

Plan 247 Lic. Investigación y Tec. Mercado

Asignatura 43576 PSICO-SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

Grupo 1

Presentación

El propósito fundamental de esta asignatura es facilitar al alumno la adquisición de instrumentos teóricos y metodológicos esenciales para el análisis y comprensión del consumo en las sociedades avanzadas. Se presentan las etapas del cambio producido en las sociedades modernas, en el ámbito del consumo, y las tendencias de futuro. A la vez se analizan, a través de los autores más representativos, los significados sociales del consumo y el debate existente sobre la sociedad de consumo.

Programa Básico

OBJETIVOS

Facilitar al alumnado la adquisición de los conocimientos teóricos esenciales para el análisis del consumo en las sociedades avanzadas.

CONTENIDO

- ° El objeto de la sociología del consumo.
- ° Del capitalismo de producción al neocapitalismo de consumo.
- ° Del consumo Fordista al consumo Postfordista.
- ° Teorías sociológicas sobre la sociedad de consumo.
- ° Medios de comunicación, efectos sociales y consumo.

Objetivos

La asignatura se desarrolla mediante clases de carácter introductorio a cargo del profesor que versarán sobre la parte temática del programa. Además, se realizarán ejercicios prácticos y análisis de casos tendientes a lograr una mejor comprensión de las prácticas de consumo en la sociedad actual.

Programa de Teoría

- Tema 1. Introducción a la Sociología del Consumo
- Tema 2. Clase social, estilo de vida y distinción: Veblen y Bourdieu
- Tema 3. Modernidad y sociedad de masas (la Escuela de Frankfurt)
- Tema 4. Modelos de consumo: Del fordismo al postfordismo
- Tema 5. Marx y W. Benjamin: Objetos, mercancías y Fetiches
- Tema 6. Weber: encantamiento y desencantamiento del mundo
- Tema 7. Ritzer: La mcdonalización de la sociedad
- Tema 8. Ritzer: La revolución de los medios de consumo. El encanto de un mundo desencantado
- Tema 9. Baudrillard: Reencantamiento y postmodernidad
- Tema 10. Moda: de Simmel a Lipovetsky
- Tema 11. Tendencias de consumo en el siglo XXI
- Tema 12. Teorías sobre el consumo: económicas, estructuralistas, postmodernas, productivistas

Programa Práctico

Evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en un examen final tipo test que se celebrará en la fecha oficial que establezca el centro y en la realización de trabajos en grupos.

A principios de curso se formaran los grupos (4 personas máximo) y se les asignaran lecturas de autores sobre los que de inmediato los grupos comenzaran a trabajar para exponer y discutir en clase. El trabajo y las exposiciones en clase representaran un 20% de la nota final.

Bibliografía

- * ALONSO L.E. (1994): "Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo", Madrid, Debate.
- * ALONSO, L.E. (1998): "La mirada cualitativa en la sociología", Madrid, Fundamentos.
- * ARONSO, E. (2000): "El animal social". Madrid, Alianza Editorial.
- * BAUDRILLARD, J. (1974): "La sociedad de consumo", Barcelona, Plaza& Janés.
- * BOCOCK, R. (1995): "El consumo", Madrid, Talasa.
- * CORTINA, A.(2002): "Por una ética del consumo", Madrid, Taurus.
- * CHANEY, D. (2003): "Estilos de vida", Madrid, Talasa.
- * DOUGLAS, M. (1996): "La aceptabilidad del riesgo según las Ciencias Sociales", Barcelona, Paidós.
- * DOYAL, I y GOUGH, I (1994): "Teoría de las necesidades humanas", Madrid, Fuhem/Icaria.
- * DURNING, A.T. (1994): "¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la tierra", Barcelona, Apóstrofe.
- * GALBRAITH, J.K. (1992): "La sociedad opulenta", Barcelona, Ariel.
- * GIMENO, J.A. (Coord) (2000): "El consumo en España: un panorama general", Madrid, Argenteria/ Visor
- * MATTELART, A. (2000): "La publicidad", Barcelona, Paidós.
- * REBOLLO, A. (2001): "La estructura del consumo en España", INC.
- * RIECHMANN, J. (Coord) (1998): "Necesitar, desear, vivir", Madrid, Los Libros de la Catarata.
- * RIECHMANN, J. (2000): "Un mundo vulnerable", Barcelona, Libros de la Catarata.
- * RITZER, G. (2000): "El encanto de un mundo desencantado", Barcelona, Ariel.
- * PÉREZ-DÍAZ, V. y FERNÁNDEZ, J.J. (2003): "Hábitos de compra familiar", Barcelona, IDELCO/ AC NIELSEN/ Gestión 2000.
- * PNUD (1998, 1999, 2000, 2004): "Informe sobre desarrollo humano", Barcelona, Mundi-Prensa.
- * QUALTER, T.H. (1994): "Publicidad y democracia en la sociedad de masas", Barcelona, Paidós Comunicación.
- * VEBLEN, T (1995): "Teoría de la clase ociosa", México, F.C.E.
- * VERDÚ, V. (2003): "El estilo del mundo", Barcelona, Anagrama.