



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE: **ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO**

(NÚCLEO INTEGRAL – ÁREA DE ACENTUACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL)

TÍTULO DEL MATERIAL: **CULTURA DE CONSUMO: RIESGOS CONCEPTUALES
Y TEMAS EMERGENTES**

(PROYECTABLES – SÓLO VISIÓN)

MATERIAL ELABORADO POR:

Dr. en Ed. JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

Septiembre de 2017

PRESENTACIÓN

La Unidad de Aprendizaje “Antropología del Consumo” tiene como objetivo principal:

“Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, influencias y procesos que viven los individuos dentro de una estructura social para el consumo de bienes y servicios tomando en cuenta factores históricos, sociológicos, culturales y económicos”.

El papel que hoy día juegan la publicidad y el consumo en las sociedades contemporáneas tiene, además de la visión económica y productiva, una dimensión histórica social y cultural. Comprender estas últimas nos permite, por un lado, diseñar mejores estrategias de mercadotecnia y publicidad y por el otro tener un acercamiento más humano o ético a los diversos procesos sociales de consumo simbólico.

La Antropología del Consumo nos permite comprender desde una perspectiva crítica los orígenes y las manifestaciones del consumo en general y del consumo simbólico / cultural en particular.

Esta presentación persigue los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Elaborar su propia conceptualización de lo que es la cultura de consumo y sus vínculos significativos con la comunicación.
- Reflexionar sobre el vínculo entre la comunicación y la cultura de consumo, principalmente desde una perspectiva simbólica.
- Proyectar ideas e imágenes asociadas que favorezcan la discusión crítica y la lluvia de ideas en torno a las actuales prácticas de consumo cultural que ocurran en sus entornos.

BREVE EXPLICACIÓN DE USO

El profesor requiere de un aula equipada con proyector, computadora y software Microsoft Office con el programa Power Point.

Las diapositivas introducen ideas centrales sobre los siguientes temas, transversales a todas las Unidades de Competencia de *Antropología del Consumo*.

- Modelos analógicos para el estudio de la comunicación y el consumo.
- Dimensión económica – material y dimensión simbólica del consumo.
- Lo cultural en el consumo.
- Perspectivas de investigación para el consumo cultural.
- Referencias a temas actuales de investigación y autores y obras clásicas e el tema del consumo cultural.

Se incluyen dos pausas (identificadas en el título de las diapositivas) para hacer un resumen de lo expuesto hasta ese punto, recuperando conceptos e ideas centrales, y proponer actividades extra-clase relacionadas con los temas.

Se anexa presentación en archivos de formato PPT y PDF, y programa de la Unidad de Aprendizaje.