



Estructura Social y Sociología del Consumo

Código: 103131 Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Josep Verdaguer Lozano

Correo electrónico: josep.verdaguer@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este <u>enlace</u>. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

Asignatura introductoria de primero. No hay prerrequisitos.

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional
 y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de
 argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

- 1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
- 2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
- 3. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
- 4. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
- 5. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- 6. Demostrar que conoce los instrumentos para el estudio de los hábitos de consumo de medios de unas determinadas audiencias.
- 7. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
- 8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
- Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
- 10. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
- 11. Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.
- 12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
- 13. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
- 14. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 15. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 16. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 17. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 18. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- 19. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
- 20. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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.

Metodología

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases, seminarios, orientación de los trabajos y exposiciones.	52,5	2,1	5, 6
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	7,5	0,3	5, 6
Tipo: Autónomas			
Lectura y estudio. Pequeñas investigaciones. Elaboración de trabajos.	82,5	3,3	5, 6

Evaluación

Evaluación ordinaria (continua)

La asignatura se evaluará de la siguiente manera:

- a) 1 mapa conceptual. Individual. Valor 10% de la nota final. Para ser evaluado/a, es necesario haber asistido regularmente a las clases (75%).
- b) 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. Habrá que entregar la presentación. Grupo. Valor 17,5% 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 22,5% de la nota final.
- e) Una prueba escrita razonada. Para que haga media será necesario que la nota sea superior a 4. Individual. Valor 40% 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 a considerar:

- Recuperación: El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluada del
 conjunto de actividades, cuyo peso 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 deberá 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. Para no caer en el plagio consulta https://www.uab.cat/doc/GuiaCitesiPlagiEstudiants

Evaluación única.

Consultar las condiciones para la evaluación única. Evaluación única - Universidad Autónoma de Barcelona - UAB Barcelona

- 1) Reseña original de todas las lecturas obligatorias y las opcionales, hechas en relación a la asignatura. Individual. Valor 30% de la nota final. Habrá que entregar las reseñas el día de la prueba escrita. Para ser evaluado/a, es necesario haber asistido regularmente a las clases (75%)
- 2) Un trabajo de investigación del que habrá que entregar el informe. Individual. 30% de la nota final. Se entregará el trabajo el día de la prueba escrita.
- 3) Una prueba escrita razonada. Nota mínima 4. Individual. Valor 40% de la nota final.

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

Otras cuestiones:

- Recuperación: El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluada del conjunto de actividades, cuyo peso 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 deberá obtener la nota mayor o igual a 3,5 y menor que 5. Se podrán revaluar todas las actividades suspendidas excepto 1) si no ha ponderado por falta de asistencia regular a las clases.
- 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. Para no caer en el plagio consulta https://www.uab.cat/doc/GuiaCitesiPlagiEstudiants

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Presentación y entrega de las evidencias prácticas.	60%	3,75	0,15	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Prueba escrita razonada	40%	3,75	0,15	1, 5, 6, 8, 14, 15, 16

Bibliografía

Bibliografía

Los textos a trabajar en cada tema y la bibliografía específica para las prácticas se facilitarán en el aula y el Campus Virtual.

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 a Bauman, Z., Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 2000. https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/44351

BAUMAN, Z. Vida de Consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007 https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/109484

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" a Alvarez Uria, F. i Varela, J. Materiales de sociología crítica. Madrid: La Piqueta, 1986

BOURDIEU, P. La distinción: Criterios ybases 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 https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=3060371

CAMPBELL, C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987 https://link-springer-com.are.uab.cat/book/10.1007%2F978-3-319-79066-4

CARDÚS, S. (Ed.). (2014). La mirada del sociòleg: què és, què fa, què diu la sociologia?. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/114061

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.

DUNN, Robert G. Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society, Temple University Press, 2008. https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=407558

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 https://elibro.net/es/ereader/uab/45583?page=1

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

FALK, P. The consuming body. Londres: Sage, 1994

https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/UAB/detail.action?docID=1024053#

FALK, P. and CAMPBELL, C. The shopping experience. Londres: Sage, 1997. https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=1001336

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.

GAME, Ann, et al. Sociología apasionada. Universitat Oberta de Catalunya, 2015. Digitalia, https://www-digitaliapublishing-com.are.uab.cat/a/37969

GIDDENS, A. Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península, 1995.

GRIGNON, C. y PASSERON, J.C., Lo culto y lo popular: Miserabilismoy 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.

LURY, C. Brands: The Logos of the Global Economy, Taylor & Francis Group, 2004 https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=182219

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. https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=3060371 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, 1989.

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

POULAIN,J. (2019). Sociologías de la alimentación: los comensales y el espacio social alimentario. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/106129

RIESMAN, d. Et altr. 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.

RITZER, G. Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos. London; Thousand Oaks, Calif., SAGE, 2001 https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=254783

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

SASSATELLI, R., Italians and Food, Cham: Palgrave Macmillan, 2019 https://link-springer-com.are.uab.cat/book/10.1007%2F978-3-030-15681-7#about

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.

WARDE, Alan, Consumption. A Sociological Analysis, Londres: Palgrave Macmillan, 2017 https://link-springer-com.are.uab.cat/book/10.1057/978-1-137-55682-0#toc

VEBLEN, T. Teoría de la clase ociosa. México: FCE, 1974 https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/72032

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.

Software

No se requiere ningún programario específico.