

Estructura Social i Sociologia del Consum

Codi: 103131
Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Josep Verdguer Lozano
Correu electrònic: Josep.Verdguer@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 cultural i econòmica fonamental. L'estudiant de Publicitat i Relacions Públiques no pot limitar-se a entendre'l com el resultat de necessitats, desigs i decisions individuals, ni tampoc com a conseqüència exclusiva de la intervenció de poderoses instàncies de la oferta en la demanda. En aquest mòdul proposem estudiar el consum fent-ho de l'ús dels béns en el context de la societat com a sistema d'interacció social i com un aspecte de l'estructura social.

L'objectiu d'aquesta assignatura és introduir una sèrie de conceptes i teories sociològiques per tal de facilitar una aproximació a la dimensió social del consum, i per iniciar a algunes maneres d'aproximar-se empíricament a la realitat del consum contemporani, per tal d'ajudar a veure que aquestes teories ho són de les pràctiques de consum.

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. El lloc des del que ens mirarem el consum: la perspectiva sociològica.

Tema 2. Especificitat social i històrica del consum.

Tema 3. Visió general d'algunes de les aportacions sociològiques fonamentals per a l'estudi del consum.

Tema 4. El consum de mercaderies.

Tema 5. El consum de signes i símbols.

Tema 6. El consum i la recerca d'identitat.

Tema 7. Consum i posició social.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Adaptacions on-line si és imprescindible (Covid-19)

Metodologia

- a. Classes magistrals
- b. Exercicis pràctics a l'aula.
- c. Seminaris
- d. Tutories individuals i en grups reduïts respecte del grup-classe.
- e. Lectura de texts i treball amb material audiovisual.
- f. Treballs individuals i en equip.

Adaptacions on-line si és imprescindible (Covid-19)

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes, seminaris, orientació dels treballs i exposicions.	45	1,8	1, 2, 3
Tipus: Supervisades			
Reunions individuals o en grups reduïts per resoldre dubtes i fer la preparació i el seguiment de les exposicions	3	0,12	1, 2, 3
Tipus: Autònomes			
Lectura i estudi. Petites recerques. Elaboració de treballs.	94	3,76	1, 2, 3

Avaluació

L'assignatura s'avaluarà de la següent manera:

- a) 2 mapes conceptuals. Individual. Valor 10% de la nota final. Per ser avaluat/da, cal haver assistit regularment a les classes (75%).
- b) 2 mapes conceptuals. Grup. Valor 10% de la nota final. Per ser avaluat/da, cal haver assistit regularment a les classes (75%).
- c) Petita recerca empírica i presentació a classe. Caldrà lliurar la presentació. Grup. Valor 20% de la nota final.

Per ser avaluat/da, cal haver assistit regularment a les classes (75%).

d) Un treball del que caldrà lliurar l'informe i fer-ne la presentació. Grup. Valor 25% de la nota final.

e) Una prova escrita raonada. Per que faci mitjana caldrà que la nota sigui superior a 4. Individual. Valor 35% de la nota final.

El professor facilitarà durant el curs les instruccions relatives a les pràctiques i avaluacions i la presentació d'evidències.

Altres qüestions a considerar:

- L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluada del conjunt d'activitats, el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota més gran o igual a 3,5 i menor que 5. Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són b), c) i d).
- L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. Encas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.
- Adaptacions on-line si és imprescindible (Covid-19)

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació de les pràctiques i lliurament.	65%	4	0,16	1, 2, 3
Prova escrita raonada	35%	4	0,16	1, 2, 3

Bibliografia

Bibliografia

Els textos a treballar en cada tema i la bibliografia específica per a les pràctiques es facilitaran a l'aula.

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

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

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

BATAILLE, G., et al. La parte maldita. Buenos Aires, Las Cuarenta, 2009.

BAUDRILLARD, J. Crítica de la economía política del signo. México, Siglo XXI, 2005

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.

BERGER, P. Invitación a la sociología, Barcelona: Herder, 2016.

BLUM, V. 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

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

BOURDIEU, P. , "Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo". En ALVAREZ URÍA, 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

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

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

CORRIGAN, P. *The sociology of consumption : an introduction*. London ; Thousand Oaks, Calif., Sage Publications, 1997

DE CERTEAU, M, *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, practices and politics in consumer society*. Open University Press,2000

ERNER, G., *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.

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, N. i D. VERGER, *Consommation et modes de vie en France, une approche Économique et sociologique sur un demi-siècle*, París: Découverte,2008

HERPIN, N., *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! Una Historia del Shopping*, Barcelona: Lumen. 2002

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, G. D. *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, D., (editor) Acknowledging Consumption. Routledge. 1995

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

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

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

MILLER, D., Stuff. Cambridge: Polity, 2010

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

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

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

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

RITZER, G., Elencanto 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.

RITZER, G. Explorations in the sociology of consumption : fast food, credit cards and casinos. London ; Thousand Oaks, Calif., SAGE, 2001

SASSATELLI, R., Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu Editores, 2012.

SCHOR, J., B. Holt, B. Douglas (Eds.), The Consumer Society. Nova York: The New Press, 2000

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.

Stillerman, J. The sociology of consumption : a global approach. Malden, MA, Polity Press, 2015

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, T. M., Drinking Cultures, Alcohol and Identity, , Berg, 2005.

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