

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura **Sociologia del Consum**
2. Àrea **Sociologia** Titulació **Publicitat i Relacions Públiques**
3. Tipus **Obligatòria**
4. Crèdits (ECTS) **3**
5. Codi **20657**

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació:

L'estudiant de la llicenciatura de Publicitat i les Relacions Públiques no pot limitar-se a entendre el consum com el resultat d'eleccions i necessitats individuals. Cal estudiar-lo en funció de les relacions socials, estructures, institucions i cultures que el defineixen i l'emmarquen. El consum és una pràctica social, cultural i econòmica fonamental. L'ús simbòlic i comunicatiu dels objectes de consum juga un paper decisiu en el procés de construcció social de la realitat, tant en la seva dimensió objectiva com en la subjectiva.

L'objectiu d'aquest curs és introduir els estudiants de Publicitat i RR.PP. en tota una sèrie de conceptes, teories i tècniques d'anàlisi per tal de facilitar una aproximació comprensiva a la dimensió social del consum.

4. Mòduls, blocs, temes o apartats:

A. L'especificitat social i històrica del consum.

La cultura del consum de la societat occidental contemporània no la podem entendre sense posar-la en relació amb el procés de modernització. En aquest apartat abordarem el procés històric a partir del qual s'arriba a la societat de consum i les característiques distintives d'aquesta cultura del consum respecte de les societats pre-modernes.

B. Els judicis previs: els discursos sobre el consum.

Quan el sociòleg s'enfronta a la comprensió d'un fenomen social no parteix mai de zero. Els fenòmens acostumen a disposar de diverses interpretacions prèvies. En el tema que ens ocupa ens dedicarem a exposar i analitzar dos tipus de discurs: el que tracta del consumidor sobirà, racional i lliure, capaç de conèixer i satisfer els seus desitjos i el que veu en el consumidor a un ésser irracional manipulat i conformista, tant superficial com la societat de consum en la que viu.

C. Visió general d'algunes de les aportacions sociològiques fonamentals a la comprensió del consum.

El consum i la cultura del consum han estat objecte d'interès pels científics socials des Marx, Weber, Simmel, Veblen, passant per Mauss i Malinowski, l'escola de Frankfurt i la Birmingham School, fins a les aportacions més destacades de les últimes dècades. En aquest apartat donarem una visió general d'aquestes aportacions a la comprensió del consum.

D. El consum de mercaderies.

La majoria dels objectes i serveis són mercaderies una part del cicle de la seva vida. El consum d'aquestes mercaderies exposa la quotidianitat al poder i a lògica de les forces econòmiques, polítiques i culturals.

D. El consum de signes i símbols.

El consum no pot separar-se del sistema de producció, però tampoc pot reduir-se a aquest. És un dels instruments fonamentals per fer visibles i estables les categories de la cultura i fer intel·ligible la vida social. I, sobretot, per construir i mantenir les relacions socials. En aquest apartat ens aproximarem al consum des d'aquest punt de vista.

E. El consum i la recerca d'identitat.

Les representacions culturals i les pràctiques significatives estan estretament relacionades amb la construcció de les identitats individuals i col·lectives.

F. Consum i classificació social.

Diferenciació, distinció. El consum té un paper fonamental en la sociabilitat humana però també en la producció de divisions socials. En aquests processos es construeixen i se signifiquen les relacions de desigualtat i la dominació.

5. Bibliografia comentada:

Bibliografia bàsica:

BOCOCK, R. El consumo. Madrid: Talasa, 1995.

CORRIGAN, P. The sociology of consumption: an introduction. Londres: Sage Publications, 1997.

Texts en fotocòpies.

Bibliografia complementària:

BARTHES, Roland. El Sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós, 2003

BAUDRILLARD, J. La génesis ideológica de las necesidades. Barcelona: Anagrama, 1976

BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés, 1974

BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI, 1999.

BAUDRILLARD, J. El Intercambio simbólico y la muerte. Caracas : Monte Avila, 1993

BAUMAN, Z. . "De la ética del trabajo a la estética del consumo". En BAUMAN, Z. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 2000.

BELL, D. Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid: Alianza, 1982.

BLUMER, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, a Sociological Quarterly 10, pp. 275-291

BOURDIEU, P. . "Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo". En ALVAREZ URIA, F. y VARELA, J. Materiales de sociología crítica. Madrid: La Piqueta, 1986

BOURDIEU, P. La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998.

BOURDIEU, P. La dominación masculina. Barcelona: Anagrama, 2000.

CAMPBELL, C. "The Sociology of Consumption." a Acknowledging Consumption, D. Miller(editor), Londres: Routledge, 1995

CAMPBELL, C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987

CERTEAU, M. de. La Invención de lo cotidiano. México, D.F. : Universidad Iberoamericana. , 1996-1999

CHANEY, David. Estilos de vida .Madrid : Talasa Ediciones, S.L.

CONDE, F., CALLEJO, J. Juventud y Consumo. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales & Instituto de la Juventud,

CONTRERAS, J. Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Barcelona: Universitat de Barcelona ,1995.

CONTRERAS, J. Antropología de la alimentación. Madrid : Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid , 1992

DOUGLAS, M. Estilos de pensar. Barcelona: Gedisa, 1998.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. El Mundo de los bienes : hacia una antropología del consumo. México, D.F. : Grijalbo, 1990.

EDWARDS, T. Contradictions of consumption: concepts, practises and politics in consumer society. Open University Press,2000

FALK, P. The consuming body. Londres: Sage, 1994

FALK, P. and CAMPBELL, C. The shopping experience. Londres: Sage, 1997.

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

FOUCAULT, M. Historia de la sexualidad . Mèxic: Siglo XXI. . 1978-1987

GALBRAITH, J. K. La cultura de la satisfacción. Barcelona: Ariel, 1992.

GALBRAITH, J. K. La sociedad opulenta. Barcelona: Ariel, 1969.

GIDDENS, A. Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península, 1995.

GRIGNON, C. y PASSERON, J.C. Lo culto y lo popular: Miserabilismo y Populismo en Sociología y Literatura. Madrid: La Piqueta, 1992

HARRIS, M. Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura. Madrid: Alianza Editorial S.A,1998.

HEBDIGE, D. Subcultura : el significado del estilo. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., 2004.

HILTON, M. The Legacy of Luxury.Moralities of consumption since the 18th century a Journal of Consumer Culture Vol 4: 101–123

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T.W. Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Trotta, 1994.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO. Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo/Instituto Nacional de Consumo, 2001.

JAMESON, F. . "El posmodernismo y la sociedad de consumo" a JAMESON, F. El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo: 1983-1998. . Buenos Aires: Ediciones Manantial, 1998

LEE, M. J. The consumer society reader. Oxford: Blackwell Publishers Inc, 2000

LIPOVETSKY, G. El crepúsculo del deber. Barcelona: Anagrama, 1994.

LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1990.

LIPOVETSKY, G. La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 1989.

LURY, C. Consumer culture. Cambridge: Polity Press, 2001

MAFFESOLI, M. El tiempo de las tribus. Barcelona: ICARIA, 1990.

MARCUSE, H. L'home unidimensional. Barcelona: Edicions 62.

MARX, K. Manuscrits econòmico-filosòfics. Barcelona : Edicions 62, 1991

MAUSS, M. . "Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas" a MAUSS, M. Sociología y Antropología. Madrid: Tecnos, 1991.

PINÇON, M. & M. Dans les beaux quartiers, Paris, Seuil

RITZER, G. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel, 2000.

RITZER, G. La McDonalización de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel, 1999.

SIMMEL, G. . "Las grandes urbes y la vida del espíritu" a El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la Cultura. Barcelona: Península, 1986.

SIMMEL, G. . Filosofía del dinero. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1977.

SIMMEL, G. ."La moda". a SIMMEL, G. Sobre la aventura. Ensayos filosóficos. Barcelona: Península, 1989.

SLATER, D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997.

TURNER, B.S . El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social. México: FCE, 1989.

VEBLEN, T. Teoría de la clase ociosa. México: FCE, 1974.

WEBER, M. L'Ètica protestant i l'esperit del capitalisme. Barcelona : Edicions 62, 1984.

6. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Per tal d'assolir els objectius proposats disposarem de nou sessions de classe, basades en l'exposició del professor i la participació dels estudiants a partir de la lectura dels textos proposats. I l'elaboració de mapes conceptuais d'alguns d'ells. Tres sessions de taller i tres seminaris de pràctiques, les tutories per atendre els equips de treball i les corresponents a l'atenció personalitzada.

Pràctiques

1. El grup-classe es dividirà en 4 subgrups. Els anomenarem grups de pràctiques.
2. Dins de cada grup de pràctiques es faran equips de treball de 3 estudiants.
3. Cada equip de treball (tres estudiants) farà tres pràctiques.
4. Després de cadascuna de les pràctiques, cada grup treball, reunit amb el seu grup de pràctiques, celebrarà un seminari de dues hores, dirigit per un professor, on es presentarà la tasca feta i es debatrà amb els companys dels altres equips del grup de pràctiques.
5. El dia 24 de Gener els equips hauran de presentar un informe final, en format acadèmic, que reculli els resultats aconseguits en les 3 pràctiques anteriors.

L'avaluació de l'assignatura es fa de la següent manera:

- a) Continguts fonamentals del curs: Una prova escrita de suficiència al final del quadrimestre.
(50% de la nota final)
- b) Elaboració de mapes conceptuais. Treballs pràctics, presentació, exposició en el seminari i discussió.
(50% de la nota final)

El fet que el tipus d'avaluació sigui fonamentalment continuada exigeix l'assistència tant a les classes presencials com a les sessions del seminari que el grup tindrà assignades.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicadors específics	Concreció en termes d'aprenentatge
COMUNICATIVES Capacitat de comunicació oral i escrita en llengua pròpia	Presentació oral organitzada i clara. Presentació escrita clara i correcta dels mapes conceptuais i recensions.	Exposicions de les pràctiques. Presentació pública d'idees principals dels textos. Construcció de mapes conceptuais i recensions de textos. Tutories en grups de tres.
CIENTÍFIQUES Anàlisi dels principals conceptes sobre la dimensió social del consum i els seus processos. Resolució de problemes	Domini dels conceptes bàsics Capacitat de distingir-los i aplicar-los a la realitat social. Capacitat d'acotar el problema de les pràctiques. Capacitat d'elaborar hipòtesis explicatives Capacitat de fer propostes de resolució.	Treball sobre textos bàsics a l'aula. Utilització d'un diccionari conceptual. Exposicions del professor/a Organització de les Pràctiques: Grups, tutories en grup. Debat i discussió en els seminaris de pràctiques del treball dels estudiants.
CIENTÍFIQUES Anàlisi dels principals conceptes sobre la dimensió social del consum i els seus processos. Resolució de problemes	Domini dels conceptes bàsics Capacitat de distingir-los i aplicar-los a la realitat social. Capacitat d'acotar el problema de les pràctiques. Capacitat d'elaborar hipòtesis explicatives Capacitat de fer propostes de resolució.	Treball sobre textos bàsics a l'aula. Utilització d'un diccionari conceptual. Exposicions del professor/a Organització de les Pràctiques: Grups, tutories en grup. Debat i discussió en els seminaris de pràctiques del treball dels estudiants.

INTERPERSONALS Treball en equip i cooperatiu. Gestionar de forma adequada el temps. Reconèixer i respectar els punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn	Treball en equip eficient i cooperatiu.	Organització dels equips Mètodes de treball cooperatiu efectiu.
SISTÈMIQUES Capacitat per reconèixer la complexitat dels fenòmens socials	Relacionar els conceptes Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. Capacitat de destriar els múltiples factors que actuen en els fenòmens socials.	Anàlisi i correcció dels mapes conceptuals
VALORS MORALS	Honestedat i rigor intel·lectual	Treballar l'equitat en la distribució de tasques entre els membres del grup.
APRENENTATGE AUTÒNOM	Lectura dels materials obligatoris Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.	Exigència en el control de les lectures. Treball directe sobre interpretació de textos. Treball de camp

PROPOSTA FORMATIVA PER ACTIVITATS I TEMPS

a) Activitats dels estudiants

Activitat presencial

24 h. 32%

Sessions teòriques	9	1,5	13,5
Sessions taller tot el grup	3	1,5	4,5
Seminaris pràctiques subgrups	3	2	6

Activitats lligades a les Pràctiques

25 h. 33%

Treballs	3	8	24
Tutories grups de treball		1	1

Treball autònom de l'estudiant

26 h. 35%

- Les classes magistrals representen poc més de la meitat del temps presencial (56%).
- El temps dedicat a les activitats més pràctiques és un terç del total del temps de treball de l'estudiant.
- El treball autònom de l'estudiant també representa un 35% de la seva activitat.