



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 DOCENCIA: ACENTUACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL)

TÍTULO DEL MATERIAL:

LA ANTROPOLOGÍA DE LOS MERCADOS

(PROYECTABLES – SÓLO VISIÓN)

MATERIAL DIDÁCTICO ELABORADO POR:

Dr. en Ed. JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

Octubre de 2016

PRESENTACIÓN

La unidad de Aprendizaje “Antropología del Consumo” tiene como propósito general:

“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.”

Para el logro del propósito de la Unidad de Aprendizaje, se presentará en las siguientes diapositivas una propuesta conceptual, desarrollada principalmente por Kalman Applbaum, en torno al doble significado del mercado en el marco de la globalización: como lugar antropológico y como proceso económico.

La presentación se vinculará con otros contenidos de la Unidad de Aprendizaje para reforzar el aprendizaje de conceptos clave en la Antropología del Consumo como el intercambio simbólico, los capitales sociales, culturales y las relaciones entre la racionalidad económica y las pulsiones emocionales del consumo.

Su exposición, acompañada de lecturas previas indicadas en el programa de la UA, reforzarán la capacidad de análisis crítico del alumno sobre los mercados como fenómeno tanto global como local, y abordar la complejidad de sus relaciones con múltiples agentes en las cadenas de mercancías, así como los conflictos sociales, económicos e ideológicos que supone la aplicación del modelo de mercado.

BREVE EXPLICACIÓN DE USO

El profesor requiere de un aula equipada con proyector, computadora y software Microsoft Office con el programa Power Point, o con un programa para lectura de documentos en PDF.

El docente comentará reflexiva y críticamente el contenido de esta presentación, apoyado en información sobre el fenómeno del consumo cultural en general, y con datos de situaciones específicas que complementen la perspectiva cultural y social de los alumnos sobre el tema.

También orientará las lecturas previas de los estudiantes a los textos referidos en la bibliografía del programa de la UA, invitándoles a aportar ejemplos de su propia experiencia y conocimiento.

Se proponen como actividades de aprendizaje:

1. Que los alumnos seleccionen:

- Una mercancía que sea de uso cotidiano en tu entorno familiar
- Un mercado localizado en el que esa mercancía se oferte

Y escriban una reflexión analítica en un mínimo de dos páginas que identifique la cadena para esa mercancía, mencionando agentes como los proveedores, distribuidores, tipos característicos de mercado y de la relación que estos agentes mantienen con sus consumidores.

2. Que los alumnos elaboren un reporte de observación etnográfica que será realizada en:

- Un mercado de su localidad (mercado municipal, plaza de mercado, tianguis)
- Un supermercado de cadena transnacional

En el reporte se dará cuenta de las características de la cadena “proveedor – mercado – demanda” que observes comparativamente en los dos lugares de intercambio mercantil, así como de los aspectos de la actividad comercial que se ven marcados por la influencia de la globalización. El reporte deberá ser de un mínimo de tres cuartillas, con fotografías anexas.

Se anexa disco para su proyección y ejemplar impreso del programa.