

Des dels inicis del capitalisme industrial la producció i el consum han estat percebuts com àmbits diferents d'una mateixa realitat. Qüestió aquesta que ha motivat, durant dècades, el desenvolupament d'anàlisis diferenciades des de diferents disciplines acadèmiques. Actualment, però, i a causa de l'aparició de canvis en les nostres societats, com són les noves formes d'organització del treball, la inclusió de noves tecnologies i la flexibilització laboral, tots ells fenòmens que han contribuït a la segmentació, la individualització i la personalització del mercat, l'esmentada dicotomia ha quedat esvaïda per l'evident interrelació entre producció de béns i serveis i consumidors. El que ens permet concloure que la investigació de mercats necessita, cada vegada més, una perspectiva sociològica per el coneixement de la realitat que estudia.

OBJECTIUS:

1. Conèixer els aspectes bàsics de la nostra història econòmica, política i social que configuren un model de consum propi.
2. Comprendre els diferents conceptes i raonaments explicatius de les quatre perspectives teòriques que estudien el consum.
3. Ser capaços d'establir les relacions entre els canvis en el consum, els canvis de valors i els canvis en les formes de producció.
4. Establir les possibles relacions entre les característiques socials dels individus i les seves pràctiques de consum.

Bibliografia bàsica:

ALONSO L. E., CONDE F. (1994), *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
BORRÀS CATALÀ V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico*. Barcelona, Cedecs.

CONTINGUTS:

I. Característiques i evolució de la societat de consum a Espanya i Catalunya. Gènesi i constitució dels models de consum.

- 1.1 Característiques generals de la societat de consum a Espanya. Aspectes històrics i socials
 - 1.1.1. La manca de sentit del que és públic. L'absència de ciutadania
 - 1.1.2. La importància de la influència estrangera: la dependència exterior
 - 1.1.3. Característiques de les classes dominants: les burgesies espanyoles i els seus valors
 - 1.1.4. El catolicisme
- 1.2 Origen i desenvolupament de la societat de consum espanyola
 - 1.2.1. El primer terç de segle i l'època autàrquica
 - 1.2.2. Naixement i consolidació de la societat de consum de masses moderna
 - 1.2.3. Crisi i transformacions en el model de consum de masses
 - 1.2.4. De la consolidació i la crisi al nou consumisme
 - 1.2.5. Envers un model de consum glocal

Bibliografia:

ALONSO L. E., CONDE F. (1994), *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
ANDRES ORIZO F. (1977). *Las bases sociales del consumo en España*, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.
CASTILLO CASTILLO J. (1987), *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Eudema Actualidad.

- 1.3 El cas particular de la societat catalana
 - 1.3.1. Context històric, econòmic i social diferenciador

Bibliografia:

BORRÀS CATALÀ V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico*. Barcelona, Cedecs.

II. Desenvolupaments teòrics del consum en l'anàlisi sociològica

- 2.1 El consumidor en la teoria econòmica
 - 2.1.1. Bases en què es fonamenta la teoria econòmica del consum
 - 2.1.2. Limitacions de la teoria econòmica del consum

Bibliografia:

ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) "Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y sociedad, 16 pp. 111-134.

MEEK R. (1980) Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico. Madrid, Siglo XXI.

DOBB M. (1975) Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica. Buenos Aires, Siglo XXI.

GREEN J.H.A (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid.

2.2 L'enfocament estructural

2.2.1. El consum com a consum de signes

2.2.2. El béns com a suport de la identitat individual i col·lectiva

2.2.3. Crítiques i limitacions a aquesta perspectiva

Bibliografia:

BARTHES R. (1980), Mitologías, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1969), El sistema de los objetos, Madrid, Siglo XXI.

BAUDRILLARD J. (1987), Crítica de la economía política del signo, Madrid, Siglo XXI.

LEONINI L. (1990-91), "A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi", Quaderni di Sociologia, 29, pp. 168-178.

MARAFIOTI R. (1988), Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires, Biblos.

2.3 La cultura del consum

2.3.1. El consum com a paper central

2.3.2. Sobreproducció d'imatges i canvis constants

2.3.3. Els nous valors

2.3.4. La invalidesa del concepte de classe

2.3.5. Limitacions i crítiques a aquesta perspectiva

Bibliografia:

BAUMAN Z. (2007), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura económica.

BOCOCK R. (1993), El consumo, Madrid, Talasa Ediciones.

FEATHERSTONE M. (2000), Cultura de consumo y posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu.

JIMENEZ J. (2009), Moda i estructura social en un món postmodern, V Congrés Català de Sociologia

LEE M. J. (1993), Consumer Culture reborn, London, Routledge.

LIPOVETSKY G. (1986), La era del vacío, Barcelona, Anagrama.

LIPOVETSKY G. (1990) El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama.
LIPOVETSKY G. (2007), La felicidad paradójica, Barcelona, Anagrama.
MAFFESOLI M (2007) En el crisol de las apariencias, Madrid, Siglo XXI

2.4 Producció i consum

- 2.4.1. Procés de producció i pràctiques de consum
- 2.4.2. Necessitat, producció, consum

Bibliografia:

ALONSO L. E. (1989), “Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta”, Sociología del trabajo, 8, pp. 59-80.
ALONSO L. E. (2000), “La producción social de la necesidad y la modernización de la pobreza: Una reflexión desde lo político”, en Trabajo y Posmodernidad: el empleo débil, pp. 35-52, Madrid, Fundamentos.
GALBRAITH J. K. (1992), La Sociedad Opulenta, Barcelona, Ariel.
PRETECEILLE E. (1975), “Besoins sociaux et socialisation de la consommation”, La pensée, 180, pp. 22-60.
PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), Capitalism, consumption and needs, Oxford, Basil Blackwell.
TERRAIL J-P (1975), “Production des besoins et besoins de la production”, La pensée, 180, pp. 6-21.

III. Principals eixos estructuradors del consum: la classe social i el gènere

3.1 La utilització de les classes per estudiar el consum

- 3.1.1. Les relacions de classe i consum
- 3.1.2. Consum, estils de vida i classe social
- 3.1.3. Percepció subjectiva de classe
- 3.1.4. Cap a una ampliació del concepte de classe

3.2 Sobre les classes mitjanes

3.3 Sobre les classes treballadores

Bibliografia:

BOURDIEU P. (1991), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto., Altea, Taurus Humanidades.
VEBLEN T. (1944), Teoría de la clase ociosa, Mexico, Fondo de Cultura Económica.
GRIGNON C. PASERON J.P. (1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Madrid, La piqueta.

3.4 Gènere i consum

3.4.1. Sobre el concepte de gènere

3.4.2. Les desigualtats en el consum pel gènere

Bibliografia:

BENERÍA L. (1981), “Reproducción, producción y división social del trabajo”, Mientras Tanto, 6, Barcelona.

BORRAS V. (2007), “las desigualdades en el consumo a través del género” RES nº 8 pp. 139-156.

CASTILLO CASTILLO J. (1988), “La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina”, REIS, 43, pp. 7-22.

DURAN M^a A. (1988), De puertas adentro. Madrid, Instituto de la Mujer

HOLMES M. (2007), What is Gender?, London, Sage

PAHL J. (1990), “Housedold speeding, personal speeding and the control of Money in marriage”, Sociology, 24, 1, pp. 119-138.

PRESVELOU C. (1968), Sociologie de la consommation familiale, Paris, Les éditions vie ouvrière.

TAYLOR-GOOBY P. (1985), “Personal Consumption and Gender”, Sociology, 19, 2, pp.273-284.

CRITERIS D’AVALUACIÓ:

Realització de l’examen sobre les temàtiques tractades durant les classes i sobre les lectures recomanades que amplien i complementen els continguts explicats.

TUTORIES

L’horari de tutories al despatx número B3-157 (Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia) és: Dimecres de 15,00h a 16,30h.