



<http://www.udg.edu>

Sociologia del consum



Universitat de Girona

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Llicenciatura d'Administració i Dir. d'Empreses

Curs 1999-2000

2n quadrimestre

Assignatura optativa

6 crèdits

Departament d'Empresa

Campus de Montilivi

17071 Girona

Fax 34 972 41 80 32

PROGRAMA DE SOCIOLOGIA DEL CONSUM

Professor/a: Vicent Borràs i Català

Objectius:

Des dels inicis del capitalisme industrial producció i consum han estat dos àmbits estudiats des de disciplines diferents. Actualment els canvis que s'han produït al món de la producció, com les noves formes d'organització del treball, la inclusió de les noves tecnologies i la flexibilització, responen a un mercat cada vegada més segmentat, individualitzat i personalitzat. Així el món de la producció i els béns i serveis que les empreses ofereixen estan més que mai lligats als canvis en el món del consum. Processos de producció i objectes de consum constitueixen un tot. Per això el consum constitueix un dels àmbits fonamentals a estudiar per a la direcció de les empreses.

Entre els objectius més concrets caldria destacar-en tres:

1. Coneixement i visualització de les característiques de la nostra societat de consum.
2. Comprensió del lligam entre producció i consum.
3. Caracterització del nous consums emergents.

Programa teòric:

Tema 1. Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum: el cas espanyol i català.

1.1. Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum espanyola.

- 1.1.1. La falta de sentit de ciutadania.
- 1.1.2. La influència estrangera.
- 1.1.3. Característiques dels grups dominants.
- 1.1.4. La tradició Catòlica.

1.2. El cas particular de la societat catalana.

Tema 2. El consumidor en la teoria econòmica. Conceptes bàsics de l'anàlisi econòmica.

2.1. La teoria neoclàssica de la demanda. El seu context històric i social.

2.2. Limitacions de la teoria econòmica del consum.

Tema 3. Simbologia i consum. L'estructuralisme.

3.1. El consum com a consum de signes.

3.2. Els béns com a suport cultural.

3.3. Els béns com a suport de la identitat individual i col·lectiva.

3.4. Crítiques i mancances de la perspectiva estructuralista.

Tema 4. Producció i consum. Processos de treball i pràctiques de consum.

4.1. La pauta del fordisme.

4.1.1. Procés de treball fordista i societat de consum de masses.

4.1.2. La producció en massa flexible i la societat digital.

4.2. Necessitat, producció i consum.

Tema 5. Disg, identitat i consum. Els teòrics de la 'posmodernitat'.

5.1. El consum com a eix fonamental.

5.2. Sobreproducció d'imatges i canvi constant.

5.3. Els nous valors.

5.4. Les noves formes d'identitat. La invalidesa del concepte de classe social.

Tema 6: El consum i les classes socials.

6.0. Introducció.

6.1. Noves formes d'estructuració social.

6.2. La utilització de les classes per a l'estudi del consum.

6.3. Al voltant de les classes mitjanes.

6.4. Al voltant de les classes treballadores.

Tema 7: Cap a un nou model de consum. Segmentació i polarització social.

7.1. L'evolució del consum. Del consumisme a la incertesa.

7.2. Característiques del nou model de consum.

7.2.1. Individualització i personalització.

7.2.2. El consum de la producció.

7.2.3. El consum de la solidaritat, l'ecologisme.

7.2.4. La seguretat front a la incertesa.

7.3. Polarització i dualització social. Desigualtats en el consum.

Programa pràctic:

Es realitzaran sessions de pràctiques al voltant de cada tema, concretament consistiran en l'anàlisi de publicitats i comentaris de vídeos.

Programa d'activitats acadèmicament dirigides:

Les activitats acadèmicament tindran un caràcter de suport a la docència impartida a classe, tant pel que fa a les classes teòriques com a l'elaboració de les pràctiques. Es realitzaran amb grups reduïts d'estudiants.

Desenvolupament del programa al llarg del curs:

S'impartiran classes teòriques i pràctiques, recolçades en els apunts, la bibliografia recomanda i material audiovisual. El curs està dividit en quatre grans parts. Una primera part introductòria a la història del consum a Espanya i Catalunya (tema 1). Una segona part que analitza les principals teories sobre el consum (temes 2, 3, 4 i 5). Una tercera part centrada en la relació entre consum i classes socials (tema 6). I finalment, una quarta part (tema 7) en la que s'apunten les característiques del possible model de consum futur.

Sistema d'avaluació:

L'avaluació es podrà realitzar de dues formes:

1. Realització d'un treball durant el curs. El treball ha de servir per demostrar el coneixement de les lectures recomanades, així com les explicacions a classe.
2. Realització de l'examen sobre les temàtiques tractades durant les classes i sobre les lectures recomanades que amplien i complementen els continguts explicats.

Bibliografia bàsica:

ALONSO L. E., CONDE F. (1994), *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate

BORRÀS CATALÀ V. (1998) *El consumo, un análisis sociológico*. Barcelona, Cedecs.

Bibliografia complementària:

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. Conde F. (1996) "Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables" a *Revista de Estudios Regionales*, nº 44 pp 87-124.

Alonso L.E. Corominas D. (1995). Estado y mercado en un contexto de Glocalización: Un ensayo de interpretación sobre el modelo social Madrileño" a *Economía y Sociedad*, nº12.

ANDRES ORIZO F. (1977), *Las bases sociales del consumo en España*, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.

BARTHES R. (1980), *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.

- 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.
- BOURDIEU P. (1991), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*,. Altea, Taurus Humanidades.
- Castell R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a *Archipiélago* nº21 pp 27-36
- Castells M. (1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red*. Alianza. Madrid.
- CASTILLO CASTILLO J. (1987), *Sociedad de consumo a la española*, Madrid, Eudema Actualidad.
- Conde F. Alonso L.E. (1996) "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal" a *Estudios sobre Consumo* nº36, pp 13-27
- DOBB M. (1975) *Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- FEATHERSTONE M. (1992), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- GALBRAITH J. K. (1992), *La Sociedad Opulenta*, Barcelona, Ariel.
- GREEN J.H.A. (1976), *La teoría del consumo*, Alianza Universidad, Madrid.
- Grignon c. Paseron j.p.(1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Madrid, La piqueta.
- LEE M. J. (1993), *Consumer culture reborn*, London, Routledge.
- LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', *Quaderni di Sociologia*, 29, pp. 168-178.
- 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.
- MEEK R. (1980) *Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico*. Madrid, Siglo XXI.
- PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', *La pensée*, 180, pp. 22-60.
- PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), *Capitalism, consumption and needs*, Oxford, Basil Blackwell.
- ROCHEFORT R. (1995), *La société des consommateurs*, Francia, Editions Odile Jacob.
- TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', *La pensée*, 180, pp. 6-21.
- VEBLER T. (1944), *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

