

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Antropología del consumo

Clave	Semestre 5°	Créditos 8	Campo de profundización		Publicidad
			Etapa		Profundización
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	<p align="center">T (X) P () T/P</p>		
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
			Semana	Semestre	
			Teóricas 16	Teóricas 64	
			Prácticas 0	Prácticas 0	
			Total 16	Total 64	

Seriación	
Ninguna (x)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (x)	
Asignatura	

antecedente	Ninguna		
Asignatura subsecuente	Campañas de publicidad		
Objetivo general:			
El alumno conocerá las características del consumo en la sociedad contemporánea, a partir de considerarlo como una práctica social y su papel en la formación de identidades y representaciones.			
Objetivos específicos:			
El alumno:			
<ul style="list-style-type: none"> - Conocerá los aspectos culturales, sociales y comunicacionales sobre los que se da el consumo en las sociedades contemporáneas. - Ubicará el fenómeno del consumo en la sociedad y su vinculación con los planteamientos de la modernidad. - Analizará las características del consumo simbólico en la comunicación y en la publicidad. - Identificará rituales y mitos en el consumo. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción	4	0
2	La sociedad contemporánea	8	0
3	Las teorías acerca del consumo	20	0
4	La modernidad y el consumo	20	0
5	Deconstrucción de rituales de consumo	12	0
	Total	64	0
Suma total de horas		64	
Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
1.	Introducción 1.1 La antropología 1.2 Antropología social 1.3 Antropología simbólica 1.4 Antropología del consumo 1.5 El consumo y el consumismo 1.6 El consumo y la publicidad		
2.	La sociedad contemporánea 2.1. La sociedad industrial 2.2 La sociedad de masas 2.3 El desarrollo de los medios de comunicación y su influencia en el		

	consumo 2.4 La cultura de masas	
3.	Las teorías acerca del consumo 3.1. La organización del consumo 3.1.1 Teoría económica 3.1.2. Estructuralismo 3.1.3. Teoría posmoderna 3.1.4. Producción y consumo 3.2 La sociedad de consumo dirigido 3.3. La manipulación de las necesidades 3.4. El consumo en la vida cotidiana 3.5. La formación de gustos, estilos y hábitos de consumo	
4.	La modernidad y el consumo 4.1.Las representaciones en la sociedad contemporánea 4.2. Mitos y estereotipos en la cultura de masas. 4.3. La moda y el individualismo 4.4 . La publicidad como ideología 4.5. El consumo cultural 4.6. El consumo simbólico	
5	Deconstrucción de rituales de consumo 5.1. rituales de consumo 5.2 Arquetipos y estereotipos 5.3. Mitos y consumo 5.4. Universos simbólicos para el consumo	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	(x)	Exámenes parciales (x)
Trabajo en equipo	()	Examen final ()
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas (x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de tema (x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase (x)
Prácticas de campo	()	Asistencia (X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios ()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)
		Análisis de mensajes publicitarios (x)
		Trabajo final (x)
Perfil profesiográfico		
Título o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines	
Experiencia docente	Dos años de experiencia docente	
Otra característica		
Bibliografía básica:		

Tema 1

- ADORNO Teodoro; Bell, Daniel, et. al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Ed. Monte Ávila Editores 1974.
- GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Comunicación y Política editores, México, 2014. Introducción y capítulo 1.

Tema 2

- LEFEBVRE Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, 1972. Introducción, caps. 1 y 2.
- PÉREZ Tornero, et al. *La seducción de la opulencia*. Ed. Paidós, Barcelona, 1993. caps. 1-6.

Tema 3

- BORRAS, CATALA Vincent. *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Cedecs. Textos Abiertos. Barcelona 1998. 1ª.parte.
- BAUER, Arnold. *Somos lo que compramos*, Ed. Taurus, España. caps. 1, 5 y 6.
- DE LOS REYES AURELIO (coord.). *Historia de la vida cotidiana en México. Siglo XX*. Vol. II. FCE. México.
- HELLER, Agnes. *Teoría de las necesidades en Marx*, Ed. Península, Barcelona.
- DOGANA, E. *Psicopatología del consumo cotidiano*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1984.
- O'SHAUGNESSY, J. *¿Por qué compra la gente?*, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1989.
- SASSATELLI ROBERTA. *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu Editores. Argentina. 2012.

Tema 4

- CAREAGA Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México* Joaquín Mortiz o Cal y Arena. México.
- GARCÍA Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*, CONACULTA, México, 1993. Cap. 1, p. 15-41 y cap.2 p. 43-85 y cap. 9 p. 295-336.
- LIPOVETSKY, Giles. *El imperio de lo efímero*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1990. 2ª Parte.
- ENTWISTLE. *El cuerpo y la moda*. Editorial Paidós.
- LIPOVETSKY Giles. *La tercera mujer*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1999. cap. 3.
- KLEIN, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*. Ed Paidós. Barcelona, 2001.

Tema 5

- BARTHES Roland. *Mitologías*. Siglo XXI Editores. México, 1990
- MORDUCHOWICZ, Roxana. (.) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Ed. Gedisa. Argentina 2008.
- PERE Oriol Costa, Pérez Tornero J.M. y Tropea Fabio. *Tribus Urbanas. El ansia de la identidad juvenil*. Ed. Paidós, Barcelona, 1996. Introducción, caps.1-3. P.p. 11-125.
- QUART, Alicia. *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Ed. Debate. Barcelona 2004.
- WARNIER, Jean Pierre. *La mundialización de la cultura*. Gedisa. Barcelona 2002. Caps 1-3.

Bibliografía complementaria:

- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI.
- BREE, JOEL. *Los niños, la publicidad y el marketing*. Ed. Paidós.
- CARRILLO María Victoria. *Publicidad y Anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en la conducta alimentaria*. Ed. Ciencias sociales. Madrid. 2002.
- DE CERTEAU, M. *La invención de lo cotidiano*. México. Universidad Iberoamericana. 1990.
- COELHO, Texeira. *Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario*. Ed. Gedisa. Barcelona 2009.
- DOUGLAS, Mary e ISHEWOOD Baron. *El mundo de los bienes*, Grijalbo, México, 1990.
- EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. CONACULTA, México, 1991.
- GARCÍA Calderón Carola. "Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana" en *Pensar la publicidad. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid y Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Valladolid. Volumen 3. Número 2. 2009. P. 179-196.
- GARCÍA Calderón Carola. "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación" *Derecho a comunicar AMEDI*. No. 2. Mayo-agosto 2011. <http://derechoacomunicar.amedi.org>. Pp.171-195.
- GIROUX, Henry. *Placeres inquietantes*. Ed. Paidós, 1996. caps. 1 y 2. pp. 17-79
- HELLER, Agnes. *La sociología de la vida cotidiana*, Ed. Península, Barcelona, 1977. Introducción. Caps. 1 y 4.
- LACALLE Charo. *El espectador televisivo*. Ed. Gedisa. Barcelona. 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- LIZARAZO, Diego. *La reconstrucción del significado*._ Adisson- Wesley Longman, México, 1998.
- PINTADO Teresa. *Marketing para adolescentes*. Editorial Pirámide. Madrid 2004.
- VELEN, Thorstsein. *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial. Madrid. 2011.
- VERDÚ Vicente. 2003. *El Estilo del Mundo. La Vida en el capitalismo de ficción*. Editorial Anagrama. Barcelona. 198 pp.
- VERDÚ, Vicente. 2006. *Yo y Tú Objetos de Lujo. El personismo: la Primera Revolución Cultural del Siglo XXI*. Editorial Debate España. 198pp.

• ,