

SOCIOLOGIA DEL CONSUM

Àrea **Sociologia** Titulació **Publicitat i Relacions Públiques**

Tipus *Obligatòria*

Crèdits (ECTS) 3

Josep Verdaguer i Lozano

Comunicacions electròniques: Campus virtual

Despatx: Número 224

Facultat de Ciències de la Comunicació

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

L'estudiant de la Llicenciatura de Publicitat i les Relacions Públiques no pot limitar-se a entendre el consum com el resultat d'eleccions i necessitats individuals. Cal estudiar-lo en funció de les relacions socials, estructures, institucions i cultures que el defineixen i l'emmarquen. El consum és una pràctica social, cultural i econòmica fonamental. L'ús simbòlic i comunicatiu dels objectes de consum juga un paper decisiu en el procés de construcció social de la realitat, tant en la seva dimensió objectiva com en la subjectiva.

L'objectiu d'aquest curs és introduir els estudiants de Publicitat i RR.PP. en tota una sèrie de conceptes, teories i tècniques d'anàlisi per tal de facilitar una aproximació comprensiva a la dimensió social del consum.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 L'especificitat social i històrica del consum

La cultura del consum de la societat occidental contemporània no la podem entendre sense posar-la en relació amb el procés de modernització. En aquest apartat abordarem el procés històric a partir del qual s'arriba a la societat de consum i les característiques distintives d'aquesta cultura del consum respecte de les societats pre-modernes.

Tema 2 Els judicis previs: els discursos sobre el consum

Quan el sociòleg s'enfronta a la comprensió d'un fenomen social no parteix mai de zero. Els fenòmens acostumen a disposar de diverses interpretacions prèvies. En el tema que ens ocupa ens dedicarem a exposar i analitzar dos tipus

de discurs: el que tracta del consumidor sobirà, racional i lliure, capaç de conèixer i satisfer els seus desitjos i el que veu en el consumidor a un ésser irracional manipulat i conformista, tant superficial com la societat de consum en la que viu.

Tema 3 Visió general d'algunes de les aportacions

sociològiques fonamentals a la comprensió del consum

El consum i la cultura del consum han estat objecte d'interès pels científics socials des de Marx fins a les aportacions més destacades de l'última dècada. En aquest apartat donarem una visió general d'aquestes aportacions a la comprensió del consum.

Tema 4 El consum de mercaderies

La majoria dels objectes i serveis són mercaderies una part del cicle de la seva vida. El consum d'aquestes mercaderies exposa

la quotidianitat al poder i a lògica de les forces econòmiques, polítiques i culturals.

Tema 5 El consum de signes i símbols

El consum no pot separar-se del sistema de producció, però tampoc pot reduir-se a aquest. És un dels instruments fonamentals per fer visibles i estables les categories de la cultura i fer intel·ligible la vida social. I, sobretot, per construir i mantenir les relacions socials. En aquest apartat ens aproximarem al consum des d'aquest punt de vista.

Tema 6 El consum i la recerca d'identitat

Les representacions culturals i les pràctiques significatives estan estretament relacionades amb la construcció de les identitats individuals i col·lectives.

Tema 7 Consum i classificació social

Diferenciació, distinció. El consum té un paper fonamental en la sociabilitat humana però també en la producció de divisions socials. En aquests processos es construeixen i se signifiquen les relacions de desigualtat i la dominació.

2. Bibliografia bàsica i complementària

La facilitarem en les sessions de classe i en el campus virtual.

3. L'avaluació de l'assignatura es fa de la següent manera:

Elaboració de treballs individuals i en equip, mapes conceptuals. (50% de la nota final)

Continguts fonamentals del curs: Una prova escrita de suficiència al final del quadrimestre. (50% de la nota final)

El fet que el tipus d'avaluació sigui fonamentalment continuada exigeix l'assistència, tant a les classes presencials de tot el grup classe com a les sessions del tutoria/seminari.