de familia y la etapa del ciclo vital; un segundo elemento referido a los agentes socializadores, y el tercero a los resultados que se producen entre el proceso de socialización y los aprendizajes del sujeto.

El actual y acelerado proceso de globalización de la vida cotidiana, de la organización social y productiva, construye por un lado dinámicas económicas, sociales y políticas y, por otro los procesos de construcción de identidad social y personal, los cuales cada vez más se desarrollan asociados a formas de consumo (Lechner, 1998; García Canclini, 1995; Scribano, 2015).

Desde algunas perspectivas, se considera que este escenario complejo requiere de nuevas competencias para individuos y colectivos que les permitan participar de procesos de desarrollo al regular las conductas hacia un uso racional de los recursos económicos escasos, en un ambiente en constante deterioro y de promoción del consumo. Cabe destacar en este punto las conexiones entre la Educación para el consumo y las emociones, que serán profundizadas en el próximo apartado. Hay que tener en cuenta que la Educación para el consumo contempla un individuo que tenga una visión sistémica del modelo económico y social y maneje informaciones que le permitan tomar decisiones favorables para sí y su entorno, en base a criterios de racionalidad.

Es decir, se crea un sujeto alfabetizado económicamente con destrezas cognitivas y afectivas para comprender la complejidad de las problemáticas económicas y con habilidades para la vida económica cotidiana, estableciendo la relevancia de cierta socialización económica desde la infancia (Denegri *et al.*, 2006). Pero algunos estudios han advertido que la educación no incorpora elementos hacia la construcción de este sujeto y que ello debería considerarse desde la niñez, ya que la adquisición de la comprensión de la economía puede ser interpretada como un proceso de diferenciación y articulación, gracias al cual el niño y la niña pueden construir reglas precisas y también complejas. En tanto, es menester considerar que en la base de las

relaciones económicas se hallan elementos económicos, de saberes matemáticos y también del orden moral (Denegri *et al.*, 2006). Un estudio realizado por Denegri *et al.* en Chile da cuenta de que

los adolescentes de entre 15 y 18 años (51,3%) permanecen en un nivel de pensamiento económico subordinado, lo que indica que tanto su nivel de información como de estructuración de las ideas económicas es aún rudimentario. En estos jóvenes, la concepción de la realidad social se centra en una representación de marcada dependencia del Estado con ausencia de la representación de un ciudadano capaz de intervenir activamente en los procesos económicos. (Denegri *et al.*, 2006, p. 81).

Para estos autores, la dificultad radica en que en la adultez esto no se modifica y se deja al sujeto dependiente del consumo, que puede llegar a ser irracional, impulsivo y carente de comportamientos económicos eficientes. Por ello, su propuesta es la implementación de un programa de formación, “Yo y la economía”, en donde se integren el estudio y el medio social, con la incorporación de contenidos económicos críticos a lo largo de toda la educación inicial que permitan una reflexión crítica hacia el consumo y el endeudamiento. Nuevamente, en esta propuesta emerge la “eficiencia” como eje para centrar las conductas económicas de los educandos, lo cual involucra, al menos, una forma de gestionar sus emociones.

De modo que “se puede caracterizar la Educación del consumidor como una apuesta por la integración crítica del alumnado en una sociedad de consumo y cuyos posibles riesgos para la Educación integral de dicho alumnado se quieren contrarrestar” (Gámez Sánchez, 2001, p. 4). Este tipo de formación se dirige a desarrollar capacidades relativas a la comprensión de su condición de consumidor, de sus derechos y deberes y del funcionamiento de la propia sociedad del consumo, afirma la autora, de modo de generar una mirada crítica hacia el fenómeno del consumo y de consumir.

La educación para el consumidor pretende establecerse como una respuesta para la ciudadanía hacia el consumidor, en donde este participa de modo activo en el desarrollo y mejora social, es responsable de sus actos y decisiones, tomando en cuenta las cuestiones éticas, la diversidad de perspectivas, los procesos globales y las condiciones futuras. De este modo, dicha educación implica un compromiso con los derechos, obligaciones y los mecanismos de los que dispone para actuar como consumidor informado a lo largo de toda la vida, en tanto proceso que orienta y forma en la solidaridad intergeneracional hacia el desarrollo sostenible. Lo dicho permite

inferir que la escuela y la familia se ubican como lugares privilegiados para la modificación de comportamientos y prácticas de consumo responsable (Casado González, 2007).

...La educación y la familia, entonces, surgen claramente como el modo para sentar las bases hacia un consumo limitado, como reto esencial para el ciudadano y para la sociedad entera. La educación constituye el modo de apelar a un consumo responsable, y para ello se requiere de un sujeto que ejerza su libertad con información y formación, por lo tanto es necesaria una escuela que le permita adquirir competencias. De este modo, la educación debe formar sujetos con conciencia respecto a las consecuencias del acto de consumir. Desde esta perspectiva, ello no significa no consumir, sino entenderlo como una actividad que ayuda a crecer y realizarnos si se la considera la etapa final de un proceso económico y tecnológico, objetivo y reto a la vez.

Castillejo *et al.* (2011) reflexionan que la Educación para el consumo es un proceso individual que incorpora a toda la comunidad, por ello la definen como “sociopolítica”. Esta pretende aportar información sobre las características, condiciones y virtudes del el producto o servicio que es objeto de compra o de uso; lo que resulta clave para que el sujeto pueda arbitrar y decidir la compra más allá de las influencias externas, como por ejemplo el *marketing* o la publicidad. De modo que, frente a un contexto abrumador de publicidad y motivaciones al consumo, se espera un sujeto con conductas autónomas, críticas y responsables hacia sí mismo y la comunidad. Para ello, ante el consumo compulsivo que promueven la publicidad y el *marketing*, se requiere cierta gestión de las emociones. Entonces, Castillejo *et al.* proponen:

a) Desarrollar valores de autodominio y autocontrol, para que los sujetos desde temprana edad “puedan ser capaces de retrasar la gratificación, resistir la tentación, superar la frustración de no comprar cuanto desean, o no dejarse llevar por lo que hacen los demás” (Castillejo *et al.*, 2011, p. 50).

b) Enseñar a los niños y niñas “a evaluar las consecuencias de sus decisiones y mostrarles la necesidad de que cumplan con sus obligaciones; se impone concienciarlos de que deben responder ante sí mismos y ante los demás por las opciones que han elegido libremente. No obstante, la decisión responsable respecto del consumo no solo exige enfrentarse y corregir los abusos en el acto mismo de consumo, sino que además reclama generar nuevos usos” (Castillejo *et al.*, 2011, p. 51).

Los mencionados autores proponen diseñar una Educación para el consumo que tome en cuenta la madurez evolutiva del sujeto y su papel de consumidor en cada momento etario. De este modo, se debe considerar que los niños y niñas hasta 8 años escogen comprar elementos por su tamaño, forma y color; luego interviene el contexto, y a partir de los 11 años se incorporan perspectivas ajenas a las propias para la decisión y se va consolidando cierta identidad en torno al consumo. De aquí la relevancia de construir espacios educativos en: a) los aspectos cognoscitivos de modo de poseer información para decidir; b) en lo actitudinal, conformando nuevos hábitos hacia el consumo; c) en lo procedimental, de modo de dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo y, d) en lo aplicativo, desarrollar contextos de implementación real a fin de poder ejercitar de forma precisa la toma de decisiones. Otro elemento refiere a la relación entre el precio del producto o servicio a consumir y las horas de trabajo necesarias para alcanzar dicho monto, ello vincula la Educación para el consumo a la economía, a la organización y manejo del dinero, y su valoración.

Otros autores consideran como parte de la Educación para el consumo a elementos relacionados con los derechos del consumidor, tales como el conocimiento de las leyes y normativas, la denuncia de los mecanismos de manipulación y los riesgos de la publicidad engañosa (Cantera, *s/f*).

De este modo, se observa que el aprendizaje respecto al consumo tiene una fuerte impronta en la escuela, la familia y el barrio, al igual que la educación para la salud, ambiental o sexual.

El recorrido realizado hasta aquí permite determinar que la Educación para el consumo debe poner su énfasis en las conductas individuales, del mercado y sociales (Benn, 2002). Respecto a la cuestión individual, se consideran fuertemente las actitudes del sujeto consumidor y, por lo tanto, modelarlas a través de procesos permanentes, acorde con el nivel evolutivo del sujeto, que le permitan desarrollar habilidades críticas, autónomas, responsables y solidarias ante la práctica de consumir. Ello significa transformar al consumidor de sujeto pasivo a sujeto activo, y para ello se requieren acciones pedagógicas constantes. Esto implica un modo de gestión de las emociones, punto que abordaremos en el apartado siguiente.

Emociones y educación

En este punto trataremos de revisar algunos elementos respecto a la Sociología de los cuerpos y emociones que nos permitirán comprender mejor la pretensión de la Educación para el consumo. En principio, en el contexto de las

transformaciones del capitalismo en los últimos cuarenta años, ha adquirido relevancia la revisión de las sensibilidades y emociones sociales. La trama de la vivencialidad y sociabilidad del capitalismo hoy se teje con los hilos que proveen las emociones, y es en dicho contexto que se evidencia la conexión con las acciones educativas, tal como se observó en el apartado anterior.

Desde la mirada de Theodore Kemper, hasta la década del 70, la perspectiva cognitiva en las Ciencias Sociales se mostró dominante, más apropiada para la sociedad posindustrial (automática, computarizada y con base en una organización racional). No obstante, hubo nuevos movimientos contra-culturales (*new age*, entre otros), las emociones eran relegadas al borde del mundo científico, tratadas como cuasidisciplinas (como el psicoanálisis o la antropología cultural), reducidas a conceptos tales como actitudes, carisma, identidad de clase, etc. A partir de los años 70, las emociones se constituyeron como objeto válido de análisis para las Ciencias Sociales y comenzaron a surgir nuevos enfoques con énfasis en las expresiones y el Yo, ubicando en las emociones un componente clave para explicar lo social. Los sentimientos y afectos forman parte de un proceso constructivo, en el que la esfera de lo emotivo está permanentemente atravesada por una enorme racionalidad que es “activada” por el individuo como actor social, y por los grandes dispositivos ideológicos e institucionales en los que descansa el orden social (Luna Zamora, 2000). Por ello, los sentimientos y las emociones experimentados por los individuos, además de tener una intertextualidad (situación), tienen que ver con un contexto histórico y cultural determinado, el cual brinda los modelos y códigos lingüísticos y culturales que lo hacen legible y determinan, en gran medida, lo que un individuo puede y debe pensar y sentir en la vida cotidiana (Luna Zamora, 2007).

Las emociones son expresión, en el cuerpo, de las variadas formas de relación social. Envidia, soledad, odio, miedo, vergüenza, orgullo, resentimiento, alegría, frustración y otro montón de emociones corresponden a situaciones sociales específicas: “Existe un vínculo necesario entre subjetividad afectiva y situación social objetiva” (Bericat Alastuey, 2000, p. 152). Así, se comprende que las emociones están cargadas de significados y sentidos sociales anclados en dichos contextos, desde donde se induce un conjunto de emociones en los actores, pero también en donde se incorporan controles que afectan a sus sentimientos. Estas normas resultan apenas perceptibles cuando sentimos lo que debemos sentir:

“...pero se manifiestan en forma de disonancia cuando nuestros sentimientos se desvían de lo indicado por la norma. Estas indican la intensidad, la dirección y la duración del sentimiento. [...] Así,

no solo ‘sentimos algo’ sino que también ‘tratamos de sentir algo’, hacemos esfuerzos por modificar nuestros estados emocionales” (Bericat Alastuey, 2000, p. 161).

De allí que las “normas emocionales regulen qué, cuándo, cómo y cuánto debemos sentir” (Bericat Alastuey, 2000, p. 161), constituyendo un modo de control social. En Argentina, Adrián Scribano parte de la idea de que las emociones, al conectarse con las sensaciones, tienen como base y resultado determinados estados corporales, y el cuerpo implica un conjunto de procesos perceptivos de los cuales depende para que pueda designarse como tal en sus múltiples estados (Scribano, 2012). Luna Zamora afirma que “las emociones cumplen la función de regular las conductas indeseables y promueven las actitudes que aprueban el orden social, religioso, político, moral y las prácticas estéticas de la sociedad” (2007, p. 242); por ello son plataforma para la Educación para el consumo. En este sentido, la Educación para el Consumo refiere a una formación en emociones, que regule el acto de consumir. Scribano y De Sena consideran que el conjunto de prácticas educativas contempla

las relaciones subjetivas e intersubjetivas que los sujetos tienen y elaboran en su relación con la escuela y a través de las cuales se instancian modalidades diversas de sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades. Prácticas educativas que [...] forman parte del tejido de políticas públicas que [...] buscan garantizar la reproducción de un régimen de acumulación particular (Scribano y De Sena, 2014, p. 120).

De modo que se puede caracterizar a la Educación para el consumo como parte de este conjunto de prácticas, en tanto se pretende configurar a sujetos como consumidores responsables, acorde a los requerimientos del actual régimen de acumulación.

Algunos cierres como apertura

En el recorrido escogido hemos podido revisar detenidamente la noción de consumo en tanto práctica social, señalando algunas implicancias de su aspecto material y simbólico. Por un lado, garantiza la reproducción del modo de producción vigente, al implicar la realización del valor; por otro, tiene la capacidad de ser un elemento dador de identidad, creando sentidos de pertenencia a un determinado grupo social, y/o de distinción (*sensu* Bourdieu). Con esto queremos dejar en claro que si queremos estudiar una

determinada sociedad, aproximarnos a sus patrones de consumo puede proporcionarnos valiosa información.

Ahora bien, el estudio del consumo en el escenario actual de expansión global del capital parte de la evidencia de que todos los aspectos de la vida se han convertido en un espacio para el mercado, es decir, se orienta en la dirección de una agudización de la mercantilización de la cotidianeidad y de la vida toda, en donde “todo” puede (¿y debe?) volverse “consumible” (Scribano, 2015). Esto tiene fuertes implicancias sociológicas, en tanto el consumo permea las relaciones sociales, generalizando las relaciones usuario-prestador, demandante-oferente, etc. A su vez, este proceso no es neutro en términos socio-políticos, pues la diferencia en el acceso al consumo implica, al menos, una profundización de las desigualdades sociales y económicas. En esta línea, la lógica hegemónica del mercado moldea las prácticas y las subjetividades de los sujetos, ubicando al consumo en un lugar primordial en la construcción identitaria, revistiendo un fuerte carácter simbólico (De Sena y Chahbenderian, 2015) y consolidando un consumidor.

Asimismo, es menester recordar que el consumo está situado en el marco de intervenciones estatales específicas. Cabe entonces destacar el rol del Estado que, en tanto gran articulador social, promueve al consumo como el principal modo de organización social. Dado que la naturaleza del Estado se infiere de sus acciones, su acción política (por acción u omisión) nos señala en la dirección de una profundización de la ciudadanía atada al consumo. En este sentido,

...si definimos al estado como la principal instancia de articulación de relaciones sociales y estas relaciones se corresponden con un determinado patrón de organización y control social –el orden capitalista– cuya vigencia y reproducción el estado contribuye a garantizar, los supuestos cambios de roles serían, simplemente, adaptaciones funcionales conducentes a reafirmar ese papel primigenio (Oszlak, 1997, p. 5).

Esto da cuenta del contexto en el que emerge la Educación para el consumo. A lo largo del escrito podemos advertir como rol fundamental de la educación el perfeccionamiento del educando en tanto consumidor. “Al final, el proceso educativo de personalización debe resolverse en un individuo informado, autónomo, libre administrador de su vida y consumidor responsable. Sentar las bases de la Educación para el consumo en la ciudadanía es un objetivo de presente y de claro futuro” (Castillejo *et al.*, 2011, p. 41).

Siguiendo a Scribano y De Sena, las políticas públicas crean formas de sociabilidad que implican vivencialidades y sensibilidades determinadas, que se hacen cuerpo generando una dialéctica entre las prácticas estatales y las prácticas sociales. Es así como “las prácticas de estatalidad se relacionan con las prácticas de una sociedad normalizada en el disfrute inmediato a través del consumo. [...] (Donde) el consumo ha devenido conexión fundamental entre el Estado y los ciudadanos” (Scribano y De Sena, 2014, p. 121).

Tal como ya hemos señalado,

el consumo “cierra” el dispositivo de regulación: imposibilidad (al menos temporaria) de la venta de la fuerza de trabajo, elisión del conflicto de clase institucionalizado y asistencia estatal reparadora. De este modo, implica reproducción del sistema capitalista por el lado de la demanda estabilizando las sociabilidades a ello asociadas (Cena *et al.*, 2014, p. 233).

Por ende, la Educación para el consumo involucra una gestión de las emociones en sintonía con los requerimientos del régimen de acumulación. Incluso, lo que podría pensarse como disruptivo, por plantear otros criterios a la hora de consumir, es apropiado por el régimen como una modalidad más de consumo y es institucionalizado a través de la Educación para el consumo. Es menester, entonces, problematizar la naturaleza del Estado en la actualidad, el papel de la Educación para el consumo y la gestión de las emociones, en conexión con las necesidades de expansión del capitalismo. Por último, cabe destacar el rol polifacético y contradictorio del Estado ya que, por un lado, busca moderar al consumo, educando a los consumidores y, por otro, está comprometido con promoverlo de forma sistemática. Por ello, afirmamos que ambos procesos implican una gestión de las emociones, que deben ser educadas para consumir mejor.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (1994). La educación del consumidor: una temática curricular que hace posible la transversalización de los transversales en la práctica docente. *Revista de Ciencias de la Educación*, N° 159, 392-418.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Madrid: Ed. Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Benn, J. (2002). Consumer education: educational considerations and perspectives. *International Journal of Consumer Studies*, N° 26 (3), 169-177.
- Bericat Alastuey, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers* N° 62, 145-176. Barcelona, España.

- Berrios Valenzuela, Ll. y Buxarrais Estrada, M. R. (2015). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Actualidades investigativas en educación*. Volumen 15, Número 1. Enero – Abril, 1-24. Instituto de Investigación en Educación. Universidad de Costa Rica.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*. California: Stanford University Press.
- Cantera, D. (s/f) Educación para el consumo. CEAPA. Disponible en <http://www.ceapa.es/sites/default/files/Documentos/tema13.pdf>.
- Casado González, M. (2007). Hablar de Consumo responsable es hablar de Educación del Consumidor. Disponible en <http://www.educaweb.com/noticia/2007/11/19/hablar-consumo-responsable-es-hablar-educacion-consumidor-2639/>.
- Castillejo, J. L.; Colom, A. J.; Pérez-Geta, P. M^a Alonso; Neira, T. Rodríguez; Sarramona, J.; Touriñán, J. M.; Vázquez, G (2011). Educación para el consumo. *Revista Educación XXI*, vol. 14, núm. 1, 35-58. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cena, R. B.; Chahbenderian, F.; D'hers, V. y De Sena, A. (2014). Programas de atención a la pobreza y consumo: lógicas circulares de satisfacción/insatisfacción. En De Sena, A. (Coord.) *Las políticas hecha cuerpo y lo social devenido emoción: lecturas sociológicas de las políticas sociales*. Ciudad de Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, 221-248. Disponible en: <http://estudiossociologicos.org/portal/lecturas-sociologicas-de-las-politicas/>.
- De Sena, A. y Chahbenderian, F. (2015). La educación para el consumo y las políticas sociales: ¿nuevas formas de inclusión social?. En Lago Martínez, S. y Correa, N. H. (Coord.) *Desafíos y dilemas de la universidad y la ciencia en América Latina y el Caribe en el siglo XXI*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.teseopress.com/universidadyciencia>.
- De Sena, A. y Scribano, A. (2014). Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado?. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, vol. 2 (15), 65-97. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/335/216>.
- Denegri, M.; Gempp, R.; Del Valle, C.; Etchebarne, S.; González, Y. (2006). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de Psicología*, vol. XV, núm. 2, 77-94.
- Dettano, A. (2012). Consumo, cuerpo y emociones en la teoría. En Cervio,

- A. (Comp.) *Las tramas del sentir: Ensayos desde una sociología de los cuerpos y las emociones*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, 187-214.
- Gómez Sánchez, L. (2010). *Tratamiento del tema transversal educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de Granada*. Tesis de Doctorado Actividad Física para la Educación en la Sociedad del Conocimiento. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada. Editorial Universidad de Granada.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Moschis, G. P. y Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, 599-609. American Marketing Association.
- Halperin Weisburd, L. et. al. (2011). Problemas de género en la Argentina del siglo XXI: feminización de la pobreza e inequidad del mercado laboral. En *Cuadernos del CEPED* N° 11. Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, UBA.
- Kemper, T. (1990). Research Agenda in the Sociology of Emotions. En Kemper, T. D. (Ed.) *Themes and Variations in the Sociology of Emotions*. State University of New York Press. iii-xxv.
- Lechner, N. (1998). The transformations of politics. En Agüero, F. y Starks, J. (Eds.), *Fault Lines of Democracy in Post-transition Latin America*, University of Miami, North-South Center Press.
- Luna Zamora R. (2007). Emociones y subjetividades. Continuidades y discontinuidades en los modelos culturales. En Luna, R. y Scribano, A. (Comp.), *Contigo Aprendí...Estudios Sociales de las Emociones*. CEA-CONICET-Universidad Nacional de Córdoba-CUSCH- Universidad de Guadalajara. Córdoba, Argentina.
- Luna Zamora, R. (2000). Introducción a la Sociología de las Emociones. En *Revista Universidad de Guadalajara*, N° 8. México.1-6
- Marx, K. (1998 [1975]). *El Capital*. Tomo I Vol. II Libro primero. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- Oszlak, O. (1997). Estado y sociedad: ¿nuevas reglas de juego?. En *Reforma y Democracia*. CLAD, No. 9, Octubre.
- Scribano, A. (2012). *Sociología de los cuerpos/emociones* en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad – RELA-

- CES. Nº 10. Año 4. Diciembre 2012-Marzo de 2013. Córdoba. (Pp. 91-111). Disponible en <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/224>.
- Scribano, A. y De Sena, A. (2014). Prácticas educativas y gestión de las sensibilidades: aprehendiendo a sentir. En Revista *Publicatio UEPG: Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes*. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná. v. 22, n. 2.
- Scribano, A. (2015). *¡Disfrútaló! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. El Aleph.