

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1	1

Professor de contacte

Nom: Josep Verdaguer Lozano

Correu electrònic: Josep.Verdaguer@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Assignatura introductòria de primer. No hi ha prerequisits.

Objectius

El consum és una pràctica social, cultural i econòmica fonamental. L'estudiant de Publicitat i Relacions Públiques no pot limitar-se a entendre el consum com el resultat d'eleccions i necessitats individuals. Ni únicament com la conseqüència d'una manipulació de les poderoses instàncies de la intervenció de la demanda. En aquest mòdul proposem estudiar-lo en la interacció social i com un aspecte de l'estructura social.

L'objectiu d'aquesta assignatura és introduir els estudiants en tota una sèrie de conceptes i teories per tal de facilitar-li una aproximació a la dimensió social del consum, i d'experimentar diverses maneres d'aproximar-se empíricament a la realitat del consum contemporani per tal de veure que aquestes teories ho són de la pràctica.

Competències

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Descriure les principals tendències de consum i estils de vida de les societats contemporànies en els mercats occidentals.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Demostrar esperit crític i autocrític.
3. Demostrar que coneix els instruments per a l'estudi dels hàbits de consum de mitjans d'unes determinades audiències.

Continguts

Tema 1. Introducció: la sociologia. En aquest apartat assenyalarem algunes de les característiques de la posició des de la que tractarem el consum. Parlarem de la perspectiva sociològica, posarem en evidència que la societat està estructurada i ho posarem en relació amb els grans temes de la sociologia, des dels seus orígens: la desigualtat, l'heteronomia i l'anomia.

Tema 2. Aproximació històrica al consum. La seva especificitat social i històrica. La construcció social dels desitjos i les necessitats. Les relacions entre producció i consum. La cultura del consum de la societat occidental contemporània i la seva globalització, no la podem entendre sense posar-la en relació amb el procés de modernització i les transformacions. 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.

Tema 3. Visió general d'algunes de les aportacions sociològiques fonamentals per a l'estudi del consum. El consum i la cultura del consum han estat objecte d'interès pels científics socials des de Marx fins a les aportacions més destacades de l'última dècada. En aquest apartat donarem una visió general d'aquestes aportacions a la comprensió del consum.

Tema 4. 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.

Tema 5. 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.

Tema 6. 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.

Tema 7. Consum i posició 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. Ho fan en relació a la classe, el gènere, l'ètnia l'edat. En parlarem separatament per acabar mostrant la interdependència d'aquestes variables.

Metodologia

a . Cl a s s e s m a g i s t r a l s
b . E x e r c i c i s p r à c t i c s a l ' a u l a .
c . S e m i n a r i s
d . T u t o r i e s i n d i v i d u a l s i e n g r u p s r e d u ï t s r e s p e c t e d e l g r u p - c l a s s e .
e . L e c t u r a d e t e x t s i t r e b a l l a m b m a t e r i a l a u d i o v i s u a l .
f . T r e b a l l s i n d i v i d u a l s i e n e q u i p .

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes i seminaris	43	1,72	1, 2, 3
Tipus: Supervisades			
Reunions individuals o en grups reduïts per resoldre dubtes i fer la preparació i el seguiment de les exposicions	5	0,2	1, 2, 3
Tipus: Autònomes			

Avaluació

1. Petita recerca empírica i presentació a classe. Caldrà lliurar la presentació. En equip.
V a l o r 2 5 %

2. Un mapa conceptual, en equip. Lliurament i presentació parcial. Valor 10% .

3. Un treball del que caldrà lliurar l'informe i fer-ne la presentació. Equip. Valor 35%.

4. Una prova escrita raonada. Nota mínima per fer mitja ponderada(4/10). Individual.
V a l o r 3 0 % .

El professor facilitarà durant el curs les instruccions relatives a les pràctiques i avaluacions i la presentació d' e v i d è n c i e s

Altres q ü e s t i o n s a c o n s i d e r a r :

a) La qualificació de **No presentat** implica no haver estat avaluat en cap dels quatre apartats anteriors.

b) Tenint present la desaparició de la segona convocatòria dins del mateix curs, els estudiants que obtinguin una qualificació igual o superior a

4 i inferior a 5 tindran dret a un examen de **recuperació** per assolir l'aprobat, que es celebrarà poc dies després de la publicació de l'avaluació.

c) És imprescindible que l'estudiant **guardi una còpia** dels exercicis que lliura als professors.

d) El funcionament del curs dependrà de que els **estudiants segueixin el calendari**, exposin el dia assignat i lliurin els assaigs puntualment.

e) La naturalesa de l'assignatura i el caràcter de l'avaluació fa imprescindible l'assistència regular a les sessions de classe. **L'absentisme**

en més d'un 25% de les sessions comportarà la pèrdua de 3 punts sobre la nota final.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació de les pràctiques i lliurament	60%	4	0,16	1, 2, 3
Prova escrita	40%	4	0,16	1, 2, 3

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA Bàsica:

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

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

Textos en fotocòpies.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

ALDRIDGE, A., Consumption, Oxford: Polity Press. 2003.

ALONSO, L.E. La Era del Consumo, Madrid, Siglo XXI, 2005

ALONSO BENITO, LUIS ENRIQUE I FERNANDO CONDE, Historia del consumo en España, Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid: Debate, 1994.

APPADURAI, A. La vida social de las cosas. Mèxic: Grijalbo, 1991.

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.

BAUMAN, Z. Vida de Consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007

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

Blum, Virginia L. Flesh Wounds: The Culture of Cosmetic Surgery, University of California Press, 2005

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

DE CERTEAU, MICHEL, La Invención de lo cotidiano,,, ,,,Universidad Iberoamericana,1996

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

ERNER, GUILLAUME, Sociología de las tendencias, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010

ENTWISTLE, J. El cuerpo y la moda, Barcelona: Paidós, 2002

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

FRASER, M., GRECO, M. The Body: A Reader, London, Routledge, 2004.

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

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

GERMOV, J., WILLIAMS, L. (eds.), A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite, OUP Australia, 2004.

and New Zealand. (capítulos 7 y 8)

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.

HERPIN, NICOLAS I DANIEL VERGER, Consommation et modes de vie en France, une approche Économique et sociologique sur un demi-siècle, París: Découverte, 2008

HERPIN, NICOLAS, Sociologie de la consommation, París: La Découverte, 2010

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

Hine, T. ¡Me lo Llevo! Barcelona: Lumen. 2002

Una Historia del Shopping, Barcelona, Lumen,

HOCHSCHILD, A.R. La Mercantilización de la Vida Íntima: Apuntes de la Casa y el Trabajo, Madrid: Katz 2008

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

HORNE, J. Sport in consumer culture, Palgrave Macmillan, 2006.

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

Klein, N. NoLogo: El Poder de las Marcas, Barcelona, Paidós, 2001

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

MCCRACKEN, GRANT DAVID Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, 1990

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.

MIGUÉLEZ, F. et al. Desigualtat i canvi. L'estructura social contemporània. Barcelona, Proa-UAB, 1997

MILLER, DANIEL (editor) Acknowledging Consumption. Routledge. 1995

MILLER, DANIEL. Ir de compras. Siglo XXI Editores. 1999.

MILLER, DANIEL. (Ed.) Home Possession: Material culture behind closed doors. Oxford: Berg, 2001

MILLER, DANIEL. The Comfort of Things. Cambridge: Polity, 2008

MILLER, DANIEL Stuff. Cambridge: Polity, 2010

MILLER, DANIEL Consumption and its Consequences. Cambridge: Polity, 2012.

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

POLANYI, K. La gran transformación, Madrid, Ediciones la Piqueta, 1997

RIESMAN, d. Et al. La muchedumbre solitaria, Barcelona: Paidós, 1981

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.

SASSATELLI, R., Consumo, cultura y sociedad, AMORRORTU EDITORES, 2012.

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.

THOMPSON, E.P. Costumbres en común, Barcelona: Crítica, 1995

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.

WILSON, THOMAS M. Drinking Cultures, Alcohol and Identity, , Berg, 2005.

ZELIZER, VIVIANA, Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children, Princeton University Press, 1994.