

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Curso 2001-02.

Primer Cuatrimestre.

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA OBLIGATORIA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO (20657)

Profesor: Josep Verdaguer

Créditos: 5

El objetivo de este curso es introducir al estudiante en toda una serie de conceptos y teorías (herramientas) propias de la sociología del consumo, aplicándolos a ámbitos temáticos concretos, para facilitarle un análisis comprensivo del consumo.

TEMARIO:

Primera parte:

- A. Introducción: la perspectiva sociológica i la sociología del consumo.
- B. Construcción social de la necesidad.
- C. La llegada de la sociedad de consumo.
- D. *Commercium. Consumo y relación social.*
- E. Consumo e ilusión. El consumo de signos i símbolos: a la busca de identidad.
- F. Consumo y clasificación social. Diferenciación, distinción.
- G. El mundo feliz: Consumo y dominación. La obligación de ser feliz. Consumo y anomía (anomía).

Segunda Parte:

Algunos temas clave en la sociología del consumo.

- A. Espacios y tiempos de consumo.
- B. Consumidores y tenderos.
- C. Publicidad y género.
- D. Moda en el cuerpo y la ropa.
- E. La casa y los muebles.
- F. Comer y beber.
- G. Turismo.
- H. Consumo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Bocock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa, 1995.
Colección de textos en fotocopia.

Complementaria

Se facilitará en las sesiones de clase.

METODOLOGÍA DOCENTE:

Teoría

Clases magistrales en combinación con las sesiones de discusión, relativas a las cuestiones trabajadas en clase, informadas por lecturas y por toda una serie de pequeños trabajos de campo en equipo.

Prácticas

Deben servir para trabajar las lecturas obligatorias y el material audiovisual pertinente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La asignatura se evaluará a través de un examen escrito (80% de la nota) y cinco pequeños trabajos en conexión directa con las prácticas y papeles individuales relacionados con las lecturas (20%).