

**Estructura Social y Sociología del Consumo**

Código: 103131  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

## Contacto

Nombre: Josep Verdaguer Lozano  
Correo electrónico: Josep.Verdaguer@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

## Prerequisitos

Asignatura introductoria de primero. No hay prerequisites.

## Objetivos y contextualización

El consumo es una práctica cultural y económica fundamental. El estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas no puede limitarse a entenderlo como el resultado de necesidades, deseos y decisiones individuales, ni tampoco como consecuencia exclusiva de la intervención de poderosas instancias de la oferta en la demanda. En este módulo proponemos estudiar el consumo haciéndolo del uso de los bienes en el contexto de la sociedad como sistema de interacción social y como un aspecto de la estructura social. El objetivo de esta asignatura es introducir una serie de conceptos y teorías sociológicas para facilitar una aproximación a la dimensión social del consumo, y para iniciar a algunas maneras de aproximarse empíricamente a la realidad del consumo contemporáneo, a fin de ayudar a ver que estas teorías lo son de las prácticas de consumo.

## Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
3. Demostrar que conoce los instrumentos para el estudio de los hábitos de consumo de medios de unas determinadas audiencias.

## Contenido

- Tema 1. El lugar desde el que nos miraremos el consumo: la perspectiva sociológica.  
 Tema 2. Especificidad social e histórica del consumo.  
 Tema 3. Visión general de algunas de las aportaciones sociológicas fundamentales para el estudio del consumo.  
 Tema 4. El consumo de mercancías.  
 Tema 5. El consumo de signos y símbolos.  
 Tema 6. El consumo y la búsqueda de identidad.  
 Tema 7. Consumo y posición social.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Adaptaciones on-line si es imprescindible (Covid-19)

## Metodología

- Clases magistrales
- Ejercicios prácticos en el aula.
- Seminarios
- Tutorías individuales y en grupos reducidos.
- Lectura de textos y trabajo con material audiovisual.
- Trabajos individuales y en equipo.

Adaptaciones on-line si es imprescindible (Covid-19)

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases, seminarios, orientación de los trabajos y exposiciones.	45	1,8	1, 2, 3
Tipo: Supervisadas			
Reuniones individuales o en grupos reducidos para resolver dudas y hacer la preparación y el seguimiento de los trabajos y de las exposiciones	3	0,12	1, 2, 3
Tipo: Autónomas			
Lectura y estudio. Pequeñas investigaciones. Elaboración de trabajos.	94	3,76	1, 2, 3

## Evaluación

La asignatura se evaluará de la siguiente manera:

- 2 mapas conceptuales. Individual. Valor 10% de la nota final. Para ser evaluado/a es necesario haber asistido regularmente a las clases (75%).
- 2 mapas conceptuales. Grupo. Valor 10% de la nota final. Para ser evaluado/a es necesario haber asistido regularmente a las clases (75%).

- c) Pequeña investigación empírica y presentación en clase. Se deberá entregar la presentación. Grupo. Valor 20% de la nota final. Para ser evaluado/a es necesario haber asistido regularmente a las clases (75%).
- d) Un trabajo del que habrá que entregar el informe y hacer la presentación. Grupo. Valor 25% de la nota final.
- e) Una prueba escrita razonada. Para que haga media será necesario que la nota sea superior a 4. Individual. Valor 35% de la nota final.

El profesor facilitará durante el curso las instrucciones relativas a las prácticas y evaluaciones y la presentación de evidencias.

#### Otras cuestiones que considerar:

- El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota mayor o igual a 3,5 y menor que 5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son b), c) y d).
- El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.
- Adaptaciones on-line si es imprescindible (Covid-19)

### **Actividades de evaluación**

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Presentación y entrega de las evidencias prácticas.	65%	4	0,16	1, 2, 3
Prueba escrita razonada	35%	4	0,16	1, 2, 3

### **Bibliografía**

#### Bibliografía

El textos a trabajar en cada tema y la bibliografía específica para las prácticas se facilitarán en el 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. Invitació a la sociologia, 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.