

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	34429
Nom	Anàlisi sociològica del consum
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1310 - Grau Sociologia	Facultat de Ciències Socials	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1310 - Grau Sociologia	21 - Anàlisi sociològic del consum	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
XAMBO OLMOS, RAFAEL VICENT	330 - Sociologia i Antropologia Social

RESUM

Després d'una anàlisi crítica de les teories econòmiques sobre el consum, procedirem a la descripció del procés històric de constitució del consum de masses. Tot seguit ens ocuparem de la formació del mercat neocapitalista i la crisi del consum de masses. Amb la revisió dels paradigmes teòrics en la investigació de mercats i les tècniques d'investigació social que s'hi apliquen, completarem aquest curs.

CONEIXEMENTS PREVIS



Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Es convenient el domini de les tècniques quantitatives i qualitatives d'investigació social per tal de poder aplicar-les a l'anàlisi del consum. Així mateix, per a una bona comprensió dels debats teòrics en aquest camp és molt recomanable haver cursat amb èxit l'assignatura Teoria social contemporània.

1310 - Grau Sociología

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreplegar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

En finalitzar amb èxit l'assignatura Anàlisi sociològica del Consum el / la estudiant podrà:

- Comprendre el fenomen del consum de masses i les seves transformacions des d'una perspectiva polièdrica en què s'inclouen la individual, grupal i social. I també, des d'una altra perspectiva, la cultural, econòmica i sociohistòrica.
- Analitzar els processos de consum amb les eines de la sociologia.
- Desenvolupar estudis de mercat.
- Interpretar les dades quantitatives i qualitatives que resulten de les investigacions en el camp.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La societat de consum a Espanya.

La Sociologia del consum: metodologies d'investigació.

El 'subconsum autoritari (1930-1960). Els començaments del consum a l'espanyola (1960- 1970). Crisi econòmica i de model de producció.

2. La societat de consum massiu.

El posfordisme: reconversió i fragmentació industrial. Declivi de les polítiques socials i vulnerabilització laboral.

Descripció i anàlisi dels nous consumibles i les noves formes de compra. El sexe del consum.

La publicitat autorreferent: el consumidor construït.

3. Dimensions i evolució del consum segons la teoria econòmica.

Crisi econòmica i Estat del Benestar. Teoria neoclàssica de la demanda. Mercats, consumidors i preus. Polítiques proteccionistes i control del conflicte social. Les societats de l'opulència i el repartiment de l'excedent. Necessitats i gustos.

4. El consum i les estructures simbòliques.

Producció i reproducció del valor. Béns profans i sagrats. Dialèctica del do. Malbaratament i consum. El fetixisme de les mercaderies. Dinàmica del desig. Mecànica grupal: enveja i emulació. Multituds en l'era de les masses.

5. Consum i classes socials.

La competitivitat distintiva en les societats capitalistes de consum. Espai, posició i situació social. La lògica distintiva i el consum de signes.

Límits ecològics del consum: la sustentabilitat en l'economia-món.

6. El consum com a eix de la construcció de les identitats.

Moda versus biografia. Subjectes febles, objectes efímers. Valors posmaterialistes i consum d'imaterials .

Estils expressius: identitat i diferència. Els marges de la societat de consum: exclusió o rebellió.

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	5,00	0
Estudi i treball autònom	10,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	15,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

a) Sessions expositives per part de professor per a cadascun dels temes del programa. Aquestes sessions se centraran en l'explicació dels conceptes, dimensions, interdependències analítiques i dades empíriques claus que les/els estudiants han d'aprendre a manejar

b) Lectura de textos breus, per a llegir i treballar a l'aula, que tenen per finalitat introduir un aspecte polèmic o problemàtic en relació a cadascun dels temes del programa

c) Sessions de discussió i anàlisi grupal a partir de materials audiovisuals, com ara pel·lícules o documentals, que tenen com a objectiu suscitar nous interrogants sobre els continguts del programa de l'assignatura

d) Realització d'un treball en equip. Les directrius específiques per a la realització del treball s'especificaran a l'aula virtual i s'explicaran amb detall en classe. Aquest treball serà objecte d'orientació, seguiment i supervisió per part del professor.

e) Assistència i participació activa a les conferències que s'organitzen com activitats complementàries al llarg del quadrimestre.



AVALUACIÓ

Sistema d'avaluació de l'assignatura:

1.- Seguiment de les pràctiques realitzades durant el curs tant individuals com de grup, incloent també assistència a xarrades i altres activitats. 40 per cent de la nota final.

2.- Examen escrit final. 60 per cent de la nota final.

Per a aprovar l'assignatura serà requisit indispensable obtenir un 5 com a mínim en l'examen final.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Arribas Macho, J. M. (coord.) Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica, UNED, Madrid, 2013
- Alonso, L.E. y Conde, F.: Historia del consumo en España. Debate, Madrid, 1994.
- Featherstone, M.: Cultura de consumo y postmodernismo. Amorrortu, Buenos Aires, 2000.

Complementàries

- Política y sociedad nº 16. Mayo-Agosto 1994.
Política y sociedad nº 39/2. 2002. Text referència
- Alonso, L.E.: La era del consumo. Madrid, SigloXXI, 2005.
- Baudrillard, J.:
(1969) El sistema de los objetos. Madrid, Siglo XXI.
(1974) La sociedad de consumo. Barcelona, Plaza & Janés.
(1996) El crimen perfecto. Barcelona, Anagrama.
(2000) El intercambio imposible. Madrid, Cátedra.
- Bauman, S.:
(2000) Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona, Gedisa.
(2002) Modernidad líquida. México, FCE.
(2005) Amor líquido. Madrid, FCE.
(2007) Vida de consumo. Madrid, FCE.
- Benjamin, W.: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Madrid, Taurus, 1973.



- Boltanski, L. y Chiapello, E.: El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid, Akal, 2002.
- Borrás, V.: El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs, 1998.
- Bourdieu, P.:
(1991) La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus.
(1997) Razones prácticas. Barcelona, Anagrama.
- Debord, G.:
(1990) Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Barcelona, Anagrama.
(2006) El planeta enfermo. Barcelona, Anagrama.
- Harvey, D.: Breve historia del neoliberalismo. Madrid, Akal, 2007.
- Ibáñez, J.: Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid, Siglo XXI, 1994.
- Lipovetsky, G.:
(1990) El imperio de lo efímero. Barcelona, Anagrama.
(2007) La felicidad paradójica. Barcelona, Anagrama.
- y Roux, E.: El lujo eterno. Barcelona, Anagrama, 2004.
- Macpherson, C.B.: La teoría política del individualismo posesivo. Madrid, Trotta, 2005.
- Maffesoli, M.:
(1990) El tiempo de las tribus. Barcelona, Paidós.
(2001) El instante eterno. Barcelona, Paidós.
- Polanyi, K.: La gran transformación. Madrid, La Piqueta, 1989.
- Ritzer, G.:
(1996) La MacDonalización de la sociedad. Madrid, Ariel.
(2000) El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Barcelona, Ariel.
- Schor, J. B.: Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona, Paidós, 2006.
- Veblen, Th.: Teoría de la clase ociosa. México, FCE, 1971.
- Watzlawick, P.; Beavin, J.H. y Jackson, D.D.: Teoría de la comunicación humana. Barcelona, Herder, 1986.
- Weber, M.: La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona, Península, 1988.
- Textos del curs de la Universitat Complutense 'Praxi de la Sociologia del consum i de la comunicació':
<http://www.ucm.es/info/praxis1/textos.htm>;
Ortí, A.: Esquemas didácticos: <http://www.ucm.es/info/praxis1/document.htm>