

CURS ACADÈMIC: 2009-2010

LLICENCIATURA: Empresarials

CURS: 2

Codi: 24830

Assignatura: Sociologia del consum

Tipus d'assignatura: Optativa

Nº de crèdits:

Professorat: F. J. Miguel, grup 10, català

L. Cavalcanti, grup 50, català

Quatrimestre: 1

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Des dels inicis del capitalisme industrial la producció i el consum han estat dos àmbits de la realitat separats. 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 una configuració de la demanda més que mai lligada als canvis en el món del consum. Processos de producció i objectes/serveis de consum constitueixen un tot, la qual cosa dona peu a una estratègia o forma d'acostament integral, com el que es proposa des de la Sociologia del Consum.

1. Coneixement de les característiques de la nostra societat de consum (Espanya i Catalunya).
2. Comprensió del lligam entre producció i consum.
3. Entendre els principals conceptes teòrics explicatius de les pràctiques de consum.
4. Habilitat per a identificar i caracteritzar models de consum emergents.

TEMARI:

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

Tema 1. Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum espanyola.

Tema 2. Aproximació al desenvolupament històric:

2.1 El primer terç de segle. El model de consum elitista .

2.2. La postguerra civil: autarquia i autoconsum.

- 2.3. Anys 50 : la transició a la societat de consum.
- 2.4. Els anys seixanta. El naixement de la societat de consum de masses.
- 2.5. Els setanta. La gran paradoxa crisi i consolidació del model de consum de masses.

Tema 3. El cas particular de la societat catalana.

BLOC II. El consumidor en la teoria econòmica. Conceptes bàsics de l'anàlisi econòmica.

Tema 4. La teoria neoclàssica de la demanda. El seu context històric i social.

Tema 5. Limitacions de la teoria econòmica del consum.

BLOC III. Simbologia i consum. L'estructuralisme.

Tema 6. El consum com a consum de signes.

Tema 7. Els bens com a suport cultural.

Tema 8. Els bens com a suport de la identitat individual i col·lectiva.

Tema 9. Crítiques i mancances de la perspectiva estructuralista.

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

Tema 10. La pauta del fordisme.

10.1. Procés de treball fordista i societat de consum de masses.

10.2. La producció en massa flexible i la societat digital.

Tema 11. Necessitat, producció i consum.

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

Tema 12. El consum com a eix fonamental.

Tema 13. Sobreproducció d'imatges i canvi constant.

Tema 14. Els nous valors.

Tema 15. Les noves formes d'identitat. La invalidesa del concepte de classe social.

BLOC VI. El consum i les classes socials.

Tema 16. Introducció. Noves formes d'estructuració social.

Tema 17. La utilització de les classes per a l'estudi del consum.

Tema 18. Al voltant de les classes mitjanes.

Tema 19. Al voltant de les classes treballadores.

BLOC VII. Consum i Gènere.

Tema 20. Sobre el concepte de gènere.

Tema 21. El treball de la producció i el treball de la reproducció: consum i treball.

Tema 22. Les desigualtats de gènere a través del consum.

BLOC VIII. Edat i consum.

Tema 23. Edat o cicle de vida.

Tema 24. Els joves i el consum.

Tema 25. La tercera edat i el consum.

BLOC IX. Cap a un nou model de consum. Segmentació i polarització social.

Tema 26. L'evolució del consum. Del consumisme a la incertesa.

Tema 27. Característiques del nou model de consum.

Tema 28. Polarització i dualització social. Desigualtats en el consum.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

- ALONSO, L. E. & CONDE, F. (1994) Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid: Debate, 1994.
- BORRÀS CATALÀ, Vicent (1998) El consumo, un análisis sociológico. Barcelona: CEDECS, 1998.
- BORRÀS CATALÀ, Vicent (2004) "Individuo, consumo y sociedad", en Gil, A. & Feliu, J. (coord.) Psicología económica y del comportamiento del consumidor, Barcelona: UOC, 2004.
- BOCKOC, Robert (1993) El Consumo, Madrid: Talassa DL, 1995.

COMPLEMENTÀRIA:

BLOC I:

- ANDRES ORIZO, F. (1977) Las bases sociales del consumo en España, Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977.
- CASTILLO CASTILLO, J. (1987), Sociedad de consumo a la española, Madrid: Eudema Actualidad, 1987.

BLOC II:

- ALONSO, L. E., CALLEJO J. (1994) "Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y Sociedad, 16, pp111-134.
- 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.

BLOC III:

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

BLOC IV:

- 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., TERRAIL, J. P. (1986), Capitalism, consumption and needs, Oxford, Basil Blackwell.

BLOC V:

- 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.

BLOC VI:

- 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.

BLOC VII:

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

BLOC VIII:

REQUENA, M. 'Juventud y dependencia familiar en España'. Estudios de juventud. n°58/2.
ALONSO, L.E.; PÉREZ, L.(2003) 'Problemas actuales en el estudio de la jubilación y la edades del trabajo: la perspectiva sociológica' Revista del ministerio de trabajo y asuntos sociales. n°Extra Seguridad social.
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2000). La tercera edad y el consumo. Madrid. INC.
GRANDE, I. (2002) El consumo de la tercera edad. Madrid. Esic.

BLOC IX:

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 n°36, pp 13-27
CASTELL, R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a Archipiélago n°21 pp 27-36
CASTELLS, M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Alianza. Madrid.

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA

Es realitzaran algunes classes magistrals a l'inici i final de cada bloc per a orientar les lectures i presentar una síntesi dels coneixements rellevants. Igualment es preveu la realització de sessions de demostració guiada d'anàlisi de material publicitari, així com de lectura comprensiva de dades i gràfiques estadístiques.

Al llarg dels blocs es faran fonamentalment sessions de tutoria (conjunta a classe, o individuals a l'horari de tutories) per a resoldre i aclarir les qüestions plantejades.

PRÀCTIQUES:

Es realitzaran diverses sessions pràctiques de preparació conjunta, abans de demanar als grups que preparin els seus lliuraments dels exercicis pràctics. Aquestes pràctiques s'orientaran cap a l'anàlisi socio-històric d'elements de publicitat comercial (anuncis).

Es pot programar alguna sortida/visita per a realitzar observació guiada en entorns naturals de consum (superfície comercial, barri comercial, mercat).

SISTEMA D'AVUACIÓ:

L'avaluació es realitzarà a partir de **CINC** proves avaluables, i consisteix en dues parts separades de la nota, que suposaran per separat el 50% de l'avaluació final del curs. Caldrà, en tot cas, demostrar un grau de suficiència mínima (4/10) a cada part per comptabilitzar per a l'avaluació final.

1. Realització de **tres** proves objectives de control de coneixements escrites, sobre les temàtiques tractades durant les classes. La data de realització d'aquestes proves està marcada (negreta) al calendari d'activitats de l'assignatura.
2. Realització i lliurament, dins dels terminis establerts, de **dos** exercicis pràctics en grups de 3-4 persones al llarg el curs. Aquests treballs han de servir com a evidències del coneixement de les lectures recomanades, així com de l'aprofitament de les sessions pràctiques a classe.

ALTRES QÜESTIONS

Aquest programa genèric de l'assignatura ha estat desenvolupat de comú acord per l'equip docent. Cada docent, al grup de matí o de tarda, comunicarà a l'alumnat pels canals oficials (fonamentalment Campus Virtual) els ajustaments de continguts, bibliografia i calendari que consideri necessaris per al desenvolupament del calendari d'activitats docents..

Data,