

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

Codi	34429
Nom	Anàlisi sociològica del consum
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

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

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1310 - Grau de Sociologia	21 -	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.

COMPETÈNCIES

1310 - Grau de Sociologia

- 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'arreglar 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 puguin 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.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

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'immaterials .

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>