



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

201312038 - SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2020/21

Curso

Lic Design

Ciclo de estudos

1º

Créditos

3.50 ECTS

Idiomas

Português ,Inglês

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

2º / 2º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
42.00

Horas totais de Trabalho
98.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Maria Manuela Ferreira Mendes

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Maria Manuela Ferreira Mendes 3.00 horas

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Dar a conhecer, numa perspetiva sociológica, as principais propostas teórico metodológicas de análise dos fenómenos comunicacionais e ligados ao consumo.

Estimular a capacidade de problematização, discussão e debate de algumas temáticas particularmente relevantes no contexto das sociedades pluri e multi culturais

Conteúdos Programáticos / Programa

- I. A Sociologia como Ciência
 - 1.1. Perspetiva sociológica na actualidade.
 - 1.2. Alguns conceitos básicos em Sociologia.
- II. Análise das sociedades contemporâneas (portuguesa e europeia): principais continuidades e mudanças.
- III. Consumo, estilos de vida e teorias da mudança social contemporânea
 1. A cultura e o consumo
 2. Fordismo e pós-fordismo.
 3. Globalização. Reflexividade. Esteticização. Individualização.
 4. Questões conceptuais e metodológicas da abordagem sociológica do consumo e estilos de vida.
- IV. A comunicação e o Espaço Público
 1. O Público e o Privado nas sociedades modernas (diferenciação e articulação)
 2. O poder dos mass media.
 3. Os Impactos sociais e culturais das TIC.
 4. A problemática dos Efeitos da Comunicação.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Uma vez que os fenómenos comunicacionais e ligados ao consumo, são contextualizados e socialmente vivenciados, a preocupação passa por inculcar nos alunos os efeitos sociais associados ao seu papel profissional de designer, assim como um carácter reflexivo ao seu pensamento e atividade; neste contexto, importa que os alunos conheçam as principais propostas teórico-metodológicas de análise das questões contemporâneas ligadas à comunicação e ao consumo., nomeadamente algumas ferramentas conceptuais e metodológicas para discussão e análise de tais questões.

Os alunos devem incorporar conhecimentos sobre alguns temas que fazem parte da agenda de investigação e de preocupações sócio-políticas que marcam a atualidade.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A aprendizagem deve resultar quer das aulas expositivas do professor quer da leitura e discussão em sala de aula de artigos científicos, artigos de jornais, conferências, exposições, programas televisivos etc.

A avaliação será feita a partir de i) exercícios efectuados na aula, ii) de discussões de textos; iii) teste final; iv) trabalho de investigação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Nesta unidade curricular adota-se várias estratégias, sendo que a aprendizagem deve resultar quer das aulas expositivas do professor quer da leitura e discussão em sala de aula de artigos científicos, artigos de jornais, conferências, exposições, programas televisivos etc. propõe-se a realização de pequenos trabalhos de grupo em contexto de sala de aula de modo a fomentar a interação e o trabalho de equipa.

Neste contexto, estas estratégias formentarão no aluno o desenvolvimento de algumas competências ao nível da leitura e escrita científica e uma perspetiva analítica e crítica sobre os fenómenos socio culturais e a contemporaneidade

Bibliografia Principal

- Appadurai, Arjun (2004), Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias, Lisboa, Teorema.
- Baudrillard, Jean (2010), A Sociedade de Consumo, Lisboa, Ed. 70.
- Bauman, Zygmunt (2003), Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa editorial, Barcelona.
- Bauman, Zygmunt (2007), Vida de Consumo, Fondo de Cultura Económica de Espanha, Madrid.
- Bitti, Pio Ricci (s.d.), A comunicação como processo social, Lisboa, Ed. Estampa.
- Chaney, D. (1996), Lifestyles, London, Routledge.
- Costa, António Firmino da (1992), Sociologia, Lisboa, Difusão Cultural.
- Esteves, J. Pissarra (Org.) (2002), Comunicação e Sociedade, Lisboa, Livros Horizonte.
- Habermas (1991), J., The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge/Mass., The MIT Press.
- Falk, P. & Campbell, C. (eds.), (1997), The Shopping Experience, London, Sage
- Featherstone, M. (1991), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage. (Tradução brasileira Studio Nobel).
- Miles, Steven (2010), Spaces for Consumption, London, SAGE Publications.
- Ransome, P. (2005), Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century, London: Sage.
- Ritzer, G. (2004), The Macdonaldization of Society: Revised New Century Edition, Thousand Oaks, Sage.
- Ritzer, G. (2005), Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Sennett, Richard (1978), El declive del hombre publico, Barcelona, Ediciones Península.
- Urry, J. (1990), The Tourist Gaze, London, Sage

Bibliografia Complementar

- Crane, Diana (ed.) (1994), The Sociology of Culture, Oxford, Blackwell,.
- Judt, Tony (2010), Um tratado sobre os nossos descontentamentos, Lisboa, Ed. 70.
- Saperas, E. (1993) , Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa, Porto, Asa.





CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

201312038 - Sociology of Communication and Consumer

Type

Obrigatória

Academic year

2020/21

Degree

Lic Design

Cycle of studies

1º

Year of study/ Semester

3.50 ECTS

Lecture language

Português ,Inglês

Periodicity

semestral

Prerequisites

Unit credits

2º / 2º

Scientific area

Ciências Sociais e do Território

Contact hours (weekly)

Theoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00

Total CU hours (semestrial)

Total Contact Hours

42.00

Total workload

98.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Maria Manuela Ferreira Mendes

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Maria Manuela Ferreira Mendes 3.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

To present, in a sociological perspective, the main methodological and theoretical tools in order to analyze communication and consumption phenomenon.

Encourage the capacity to questioning, discussion and debate some issues particularly relevant in the context of plural and multi cultural societies

Syllabus

- I. Sociology as Science
 - 1.1. Sociological perspective in actual times..
 - 1.2. Some basic concepts in sociology.
- II. Analysis of contemporary societies (Portuguese and European): major changes and continuities.
- III. Consumption, lifestyles and contemporary theories of social change
 - 1.A culture and consumption
 2. Fordism and post-Fordism.
 3. Globalization. Reflexivity. Aestheticization. Individualization.
 4. Conceptual and methodological issues in sociological consumption and lifestyles.
- IV. Communication and Public Space
 - 1.The Public and Private in modern societies (differentiation and articulation)
 2. The power of the media.
 - 3 The social impact of ITC
 4. The effects of communication.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit´s learning objectives

Since communication and consumer phenomena are contextualized and socially experienced, the concern is to instill in students the social effects associated with their professional role as a designer, as well as a reflexive character to their thinking and activity; In this context, it is important that students are familiar with the main theoretical-methodological proposals for the analysis of contemporary issues related to communication and consumption, namely some conceptual and methodological tools for discussion and analysis of such questions.

Students should incorporate knowledge about some of the topics that are part of the research agenda and of socio-political concerns that mark the present.

Teaching methodologies (including evaluation)

Learning should result from both the lectures of the teacher or the reading and discussion in the classroom of scientific articles, newspaper articles, conferences, exhibitions, television programs etc.

The evaluation will be based in i) exercises carried out in class, as well ii) as discussions of texts, iii) a final test and iv) a research work.

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

This course is adopted various strategies, and learning should result from both the lectures of the teacher or the reading and discussion in the classroom of scientific articles, newspaper articles, conferences, exhibitions, television programs etc. it is proposed to implement small group work in the classroom context to foster interaction and teamwork.

In this context, these foster student strategy in the development of some skills in scientific reading and writing and an analytical and critical perspective in the analysis of socio cultural phenomena and the contemporary.

Main Bibliography

- Appadurai, Arjun (2004), Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias, Lisboa, Teorema.
- Baudrillard, Jean (2010), A Sociedade de Consumo, Lisboa, Ed. 70.
- Bauman, Zygmunt (2003), Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa editorial, Barcelona.
- Bauman, Zygmunt (2007), Vida de Consumo, Fondo de Cultura Económica de Espanha, Madrid.
- Bitti, Pio Ricci (s.d.), A comunicação como processo social, Lisboa, Ed. Estampa.
- Chaney, D. (1996), Lifestyles, London, Routledge.
- Costa, António Firmino da (1992), Sociologia, Lisboa, Difusão Cultural.
- Esteves, J. Pissarra (Org.) (2002), Comunicação e Sociedade, Lisboa, Livros Horizonte.
- Habermas (1991), J., The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge/Mass., The MIT Press.
- Falk, P. & Campbell, C. (eds.), (1997), The Shopping Experience, London, Sage
- Featherstone, M. (1991), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage. (Tradução brasileira Studio Nobel).
- Miles, Steven (2010), Spaces for Consumption, London, SAGE Publications.
- Ransome, P. (2005), Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century, London: Sage.
- Ritzer, G. (2004), The Macdonaldization of Society: Revised New Century Edition, Thousand Oaks, Sage.
- Ritzer, G. (2005), Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Sennett, Richard (1978), El declive del hombre publico, Barcelona, Ediciones Península.
- Urry, J. (1990), The Tourist Gaze, London, Sage

Additional Bibliography

- Crane, Diana (ed.) (1994), The Sociology of Culture, Oxford, Blackwell,.
- Judt, Tony (2010), Um tratado sobre os nossos descontentamentos, Lisboa, Ed. 70.
- Saperas, E. (1993) , Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa, Porto, Asa.