



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

202313012 - Sociologia da Comunicação e do Consumo

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2024/25

Curso

Lic Design

Ciclo de estudos

1º

Créditos

3.00 ECTS

Idiomas

Português

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

3º / 1º

Área Disciplinar

Ciências Sociais e do Território

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
28.00

Horas totais de Trabalho
75.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Elisabete Caldeira Neto Tomaz

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

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

Objetivo Geral:

Desenvolver uma compreensão crítica dos fenómenos comunicacionais e de consumo nas sociedades contemporâneas e promover a capacidade de aplicar esses conhecimentos de forma prática e reflexiva às práticas de design.

Objetivos Específicos:

1. Analisar as principais transformações sociais na contemporaneidade:

Estudar as principais mudanças sociais, económicas, ambientais e culturais a partir da perspetiva sociológica, compreendendo seus impactos e desafios no contexto do design contemporâneo.

2. Explorar teorias e metodologias:

Investigar as principais teorias e abordagens metodológicas da sociologia da comunicação e do consumo, com foco nas suas implicações para o design.

3. Integrar teoria e prática:

Aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos para refletir criticamente sobre as práticas de design, explorando como elas se relacionam com os problemas sociológicos e respondem às mudanças no comportamento de consumo e comunicação.

4. Desenvolver pesquisa aplicada:

Capacitar os alunos a relacionar as teorias sociológicas com a prática do design, através da resolução de exercícios práticos.

Conteúdos Programáticos / Programa

A unidade curricular está estruturada em cinco módulos temáticos:

1. Introdução à sociologia, problemas e práticas.
2. Análise das sociedades contemporâneas: grandes mudanças e continuidades
3. Comunicação e sociedade
4. Questões conceptuais e metodológicas sobre consumo e estilos de vida
5. Investigação e prática em Design e Sociologia

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

O objetivo é dar a conhecer as principais propostas teóricas e metodológicas que permitem uma leitura e interpretação crítica de questões relacionadas com a comunicação e o consumo, relevantes para a compreensão da contemporaneidade.

Abordar a comunicação e o consumo como fenómenos sociais permite-nos compreender como se constituem e são constituintes da sociedade, integrando e configurando processos, práticas e representações de natureza política, económica, tecnológica e sociocultural.

O curso procura ainda realçar a importância da investigação sociológica no avanço das teorias e práticas do design. Promove a reflexão crítica sobre o significado do design, a mudança do papel dos profissionais de design e o impacto do seu trabalho na abordagem dos desafios complexos colocados pelas mudanças sociais contemporâneas. Além disso, visa desenvolver competências de resolução de problemas, inspirar a formulação de novas questões e incentivar o desenvolvimento de soluções de design inovadoras e socialmente responsáveis.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A classificação final na unidade curricular é calculada a partir da média ponderada das classificações obtidas em cada uma das componentes de avaliação:

Participação em Sala de Aula: 15% da nota final, com base na leitura e discussão dos temas e problemas propostos.

Trabalho Individual: 45% da nota, focado na aplicação teórica e prática dos conceitos e teorias discutidos.

Trabalho de Grupo: 40%, com apresentação oral e escrita de um tema que explore a intersecção entre comunicação, consumo e design.

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

O curso está estruturado em torno de aulas teórico-práticas que vão para além da tradicional apresentação de conteúdos, promovendo um ambiente de aprendizagem interativo e dinâmico através de metodologias de Aprendizagem Ativa. Esta abordagem pedagógica incentiva a discussão e a reflexão, permitindo aos alunos envolverem-se criticamente com conceitos sociológicos e examinarem o seu significado na abordagem dos desafios contemporâneos.

Além disso, o curso integra actividades que enfatizam a aplicação prática do conhecimento, tais como estudos de caso e situações reais, para promover a resolução colaborativa de problemas. Esta combinação de teoria e prática equipa os estudantes com as competências e o espírito crítico necessários para responder eficazmente às exigências em evolução do campo do design.

Bibliografia Principal

Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema. [Tít. orig.: *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization*]. ISBN 972-695-612-9

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Ed. 70. [Tit. orig.: *La société de consommation*]. ISBN 978-972-44-1521-5

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745639796

Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 978-972-31-1421-8

Esteves, J. P. (Org.) (2002). *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte. 978-972-24-1643-6

Giddens, A. (2002). *As consequências da modernidade* (4ª ed.). Oeiras: Celta Editora. [Tit. orig.: *The consequences of modernity*]. ISBN 972-774-043-X

Lipovetsky, G. (2021) *A sagração da autenticidade*. Coimbra: Edições 70. [Tít. orig.: *Le sacré de*

l'authenticité]. ISBN 978-972-44-2594-8

Lury, C (2011). *Consumer Culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press. ISBN 978074564334

Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the City*. Sage. ISBN 9781412946667

Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications. ISBN 9780761959854

Wolf, M. (2002). *Teorias da comunicação* (7ª ed). Lisboa: Presença. [Tít. orig.: Teorie delle comunicazioni di massa]. ISBN 972-23-1440-8

Bibliografia Complementar

Almquist, J., & Lupton, J. (2010). "Affording Meaning: Design-Oriented Research from the Humanities and Social Sciences". *Design Issues*, 26(1), 3-14. <http://www.jstor.org/stable/20627838>

Beckett, A., Brooks, E. and Holt, R. (2016) "Moving beyond boundaries: When user-centred design meets sociology". In: *ACM International Conference Proceedings Series: DSAI 2016*. 7th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-exclusion (DSAI 2016), 01-03 Dec 2016, Vila Real, Portugal. Association for Computing Machinery, pp. 200-207. ISBN 9781450347488 <https://doi.org/10.1145/3019943.3019973>

Entwistle, J., & Slater, D. (2019). "Making space for 'the social': connecting sociology and professional practices in urban lighting design". *The British journal of sociology*, 70(5), 2020-2041. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12657>

Giddens, A. (2013). *Sociologia* (9ª ed). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 978-972-31-1503-1

Lupton, D. (2018). "Towards design sociology". *Sociology Compass*, 12(1), e12546. <https://doi.org/10.1111/soc4.12546>

Popov, L. (2021). "The Nature of Design through the Lenses of the Sociological Imagination". *Advances in Applied Sociology*, 11, 540-563. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2021.1111048>

Warde, A. (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

202313012 - Sociology of Communication and Consumption

Type

Compulsory

Academic year

2024/25

Degree

B. Design

Cycle of studies

1

Unit credits

3.00 ECTS

Lecture language

Portuguese

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

3 / 1

Scientific area

Social and Territory Sciences

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours
28.00

Total workload
75.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Elisabete Caldeira Neto Tomaz

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

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

Main Objective:

Develop a critical understanding of communication and consumer phenomena in contemporary societies and promote the ability to apply this knowledge in a practical and reflective way to design practices.

Specific Objectives:

1. Analyze the main societal transformations in contemporary times:

Study the main social, economic, environmental and cultural changes from a sociological perspective, understanding their impacts and challenges in the context of contemporary design.

2. Explore theories and methodologies:

Investigate the main theories and methodological approaches in the sociology of communication and consumption, focusing on their implications for design.

3. Integrate theory and practice:

Apply the theoretical knowledge acquired to critically reflect on design practices, exploring how they relate to sociological problems and respond to changes in consumption and communication behavior.

4. Develop applied research:

Enable students to relate sociological theories to design practice by solving practical exercises.

Syllabus

The course is structured in five thematic modules:

1. Introduction to sociology, problems and practices.
2. Analysis of contemporary societies: major changes and continuities
3. Communication and society
4. Conceptual and methodological issues about consumption and lifestyles
5. Research and practice in Design and Sociology

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

The objective is to make known the main theoretical and methodological proposals that allow a critical reading and interpretation of issues related to communication and consumption, which are relevant to understanding contemporaneity.

Approaching communication and consumption as social phenomena allows us to understand how they are constituted and constituents of society, integrating and configuring processes, practices, and representations of political, economic, technological, and sociocultural nature.

The course also seeks to highlight the importance of sociological research in advancing design theories and practices. It promotes critical reflection on the meaning of design, the changing role of design practitioners, and the impact of their work in addressing the complex challenges posed by contemporary societal changes. Additionally, it aims to develop problem-solving skills, inspire the formulation of new questions, and encourage the growth of innovative and socially responsive design solutions.

Teaching methodologies (including evaluation)

The final classification in the curricular unit is calculated from the weighted average of the classifications obtained in each of the evaluation components:

Classroom Participation: 15% of the final grade, based on reading and discussion of the topics and problems proposed.

Individual Work: 45% of the grade, focused on the theoretical and practical application of the concepts and theories discussed.

Group Work: 40%, with an oral and written presentation of a topic that explores the intersection between communication, consumption and design.

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

The course is structured around theoretical-practical classes that extend beyond the traditional presentation of content, fostering an interactive and dynamic learning environment through Active Learning methodologies. This pedagogical approach encourages discussion and reflection, enabling students to critically engage with sociological concepts and examine their significance in addressing contemporary challenges.

Additionally, the course integrates activities that emphasize the practical application of knowledge, such as case studies and real-world applications, to promote collaborative problem-solving. This combination of theory and practice equips students with the skills and critical mindset necessary to effectively respond to the evolving demands of the design field.

Main Bibliography

Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema. [Tít. orig.: *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization*]. ISBN 972-695-612-9

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Ed. 70. [Tit. orig.: *La société de consommation*]. ISBN 978-972-44-1521-5

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745639796

Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 978-972-31-1421-8

Esteves, J. P. (Org.) (2002). *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte. ISBN 978-972-24-1643-6

Giddens, A. (2002). *As consequências da modernidade* (4ª ed.). Oeiras: Celta Editora. [Tit. orig.: *The consequences of modernity*]. ISBN 972-774-043-X

Lipovetsky, G. (2021) *A sagração da autenticidade*. Coimbra: Edições 70. [Tít. orig.: *Le sacré de l'authenticité*]. ISBN 978-972-44-2594-8

Lury, C (2011). *Consumer Culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press. ISBN 978074564334

Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the City*. Sage. ISBN 9781412946667

Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications. ISBN 9780761959854

Wolf, M. (2002). *Teorias da comunicação* (7ª ed). Lisboa: Presença. [Tít. orig.: Teorie delle comunicazioni di massa]. ISBN 972-23-1440-8

Additional Bibliography

Almquist, J., & Lupton, J. (2010). "Affording Meaning: Design-Oriented Research from the Humanities and Social Sciences". *Design Issues*, 26(1), 3-14. <http://www.jstor.org/stable/20627838>

Beckett, A., Brooks, E. and Holt, R. (2016) "Moving beyond boundaries: When user-centred design meets sociology". In: *ACM International Conference Proceedings Series: DSAI 2016*. 7th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-exclusion (DSAI 2016), 01-03 Dec 2016, Vila Real, Portugal. Association for Computing Machinery, pp. 200-207. ISBN 9781450347488 <https://doi.org/10.1145/3019943.3019973>

Entwistle, J., & Slater, D. (2019). "Making space for 'the social': connecting sociology and professional practices in urban lighting design". *The British journal of sociology*, 70(5), 2020-2041. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12657>

Giddens, A. (2013). *Sociologia* (9ª ed). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 978-972-31-1503-1

Lupton, D. (2018). "Towards design sociology". *Sociology Compass*, 12(1), e12546. <https://doi.org/10.1111/soc4.12546>

Popov, L. (2021). "The Nature of Design through the Lenses of the Sociological Imagination". *Advances in Applied Sociology*, 11, 540-563. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2021.1111048>

Warde, A. (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>