Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Consumo y Sostenibilidad

Código: 103688
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500262 Sociología	OT	4	2

Contacto

Nombre: Marc Barbeta Viñas

Correo electrónico: marc.barbeta@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. 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

No se dan

Objetivos y contextualización

1. Conocimiento y visualización de las características de la sociedad de consumo en España y Cataluña.

2. Comprender las aportaciones teóricas del comportamiento del consumidor.

3. Analizar las relaciones entre clase, género, ciclo de vida y el consumo.

4. Comprender los límites del modelo actual de consumo: Sostenibilidad

5. Contextualizar, las perspectivas teóricas alternativas.

Competencias

- Analizar problemas derivados de la aplicación de políticas públicas y de situaciones de conflicto reconociendo la complejidad de los fenómenos sociales y de las decisiones políticas que afectan a la democracia, los derechos humanos, la justicia social y al desarrollo sostenible.
- Aplicar los conceptos y enfoques de la teoría sociológica, especialmente las explicaciones de las desigualdades sociales entre clases, entre géneros y entre grupos étnicos, a la puesta en práctica de las políticas públicas y a la resolución de las situaciones de conflicto.

- Demostrar que comprende los enfoques de la teoría sociológica en sus diversas vertientes, sus interpretaciones y su contexto histórico.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.
- Describir los fenómenos sociales de forma teóricamente relevante y teniendo en cuenta la complejidad de los factores implicados, de sus causas y de sus efectos.
- Evaluar la calidad del propio trabajo.
- Evaluar las aportaciones de los enfoques sociológicos al estudio de la cultura, la educación, la interacción entre sociedad y medio ambiente, la política social y el trabajo.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Gestionar el propio tiempo, planificando el estudio propio, gestionando la relación con un tutor/a o asesor/a, así como estableciendo y cumpliendo los plazos adecuados para un proyecto de trabajo.

Resultados de aprendizaje

1. Definir la interacción sociedad-medio ambiente desde estos enfoques.
2. Definir los conceptos sociológicos que interpretan la interacción entre la sociedad y el medio ambiente.
3. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.
4. Discriminar la visión de la sociedad que estos actores dan por descontadas.
5. Evaluar la calidad del propio trabajo.
6. Expresar los supuestos epistemológicos desde los que se ha leído esta interacción.
7. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
8. Gestionar el propio tiempo, planificando el estudio propio, gestionando la relación con un tutor/a o asesor/a, así como estableciendo y cumpliendo los plazos adecuados para un proyecto de trabajo.
9. Relacionar estos conceptos y estas visiones con los debates teóricos y metodológicos sobre la sociedad y el medio ambiente.
10. Relacionar los conceptos, métodos y técnicas de la sociología ambiental con los debates teóricos y metodológicos generales.
11. Relacionarlos con los debates sobre el orden, el cambio social y el capitalismo.
12. Utilizar su análisis para dar cuenta de la realidad social y ambiental de España y Cataluña.

Contenido

I. Introducción al consumo desde una perspectiva sociológica: el consumo como "fenómeno social total".

II.Teoría general de la sociedad de consumo: génesis y estructura de las sociedades de consumo.
1. La formación del mercado capitalista de consumo y los modelos arquetípicos de consumidor.
1.1. Los antecedentes de la sociedad de consumo.

1.2. Teoría económica neoclásica de la demanda y conceptos básicos del análisis del consumo.
1.3. La estructura real del mercado y creación de la norma de consumo: oligopolización y transformación en el proceso de demanda / consumo.

III. La sociedad de consumo en Cataluña y España.
1. Proceso de configuración histórica y desarrollo de la sociedad de consumo: fases y modelos de consumo.
2. El papel de las imágenes de marca / producto y la publicidad en los modelos de consumo.

IV.Paradigmas teóricos para la investigación social del consumo y la comunicación publicitaria.
1. Crítica a la teoría económica de la demanda: la construcción social de las necesidades.
2. Conductismo y consumo: la marca/producto como señal.
3. Psicoanálisis y consumo: la marca/producto como símbolo, y el deseo.
4. Teoría genético-estructural: el consumo como símbolo social.
5. Estudios culturales y consumo: el consumo como cultura material.
6. Lingüística estructural y semiología del consumo: la marca/producto como signo y significante.
7. Teorías postmodernas del consumo: la construcción identitaria a través del consumo.

V. Debates actuales en la sociología del consumo.
1. Los ejes de estructuración del consumo y el contexto de crisis económica: clase, género y ciclo vital.
2. El consumo cultural y el debate del omnivorismo.
3. Las tendencias de consumo sostenible.
4. Las emociones en el consumo.

IV.Investigando el consumo: revisión de fuentes estadísticas sobre consumo y el uso de las técnicas de investigación social para el análisis del consumo.

Metodología

Las sesiones combinarán a) las presentaciones docentes de carácter teórico y b) seminarios de discusión de textos.

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 magistrales	42	1,68	
Tipo: Supervisadas			
Tutoria	3	0,12	
Tipo: Autónomas			
Lectura de textos, trabajo en equipo, elaboración y presentación de seminarios y ensayos.	105	4,2	

Evaluación

El alumnado deberá entregar las siguientes evidencias:

1) Trabajo individual. A principio de curso se entregarán las orientaciones para la realización de un trabajo escrito sobre alguna de las temáticas vistas durante el curso. Será un trabajo tipo ensayo donde el alumnado planteará de forma crítica, y con previa revisión de la literatura, algunos de los debates clásicos y / o actuales de la sociología del consumo.
2) Trabajo en grupo: el alumnado deberá realizar -en grupo- una breve investigación empírica sobre un fenómeno u objeto / marca de consumo previamente elegido y acordado con el profesor. El trabajo se entregará a final de curso y se hará una presentación oral en las últimas semanas del curso. A principio de curso el profesor dará las orientaciones concretas del trabajo.
3) Trabajos breves vinculados a actividades prácticas de clase: el alumnado deberá entregar las actividades prácticas vinculadas a la discusión de textos sobre consumo y publicidad que se proporcionarán durante el curso.

Las actividades evaluables que no superan el minino de un 5, deberán que ser repetidas para pasar la asignatura.

Aquellos alumnos que lo solicitan, serán atendidos de manera individual en el despacho o virtualmente, para dar las explicaciones pertinentes a la corrección de las pruebas y orientar la posible recuperación.

4) Definición del No presentado: No presentar el conjunto de trabajos individuales

Es caso de detectar plagio en alguna de las pruebas la evalaucion será un 0.

De acuerdo con el artículo 117.2 de la Normativa académica de la UAB, la evaluación del alumnado repetidor podrá consistir en una sola prueba de síntesis. El alumnado repetidor que quiera acogerse a estaposibilidad deberá ponerse en contacto con el profesorado al inicio del curso.

Evaluación única: aquel alumnado que quiera adscribirse deberá avisar durante las primeras 2 semanas de curso al profesor que se tiene la voluntad de adscribirse a la evaluación única. Este sistema de evaluación constará de dos actividades de evaluación: a) una prueba final sobre el temario del curso; b) la realización de un trabajo de investigación individual sobre alguna de las temáticas desarrolladas durante el curso, habiendo pactado el tema con el profesor. En ese caso, el peso de cada actividad será de 60% la prueba escrita y 40% el trabajo sobre la nota final.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Proyecto de investigación	30%	0	0	5, 2, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Prueba escrita.	50%	0	0	5, 2, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Trabajos breves vinculados a actividades pràcticas	20%	0	0	5, 2, 3, 4, 8, 12

Bibliografía

ALONSO L.E. (2017) "Consumo colaborativo: Las razones de un debate" *Revista Española de Sociologia* 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. (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) "Consumo y sociedad líquida en la obra de Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica" en Alonso L.E.; Fernández C. Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos. Madrid, Siglo XXI.

ALONSO, L. E., FERNANDEZ, C., IBÁÑEZ, R. (coords.) (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.

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 sociologico.* Barcelona, Cedecs.

BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a traves 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, Polítiques públiques des de el feminisme i l'ecologisme*. Barcelona, ICPS.

GALBRAITH J. K. (1992), *La Sociedad Opulenta*, Barcelona, Ariel.

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 socilogía y en literatura, Madrid, La piqueta.

DURAN Mª A. (1988), *De puertas adentro*. Madrid, Instituto de la Mujer.

IBAÑEZ j. (2012) " Publicidad la tercera palabra de dios" en Ibañez J. Por una sociología de la vida cotidiana" Madrid, Siglo XXI

KLEIN N (2001) *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona, Paidos.

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.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2000). *La tercera edad y el consumo*. Madrid. INC.

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 sociauxet 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), 'Housedold speeding, personal speeding 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.; Torns 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.

Software

Ninguno en específico.