

Escola Universitària d'Estudis Empresarials de Sabadell.
 Diplomatura de Ciències Empresarials.
SOCIOLOGIA DEL CONSUM.

Professor: Vicent Borràs i Català

Curs 99-2000

Des de els inicis del capitalisme industrial producció i consum han estat dos àmbits separats de la realitat, fins i tot els estudiosos d'aquests estaven orientats en disciplines diferents. Actualment els canvis que s'han produït al món de la producció, com les noves formes d'organització del treball, la inclusió de les noves tecnologies i la flexibilització responen a un mercat cada vegada més segmentat, individualitzat i personalitzat. Així el món de la producció i els bens i serveis que les empreses ofereixen estan més que mai lligats als canvis en el món del consum. Processos de producció i objectes de consum constitueixen un tot. Per això el consum constitueix un dels àmbits fonamentals a estudiar pels futurs tècnics d'empresa.

OBJECTIUS:

1. Coneixement i visualització de les característiques de la nostra societat de consum.
2. Comprensió del lligam entre producció i consum.
3. Caracterització del nous consums emergents.

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. Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum: el cas espanyol i català.

1. Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum espanyola.
 - 1.1. La falta de sentit de ciutadania.
 - 1.2. La influència estrangera.
 - 1.3. Característiques dels grups dominants.
 - 1.4. La tradició Catòlica.
2. El cas particular de la societat catalana.

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.

II. El consumidor en la teoría económica. Conceptes bàsics de l'anàlisi econòmica.

1. La teoria neoclàssica de la demanda. El seu context històric i social.
2. Limitacions de la teoria econòmica del consum.

Bibliografia:

- 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.

III. Simbologia i consum. L'estructuralisme.

1. El consum com a consum de signes.
2. Els bens com a suport cultural.
3. Els bens com a suport de la identitat individual i col·lectiva.
4. Crítiques i mancances de la perspectiva estructuralista.

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.

IV. Producció i consum. Processos de treball i pràctiques de consum.

1. La pauta del fordisme.
 - 1.1. Procés de treball fordista i societat de consum de masses.
 - 1.2. La producció en massa flexible i la societat digital.
2. Necessitat, producció i 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.
- 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.

V. Desig, identitat i consum. Els teòrics de la 'posmodernitat'.

1. El consum com a eix fonamental.
2. Sobreproducció d'imatges i canvi constant.
3. Els nous valors.
4. Les noves formes d'identitat. La invalidesa del concepte de classe social.

Bibliografia:

- BOCOCK R. (1993), *El consumo*, Madrid, Talasa Ediciones.
- FEATHERSTONE M. (1992), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- 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.

Tema 6: El consum i les classes socials.

- 6.0. Introducció.
- 6.1. Noves formes d'estructuració social.
- 6.2. La utilització de les classes per a l'estudi del consum.
- 6.3. Al voltant de les classes mitjanes.
- 6.4. Al voltant de 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.

Tema 7: Cap a un nou model de consum. Segmentació i polarització social.

- 7.1. L'evolució del consum. Del consumisme a la incertesa.
- 7.2. Característiques del nou model de consum.
 - 2.1. Individualització i personalització.
 - 2.2. El consum de la producció.
 - 2.3. El consum de la solidaritat, l'ecologisme.
 - 2.4. La seguretat front a la incertesa.

7.3. Polarització i dualització social. Desigualtats en el consum.

Bibliografia:

ALONSO L.E. CONDE F. (1996) "Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables" a *Revista de Estudios Regionales*, nº 44 pp 87-124.

ALONSO L.E. COROMINAS D. (1995). Estado y mercado en un contexto de Glocalización: Un ensayo de interpretación sobre el modelo social Madrileño" a *Economía y Sociedad*, nº12.

CONDE F. ALONSO L.E. (1996) "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal" a *Estudios sobre Consumo* nº36, pp 13-27

CASTELL R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a *Archipiélago* nº21 pp 27-36

CASTELLS M. (1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red*. Alianza. Madrid.

ROCHEFORT R. (1995), *La société des consommateurs*, Francia, Editions Odile Jacob.

CRITERIS D'AVUACIÓ:

L'avaluació es podrà realitzar de dues formes:

1. Realització d'un treball durant el curs. El treball ha de servir per demostrar el coneixement de les lectures recomanades i així com les explicacions a classe.

2. 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 primer semestre, al despatx número 216 és: Dimarts 11'15h-13'15h, Dijous 16'45h-17'45h i dues hores a convenir.

PRÀCTIQUES:

Es realitzaran sessions de pràctiques al voltant de cada tema, concretament consistiran en l'anàlisi de publicitats i comentaris de vídeos.