

## **ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO: PROGRAMA**

**Javier Callejo**

### **PARTE I: LAS FORMACIONES SOCIALES DEL CONSUMO**

Se presentan en esta parte, tanto los conceptos principales como: cultura de consumo, práctica de consumo, estrategias de consumo, expectativas y fenómeno social total; como los anclajes históricos de las distintas formas de la sociedad de consumo. Las sesiones tienen por función situar los distintos momentos de la sociedad de consumo, que, a su vez, han generado distintos enfoques. Son desarrolladas por el profesor.

**SESIÓN 1: Introducción a los conceptos fundamentales para el análisis del consumo. El consumo como práctica del sentido. El consumo en la sociedad de consumo. Primera aproximación al concepto de estilo de vida.**

- Marcel Mauss, *Sociología y Antropología* (mejor en la versión original: Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, París: Quadrige/PUF, 1985 (e.o.1950))
- T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, varias ediciones (e.o.1900).
- Los dos primeros capítulos del libro editado por A. Appadurai, *The social life of things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986 (capítulos escritos por A. Appadurai, "Introduction: commodities and the politics of value", y por Igor Kopytoff, "The cultural biography of things: commoditization as process").
- M. Douglas y B. Isherwood, *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Nueva York: Routledge, 1996.
- M. de Certeau, *L'invention du quotidien. 1 Arts de faire*, París : Gallimard, 1990.
- M. de Certeau, Giard, L., y Mayol, P.: *L'invention du quotidien. 2 Habiter, cuisiner*, París : Gallimard, 1994.
- C. Lury (1997): *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press, 1997.

**SESIÓN 2: Las fases de la sociedad de consumo I Y II. Criterios para la configuración de las distintas fases. El fordismo o la racionalidad del sistema capitalista. Configuración del consumo en esta fase. La mcdonalización o la extensión del fordismo. El lugar de la comunicación mediada. La concepción de estilo de vida. La postcrítica norteamericana al consumo. La estructuración de la sociedad de consumo. Lo que el consumo hace. El concepto de sistema de estilos de vida.**

- M. Aglietta, *Regulación y crisis del capitalismo*. Madrid: Siglo XXI, 1988.
- M. Alfino, Caputo, J.S., y Wynyard, R. (eds.), *McDonalizacion Revisited. Cultural Essays on Consumer Culture*, Westport: Praeger, 1998.
- R. Sennet, *La corrosión del carácter*, Barcelona: Anagrama, 2000.
- R. Sennet, *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama, 2006.
- G. Ritzer, *La McDonalizacion de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Editorial Ariel, 1999 (e.o. 1993).

- R. Barthes, *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI, 2009.
- R. Barthes, *El sistema de la moda*, Barcelona: Paidós, 2003.
- J. Baudrillard, *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza y Janés, 1974.
- K. Galbraith, *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1984.

**SESIÓN 3: Las fases de la sociedad de consumo III y IV. El consumo como matriz cultural. El individualismo como referencia y la debilidad de las instituciones. El turboconsumidor y los estilos de vida. La democracia del consumo. : El consumo en la sociedad del riesgo. La globalización del consumo. El consumidor cosmopolita. Los riesgos sistémicos de exclusión. La confianza en el consumo**

- Z. Bauman, *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- N. Klein, *No logo*, Barcelona: Paidós, 2002.
- G. Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, París: Gallimard-Folio, 2006.
- Z. Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa, 2000.
- M. Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, Londres: Sage, 1991.
- S. Lash y J. Urry, *Economies of Signs & Space*, Londres: Sage, 1996.

**PARTE II: LA PRODUCCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA**

Las sesiones de esta parte son desarrolladas fundamentalmente por los alumnos, a los que previamente, en el inicio del curso, se les ha asignado lecturas que presentar en cada una de las sesiones, para que tengan suficiente tiempo de prepararlas.

**SESIÓN 4: Lectura de Veblen. La economía más allá del mercado. El concepto de hábito. La radicación antropológica del estilo de vida.**

T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, varias ediciones.

**SESIÓN 5: Lectura de Sombart. El estilo de vida en la génesis del capitalismo. El papel del lujo. Comparación con las tesis weberianas.**

W. Sombart, *Lujo y capitalismo*, Madrid: Alianza, varias ediciones.

**SESIÓN 6: Lectura de Baudrillard. El consumo en la abundancia. La configuración de los estilos de vida como sistema. El papel de los medios de comunicación.**

J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI, 1999 (e.o. 1968).

J. Baudrillard, *La sociedad de consumo*, Madrid: Siglo XXI, 2009 (e.o. 1970).

**SESIÓN 7: Lectura de Bourdieu. El fetichismo de las prácticas de consumo. Concepto de estilo de vida en Bourdieu. El papel de la publicidad.**

P. Bourdieu, *La distinción*, Madrid: Taurus, 1988.

## **SESIÓN 8: Lectura desde los estudios culturales.**

Dick Hebdige, El objeto imposible: hacia una sociología de lo sublime, en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de la identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós, 1990, pp. 109-152.

### **PARTE III: LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS ESTILOS DE VIDA**

La última parte del programa se inserta directamente en la relación entre consumo y medios de comunicación, especialmente asumiendo a éste como productor de consumidores.

Esta tercera parte supone proyectar lo trabajado anteriormente en el análisis de materiales aparecidos en los medios de comunicación, tanto aportados por los alumnos, como por el profesor. Las sesiones tendrán una dinámica colectiva, al hilo de la presentación de los materiales, previamente ordenada.

## **SESIÓN 9: El sistema de comunicación mediada como sistema de producción de consumidores.**

Dallas W. Smythe, “Las comunicaciones: “agujero negro” del capitalismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, pp.71-103.

A. Briggs y P. Burke, *De Gutenberg a Internet*, Madrid: Taurus, 2002 (capítulos: Introducción y Convergencia)

I. Ramonet, *La golosina visual*, Madrid: Temas de debate, 2000.

## **SESIÓN 10: La visión retrospectiva: la producción de estilos de vida en las fases anteriores de la sociedad de consumo.**

## **SESIÓN 11: La visión actual: la producción de estilos de vida en la actualidad.**

### **EVALUACIÓN**

Se dan dos supuestos para la evaluación, según se asista a clase o no se asista.

Criterios de evaluación para los asistentes a clase, para los que se requiere un mínimo de asistencia al 75% de las sesiones y la entrega de las fichas de lectura:

- Presentación en el aula de las lecturas asignadas (sesiones 4-9): 25% del total de la evaluación.

- Entrega de las fichas de lectura de los nueve textos de referencia (sesiones 4-9): 10% del total de la evaluación.

- Presentación de materiales de medios de comunicación, para su debate colectivo (sesiones 10-11): 15% del total de la evaluación.

- Participación activa durante las sesiones: 10% del total de la evaluación.
- Trabajo final de la asignatura: breve ensayo, de entre 3000 y 6000 palabras, bajo la categoría general de: la producción de estilos de vida por los medios de comunicación. Este trabajo se realizará individualmente: 40% del total de la evaluación.

No asistente: examen final sobre la materia desarrollada en el curso, para cuya preparación cuenta con la bibliografía referida en el programa.