

**Consum i Sostenibilitat**

Codi: 103688

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500262 Sociologia	OT	4	0

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: Marc Barbeta Viñas

Correu electrònic: Marc.Barbeta@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**

No n'hi ha cap.

**Objectius**

1. Coneixement i visualització de les característiques de la societat de consum a Espanya i Catalunya.
2. Comprendre les aportacions teòriques del comportament del consumidor
3. Analitzar les relacions entre classe, gènere y cicle de vida y el consum
4. Comprendre els límits del model actual de consum: Sostenibilitat
5. Contextualitzar, les perspectives teòriques alternatives.

**Competències**

- Analitzar problemes derivats de l'aplicació de polítiques públiques i de situacions de conflicte reconeixent la complexitat dels fenòmens socials i de les decisions polítiques que afecten la democràcia, els drets humans, la justícia social i el desenvolupament sostenible.
- Aplicar els conceptes i els enfocaments de la teoria sociològica, especialment les explicacions de les desigualtats socials entre classes, entre gèneres i entre grups ètnics, a la posada en pràctica de les polítiques públiques i a la resolució de les situacions de conflicte.
- Avaluar la qualitat del propi treball.
- Avaluar les aportacions dels enfocaments sociològics a l'estudi de la cultura, l'educació, la interacció entre societat i medi ambient, la política social i el treball.
- Demostrar que es comprenen els enfocaments de la teoria sociològica, així com els diversos vessants, interpretacions i el context històric.
- Descriure els fenòmens socials de manera teòricament rellevant i tenint en compte la complexitat dels factors implicats, de les seves causes i dels seus efectes.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en les llengües pròpies com en una tercera llengua.

- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el propi temps: planificar l'estudi propi, gestionar la relació amb un tutor o tutora o un assessor o assessora, i establir i complir els terminis adequats per a un projecte de treball.

## Resultats d'aprenentatge

1. Avaluar la qualitat del propi treball.
2. Definir els conceptes sociològics que interpreten la interacció entre la societat i el medi ambient.
3. Definir la interacció societat-medi ambient des d'aquests enfocaments.
4. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en les llengües pròpies com en una tercera llengua.
5. Discriminar la visió de la societat que aquests actors donen per descomptada.
6. Expressar els supòsits epistemològics des dels quals s'ha llegit aquesta interacció.
7. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
8. Gestionar el propi temps: planificar l'estudi propi, gestionar la relació amb un tutor o tutora o un assessor o assessora, i establir i complir els terminis adequats per a un projecte de treball.
9. Relacionar aquests conceptes i aquestes visions amb els debats teòrics i metodològics sobre la societat i el medi ambient.
10. Relacionar els conceptes, els mètodes i les tècniques de la sociologia ambiental amb els debats teòrics i metodològics generals.
11. Relacionar els enfocaments teòrics amb els debats sobre l'ordre, el canvi social i el capitalisme.
12. Utilitzar-ne l'anàlisi per retre compte de la realitat social i ambiental d'Espanya i de Catalunya.

## Continguts

- I. Introducció al consum des d'una perspectiva sociològica: el consum com a "fenomen social total".
- II. Teoria general de la societat de consum: gènesi i estructura de les societats de consum.
  1. La formació del mercat capitalista de consum i els models arquetípics de consumidor.
  - 1.1. Els antecedents de la societat de consum.
  - 1.2. Teoria econòmica neoclàssica de la demanda i conceptes bàsics de l'anàlisi del consum.
  - 1.3. L'estructura real del mercat i creació de la norma de consum: oligopolització i transformació en el procés de demanda/consum.
- III. La societat de consum a Catalunya i Espanya.
  1. Procés de configuració històrica i desenvolupament de la societat de consum: fases i models de consum.
  2. El paper de les imatges de marca/producte i la publicitat en els models de consum.
- IV. Paradigmes teòrics per a la investigació social del consum i la comunicació publicitària.
  1. Crítica a la teoria econòmica de la demanda: la construcció social de les necessitats.
  2. Conductisme i consum: la marca/producte com a senyal.
  3. Psicoanàlisi i consum: la marca/producte com a símbol, i el desig.
  4. Teoria genètica-estructural: el consum com a símbol social.
  5. Estudis culturals i consum: el consum com a cultura material.
  6. Lingüística estructural i semiologia del consum: la marca/producte com a signe i significant.
  7. Teories postmodernes del consum: la construcció identitària a través del consum.
- V. Debats actuals en la sociologia del consum.
  1. Els eixos d'estructuració del consum i el context de crisi econòmica: classe, gènere i cicle vital.
  2. El consum cultural i el debat de l'omnivorisme.

3. Les tendències de consum sostenible.
4. Les emocions en el consum.

VI. Investigant el consum: revisió de fonts estadístiques sobre consum i l'ús de les tècniques d'investigació social per a l'anàlisi del consum.

## Metodologia

Les sessions combinaran a) les presentacions docent de caràcter teòric i b) seminaris de discussió de textos.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals i seminaris	42	1,68	
Tipus: Supervisades			
Tutoria	3	0,12	
Tipus: Autònomes			
Lectura de textos, treball en equip, elaboració i presentació seminaris i assaig	105	4,2	

## Avaluació

L'alumnat haurà de lliurar les següents evidències:

1) Prova escrita individual. A principi de curs es lliuraran les orientacions per a la realització d'una prova escrita sobre les temàtiques vistes durant el curs. Serà una prova/treball breu a desenvolupar autònomament durant uns dies determinats i s'haurà de lliurar el dia acordat, cap a final de curs. La prova/treball plantejarà de forma crítica, i amb revisió de la literatura, alguns dels debats clàssics i/o actuals de la sociologia del consum.

2) Treball en grup: l'alumnat haurà de realitzar -en grup- una breu recerca empírica sobre un fenomen o objecte/marca de consum previament escollit i acordat amb el professor. El treball es lliurarà a final de curs i se'n farà una presentació oral en les darreres setmanes del curs. A principi de curs el professor donarà les orientacions concretes del treball.

3) Treballs breus vinculats a activitats pràctiques de classe: l'alumnat haurà de lliurar les activitats pràctiques vinculades a la discussió de textos sobre consum i publicitat que es proporcionaran durant el curs.

Les activitats avaluable que no superen el mínim d'un 5, hauran que ser repetides per passar l'assignatura.

Aquells alumnes que ho demanen, seran atesos de manera individual en el despatx o virtualment, per tal de donar les explicacions pertinents a la correcció de les proves i orientar la possible recuperació.

4) Definició del No presentat: No presentar el conjunt de treballs individuals

El plagi en qualsevol prova d'avaluació comportarà la suspensió immediata de l'assignatura

**D'acord amb l'article 117.2 de la Normativa acadèmica de la UAB, l'avaluació de l'alumnat repetidor podrà consistir en una sola prova de síntesi. L'alumnat repetidor que es vulgui acollir a aquesta possibilitat, caldrà que es posi en contacte amb el professorat a principi de curs.**

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Projecte de recerca	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Prova escrita "a casa"	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Treballs breus vinculats a activitats pràctiques	20%	0	0	1, 2, 4, 5, 8, 12

## Bibliografia

- ALONSO L.E. (2017) "Consumo colaborativo: Las razones de un debate" *Revista Española de Sociología* RES nº26 pp 87-95
- 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 .
- ALONSO, L.E. (1998), "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios de consumo", a *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- ALONSO L .E. (2009), *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del posmodernismo liberal*, Madrid, Ed. Catarata
- ALONSO L.E (2005) *La era del consumo*. Madrid Siglo XXI.
- ALONSO L. E., CONDE F. (1994), *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) " Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a *Política y Sociedad*, 16 pp111-134.
- ALONSO L. E.; FERNANDEZ C.; (2013) *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L. E., FERNANDEZ, C., IBÁÑEZ, R. (coord.) (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- 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*. nºExtra Seguridad social.
- ANDRES ORIZO F. (1977), *Las bases sociales del consumo en España*, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.
- BARBETA VIÑAS, M. (2015). Entre renúncias, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic. *Papers: revista de sociologia*, vol.100, num.1.
- BARBETA VIÑAS, M. (2011). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad*, vol.48, num1.
- BAUDRILLARD J. (1969), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.

- BAUDRILLARD J. (1987), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI.
- BOCOCK R. (1993), *El consumo*, Madrid, Talasa Ediciones.
- BORRÀS CATALÀ V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico*. Barcelona, Cedecs.
- BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a través del género" *RES* nº8 pp139-156.
- BAUMAN Z. (2007), *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica
- BOURDIEU P. (1991), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*,. Altea, Taurus Humanidades.
- CASTILLO CASTILLO J. (1987), *Sociedad de consumo a la española, Madrid*, Eudema Actualidad
- CASTILLO CASTILLO J. (1988), 'La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina', *REIS*, 43, pp. 7-22.
- CORTINA A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid, Taurus.
- CRUZ j. (2014) "El buen tono y la cultura del consumo" en Cruz J. *El surgimiento de la cultura burguesa*, Madrid, Siglo XXI.
- FEATHERSTONE M. (1992), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- FERNANDEZ C. J.; HEIKKILÄ R. (2011) "El debate sobre el Omnivorismo Cultural. Un aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo" *Revista Internacional de Sociología* Vol 69 nº 3 pp 585-605
- FREIXENET M.(coord) (2011) *Sostenibilitas, Politiques públiques des de el feminisme i l'ecologisme*. Barcelona, ICPS.
- GALBRAITH J. K. (1992), *La Sociedad Opulenta*, Barcelona, Ariel.
- GARCÍA RUIZ, P. (2009). *Repensar el consumo*. Madrid: Ediciones Univesritarias.
- GRANDE I. (2002) *El consumo de la tercera edad*. Madrid. Esic.
- GRIGNON C. PASERON J.P.(1992) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Madrid, La piqueta.
- DURAN M<sup>a</sup> A. (1988), *De puertas adentro*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- IBAÑEZ j. (2012) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- ILLOUZ, E. y BENDER, Y. (2009). Emotions in Consumer Studies (pp.239-251). A: Frederick Wherry i Ian Woodward (eds.) *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford University Press.
- KLEIN N (2001) *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.
- KÖHN, J.; GOWDY, J.; HINTERBERGER, F.; STRAATEN, J.van der (1999) *Sustainability in Question. The Search for a Conceptual Framework*. Cheltenham: Edward Elgar.
- >LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', *Quaderni di Sociologia*, 29, pp. 168-178.
- LATOUCHE S. (2006) *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona, Icaria.

- LIPOVETSKY G. (1986), *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY G. (1990), *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- MARAFIOTI R. (1988), *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*, Buenos Aires, Biblos.
- MILLER, D. (1999). *Ir de compras*. Mexico: Siglo XXI.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2000). *La tercera edad y el consumo*. Madrid. INC.
- ORTÍ, A. (1994) La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: genesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. *Política y Sociedad*, vol.16.
- POLÍTICA Y SOCIEDAD, vol.39, num1. 2002: Monográfico sobre sociología del consumo amb articles diversos.
- PRADES, A.; HORLICK-JONES, T.; BARNETT, J.; CONSTANTIN, M.; ENANDER, A.; ESPLUGA, J.; KONRAD, W.; POUMADÈRE, M.; ROSENHEAD, J. (2013) "Shining a light on sustainability: making visible, and promoting policy reflection upon, knowledge about citizen's everyday environment-related behaviours". A: A. Martinuzzi and M. Sedlacko (eds.) Knowledge Brokerage for a Sustainable Europe. Innovative tools for enhancing the connectivity of research and policy making on sustainable development issues. (Springer book series Interdisciplinary Studies in Economics and Management).
- PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', *La pensée*, 180, pp. 22-60.
- PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1985), *Capitalism, consumption and needs*, Oxford, Basil Blackwell.
- PAHL J. (1990), 'Household spending, personal spending and the control of money in marriage', *Sociology*, 24, 1, pp. 119-138
- REQUENA M. 'Juventud y dependencia familiar en España'. *Estudios de juventud*. nº58/2.
- SCHWART R. (2011) "La 'revolución industrial' en el hogar: tecnología doméstica y cambio social en el sxx" en Carrasco C.; Borderias T.; Tornó T.; *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas*, Madrid Ed Catarata.
- TAYLOR-GOOBY P. (1985), 'Personal Consumption and Gender', *Sociology*, 19, 2, pp. 273-284.
- TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', *La pensée*, 180, pp. 6-21.
- VEBLEN T. (1944), *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.
- VICTOROFF, D. (1980). *Publicidad e imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

## Programari

Cap en específic.

