



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Sección Departamental de Sociología Aplicada

CURSO 2025-26

Programa de

Sociología del consumo (Cod. 803707)

GRADO: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 4º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6

PROFESOR: Ángel Zurdo Alaguero (azurdoal@ucm.es)

Coordinador: Ángel Zurdo Alaguero (azurdoal@ucm.es)

INTRODUCCIÓN

La asignatura pretende aproximar al estudiante al análisis social de la sociedad de consumo, tratando de explicar cómo, por qué y para qué, los sujetos y grupos sociales adoptan unos determinados comportamientos y prácticas de consumo en el contexto de una estructura social y un determinado modelo de producción y comercialización de mercancías. En esa línea, es importante abordar un análisis en clave *socio-histórica* de la sociedad de consumo de masas, atendiendo a su génesis y desarrollo. Además, a lo largo del programa se revisan los principales debates teóricos y los conceptos básicos para el análisis sociológico del consumo, y asimismo, se exploran los principales procesos, ámbitos, dimensiones y tendencias del consumo contemporáneo.

Los contenidos pretenden facilitar a los estudiantes herramientas teóricas y metodológicas apropiadas para el análisis del consumo. El programa enfatiza el papel central —y complejo— del consumo en el proceso de vertebración de los *estilos de vida* (y en definitiva, en los procesos de integración y diferenciación social), y en la reconstrucción reflexiva de la *identidad social*. Todo ello, en el contexto de unas pautas y prácticas de consumo, crecientemente individualizadas en su materialización concreta. No obstante, tal individualización concreta no niega lo social ya que dichas pautas de consumo son en gran medida predefinidas (estructuradas) socialmente y se expresan muy frecuentemente en disposiciones masivas. Asimismo, se considera que el consumo, en cuanto práctica con *significación* social, se articula fundamentalmente a través de la lógica del deseo, no respondiendo a un simple esquema de satisfacción de necesidades (por otro lado, socialmente construidas). Los contenidos de la asignatura también persiguen realizar una *aproximación cultural al consumo*, partiendo del análisis de ‘objetos’ y prácticas de consumo que atraviesan y dan forma concreta a nuestra cotidianidad inmediata. El programa de la asignatura se orienta a destacar las evidentes ligaduras y solapamientos entre la cultura de consumo (estrechamente vinculada a la cultura material) y la cultura popular, apuntando el deslizamiento progresivo de ésta última hacia el espacio del consumo, en un proceso que reflejaría una creciente ‘mercantilización de la cotidianidad’.

OBJETIVOS

Se pretende que el estudiante comprenda y caracterice el consumo en términos de *práctica social compleja*, práctica que incluye y desborda el marco de la adquisición concreta de bienes y servicios en el ámbito del mercado, y la simple satisfacción de necesidades ‘objetivas’. Sin desatender ni mucho menos el análisis de los ámbitos de producción y comercialización en el contexto del capitalismo de consumo, se persigue la conceptualización del consumo como un proceso y práctica social que tiene que ver fundamentalmente con ‘objetos en uso’ y con la formación reflexiva de identidades sociales (en contextos sociales prefigurados y al mismo tiempo en constante cambio). Se trata pues, de potenciar la capacidad interpretativa y analítica del estudiante con respecto al consumo contemporáneo desde una perspectiva social/cultural, sin obviar su incardinación en un sistema de mercado capitalista, y realizando una adecuada contextualización histórica (que atienda tanto al marco general como a la realidad específica española).

Potenciar entre los alumnos la identificación de la dimensión social y cultural inherente al consumo, remitiéndonos para ello al estudio de la grupalidad en el consumo, de los estilos de vida, así como de otras variables como el género, las trayectorias/fases vitales, etc. Se trata de que el alumno logre percibir al consumidor como un sujeto ubicado en un

campo social, tomando conciencia de que esa ‘posición’ (y la red de relaciones asociada) presiona de manera poderosa en la configuración de su proceso motivacional con respecto al consumo. Ese conocimiento permitirá una comprensión más profunda del consumo como fenómeno social, y habilitará al estudiante para realizar una ‘decodificación’ más compleja y ajustada los mensajes publicitarios y de las propias estrategias de marketing. La contextualización social del consumo posibilitará una mayor comprensión de ciertas dinámicas empresariales y de procesos sociales más generales.

REQUISITOS

Algunas de las lecturas obligatorias y materiales del curso podrán ser en inglés, por lo que es recomendable un nivel aceptable de lectura.

En ocasiones se utilizará la herramienta de correo del campus virtual para difundir información a los alumnos/as. Será responsabilidad de los alumnos/as incluir y activar en su perfil una dirección de correo electrónico que consulten habitualmente.

COMPETENCIAS

Generales:

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en la búsqueda de la eficacia comunicativa.

Transversales:

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social manifiesto

tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional

Específicas:

Como competencias específicas, se pretende que los alumnos y alumnas sean capaces de:

- Analizar el componente cultural y social asociado a los procesos y prácticas concretas de consumo ‘cotidiano’.
- Caracterizar la cultura de consumo —sus distintas expresiones— en términos de cultura material (de objetos en uso), y como configuradora de estilos de vida, superando la concepción economicista ligada al simple intercambio en el mercado.
- Realizar lecturas complejas —desde una perspectiva sociológica y cultural— de objetos y prácticas ligadas al consumo, así como de los mensajes publicitarios, apoyándose en las teorías y conceptos claves de la sociología del consumo.
- Caracterizar globalmente la cultura consumista y su dimensión ideológica, en el contexto del neocapitalismo de consumo.
- Identificar la relevancia de los medios de comunicación en la reproducción y proyección del modelo de consumo, atendiendo prioritariamente al papel ‘cultural’ e ideológico de la publicidad.
- Identificar las fases históricas claves en la evolución y desarrollo del consumo en las sociedades occidentales que desembocan en la aparición la sociedad de consumo de masas (teniendo en cuenta las peculiaridades del caso español).
- Comprender el proceso motivacional del consumidor contemporáneo, atravesado fundamentalmente por la lógica del deseo y no por la satisfacción de necesidades.
- Identificar las características fundamentales de los denominados ‘nuevos medios de consumo’.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CT13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

PROGRAMA

PARTE I. LA DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL CONSUMO.

Tema 1. Cultura material y cultura de consumo.

Tema 2. Grupo y grupalismo en el consumo. El papel del grupo de referencia.

Tema 3. Consumo, clase social y estilos de vida.

Tema 4. Género, identidad sexual y consumo.

PARTE II. APROXIMACIÓN SOCIOHISTÓRICA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS.

Tema 5. Antecedentes, génesis y primera evolución de la sociedad de consumo de masas. La norma de consumo obrero y la concentración capitalista. La evolución del objeto de consumo.

Tema 6. Antecedentes y constitución de la sociedad de consumo en España. Del subconsumo al consumo de bienes semiduraderos y ociosos masivos

Tema 7. Tendencias en el desarrollo de la sociedad de consumo: Los nuevos medios de consumo. Nuevos espacios de la distribución comercial.

PARTE III. ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE EL CONSUMO Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Tema 8. Teorías sobre el consumo: Enfoques clásicos y contemporáneos.

Tema 9. La producción social de la necesidad: consumo y deseo. La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo.

PARTE IV. EL CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIAL Y CULTURAL.

Tema 10. Marca y consumo. La imagen de marca como soporte del proceso de simbolización del consumo.

Tema 11. La acción publicitaria. Medios de comunicación y estilos de vida: la proyección mediática de la cultura de consumo.

Tema 12. El mercado como contexto institucional del consumo. El proceso de desocialización del Mercado.

Tema 13. ‘Ir de compras’: una aproximación histórica y cultural a la práctica adquisitiva.

Tema 14. Moda, cultura de consumo e identidad.

Tema 15. El cuerpo en la cultura de consumo. La presentación y reconstrucción social del cuerpo ‘biológico’

Tema 16. Consumo y medio ambiente: sociedad de crecimiento y consumo sostenible.

Tema 17. El turismo: consumiendo el ocio.

Tema 18. Hogar y consumo. El papel de los objetos cotidianos y el diseño en la articulación de los estilos de vida.

Tema 19. Alimentación y consumo. Representaciones sociales y culturales de los alimentos

Tema 20. Los consumos culturales. Música popular e identidad social.

ACTIVIDADES DOCENTES

CLASES TEÓRICAS

Constituirán en torno al 70% de las clases presenciales. Las clases teóricas no aspirarán a lograr una máxima exhaustividad en la exposición de la materia evaluable (si bien apuntarán siempre las vías de profundización en cada tema: lecturas, materiales obligatorios, etc.), pero sí tratarán de proporcionar al alumno/a un elevado nivel de

comprensión y una máxima asimilación de los contenidos ‘clave’. El desarrollo de las clases teóricas tenderá siempre ‘puentes’ claros con otras actividades formativas (prácticas, realización de trabajos). Asimismo, incluirá orientaciones bibliográficas — limitadas pero relevantes—, y diverso apoyo documental y audiovisual, que permitirán a posteriori la profundización de los alumnos/as en la temática desarrollada en las clases. Si bien el profesor liderará la presentación de los materiales, se establecerán vías para que los/as estudiantes participen de manera activa en la revisión teórica.

CLASES PRÁCTICAS

Las clases prácticas se abordarán siempre de manera coordinada con respecto a las clases teóricas. Implicarán una aplicación concreta de los contenidos del programa, tratando de potenciar la capacidad de análisis crítico por parte del alumnado. En general, se utilizará como base distintos tipos de material (audiovisual, periodístico, publicidad, etc.) facilitados previamente al estudiante. Las clases prácticas requerirán que el/la estudiante trabaje y analice previamente el material facilitado, análisis que será evaluado por el profesor a través de distintas vías (ejercicios, comentarios escritos realizados en clase y participación en las propias clases prácticas). Las clases prácticas estarán dirigidas siempre por el profesor y se articularán fundamentalmente en torno al análisis, la puesta en común y la discusión —en pequeños grupos y/o de todo el grupo de la clase— de los materiales facilitados. Asimismo, en ocasiones se podrá solicitar a los/as estudiantes busquen y presenten materiales complementarios. El objetivo básico de las clases prácticas será la aplicación e ilustración concreta de los conceptos y teorías abordadas en el programa, así como su problematización y discusión. De esta manera, se pretende potenciar la capacidad de análisis de las prácticas y procesos sociales ligados al consumo por parte de las/os estudiantes.

PRESENTACIONES

Los estudiantes colaborarán con el docente en la presentación de los temas siguiendo el esquema que se especifica en el apartado de evaluación. Por otro lado la realización de ciertos trabajos optativos implicará su presentación y discusión en tutorías.

EVALUACIÓN

El plan de evaluación propuesto incluye los siguientes elementos: *a) prueba parcial y examen final de la asignatura* (elemento obligatorio, supondrá un mínimo del 45% de la calificación final; el porcentaje variará en función de los elementos optativos de evaluación seguidos por la/el estudiante), *b) preparación de materiales obligatorios y participación en las clases teóricas* (elemento obligatorio, 15% de la calificación final), *c) prácticas* (optativo, 20% de la calificación final), *d) Presentación de una monografía de sociología del consumo* (optativo, 10% de la calificación final). Dependiendo la marcha del cuatrimestre se podrá evaluar parte de la materia obligatoria a través de *e) la realización de un test habilitado en el campus virtual* pero que se realizará presencialmente en una de las clases (caso de realizarse constituiría un elemento de evaluación obligatorio, 10% de la calificación final). Si se habilitara este test, el material evaluado no sería materia de examen. Se informará puntualmente a los/as estudiantes de las condiciones de su realización.

En el caso de que el/la estudiante no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria, los elementos de evaluación optativa realizados (prácticas, presentación de monografía, trabajo), así como los obligatorios (preparación de materiales obligatorios y participación

en las clases teóricas y —caso de realizarse— la calificación del test) serán computados nuevamente en la convocatoria extraordinaria.

Exámenes:

La materia evaluada a través de la *prueba parcial* y el *examen final* se corresponderá con el contenido de las lecturas, apuntes y materiales obligatorios (que serán claramente indicados y confirmados a lo largo del cuatrimestre en el campus virtual). El valor ponderado será el siguiente: prueba parcial (50% calificación del apartado), examen final (50% calificación del apartado).

Como condición indispensable para aprobar la asignatura los/as estudiantes que sigan algún elemento de evaluación optativa (prácticas y/o trabajo) deberán obtener al menos un 4 en el examen final. Este criterio afecta tanto a la convocatoria ordinaria como a la extraordinaria.

La prueba parcial tendrá un carácter liberatorio si se aprueba (si se obtiene al menos un 5). Los/as estudiantes que aprueben prepararán para el examen final únicamente los temas correspondientes a la segunda parte del programa. Los/as estudiantes que no aprueben la prueba parcial se examinarán de toda la materia en el examen de la convocatoria ordinaria. Si algún/a estudiante no se presenta a la prueba parcial, podrá presentarse al examen de la convocatoria ordinaria (examinándose de toda la materia de la asignatura). La calificación de la prueba parcial no se ‘guardará’ para la convocatoria extraordinaria.

El examen final de la convocatoria extraordinaria mantendrá el formato de la convocatoria ordinaria. No obstante, los/as estudiantes que no hubieran cubierto a lo largo del cuatrimestre los requerimientos del resto de elementos obligatorios de evaluación (preparación de materiales obligatorios y participación en clases teóricas y circunstancialmente la realización de test sobre materiales obligatorios) deberán realizar un *examen específico* con un número mayor de preguntas.

Preparación y participación en las clases teóricas

Al inicio del cuatrimestre se procederá a realizar la distribución de los temas del programa. Se asignarán dos temas a cada estudiante matriculado/a en la asignatura.

Las/os estudiantes deberán revisar y preparar el contenido teórico de los temas asignados previamente al desarrollo de las clases en las que se abordará la explicación de ese material, y deberán asistir obligatoriamente a todas las clases correspondientes a ese tema. En esas clases, las/os estudiantes no presentarán los temas, pero colaborarán de manera activa con el profesor en la explicación de su contenido: identificado elementos y conceptos clave, señalando aquellos aspectos que consideran más problemáticos o polémicos, aportando ejemplos, etc. La participación en las clases supondrá el 70% de la calificación del apartado.

De manera complementaria, se podrá asignar a las/os estudiantes tareas complementarias: a) Presentación de un esquema de los temas asignados, b) realización de un pequeño trabajo para cada uno de los temas en el que se abordará el análisis de al menos tres mensajes publicitarios, aplicando los contenidos del tema, elaborando un breve texto de un mínimo 1.000 palabras. Se habilitará un enlace en el campus virtual para subir estos ejercicios. Estos trabajos supondrían el 30% de la calificación del apartado.

Las/os estudiantes que no asistan y participen en las presentaciones teóricas asignadas, no preparen los materiales, y/o no entreguen los trabajos correspondientes, perderán el

porcentaje del apartado en la convocatoria ordinaria.

Prácticas

En correspondencia con cada tema, se proporcionará al estudiante una serie de materiales (documentales, material audiovisual, películas, artículos y reportajes de prensa, etc.) que serán trabajados por los estudiantes. La evaluación de las prácticas está pensado para estudiantes asistentes, e implica la necesidad de revisar de manera acompañada los apuntes y materiales obligatorios de cada tema.

Los/as estudiantes que sigan la evaluación de las prácticas deberán: a) asistir a todas las clases prácticas y participar en las discusiones, b) realizar y aprobar los test de las prácticas obligatorias que se cumplimentarán presencialmente en el aula (se exigirá una calificación media de 7), c) realizar las pruebas escritas (2 o 3) realizadas aleatoriamente en las clases prácticas. Si no se cumplen estas condiciones, las prácticas no se evaluarán.

La participación en la evaluación de las prácticas implicará la asistencia obligatoria a la totalidad de las clases prácticas (la ausencia sin justificación será motivo de exclusión de la evaluación de las prácticas). La evaluación de las prácticas está pensado para estudiantes asistentes, e implica la necesidad de revisar de manera acompañada los apuntes y materiales obligatorios de cada tema.

Presentación de una monografía de sociología del consumo

Las/os estudiantes que lo deseen podrán preparar una presentación de carácter individual a partir de la lectura de una monografía de sociología del consumo. Para ser evaluada su realización deberá ser comunicada al profesor en los plazos previstos en el programa.

El/la estudiante preparará una presentación de unos 20 minutos de duración (el archivo de la presentación se entregará previamente a través del campus virtual), en la que: a) abordará la síntesis y explicación de las tesis más relevantes del texto y b) desplegará una discusión y análisis crítico del texto, apoyándose, si es pertinente, en los contenidos de la asignatura. La presentación en tutorías se realizará al final del cuatrimestre.

El archivo de la presentación se entregará a través del campus virtual.

En el programa que se facilitará a los/as estudiantes al comienzo del cuatrimestre se realizará una exposición más pormenorizada de todos los criterios de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E., Fernández, C. J., Ibáñez, R.** (eds.) (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- Arnould, E. J. y Thompson, C. J.** (eds.) (2018). *Consumer culture theory*. London: Sage.
- Bourdieu, P.** (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Corrigan, P.** (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.
- Keller, M., Halkier, B., Wilska, T. A. y Truninger, M.** (eds.) (2019). *Routledge handbook on consumption*. London: Routledge.
- Lury, C.** (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Paterson, M.** (2023). *Consumption and everyday life*. New York: Routledge.
- Stillerman, J.** (2015). *The sociology of consumption. A global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Storey, J.** (2023). *Consumption*. London: Routledge.

- Warde, A.** (2017). *Consumption. A sociological analysis*. Manchester: Palgrave Macmillan.
- Wherry, F. F. y Woodward, I.** (ed.) (2019). *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- Wiedenhof, W.** (2017). *Consumer culture and society*. London: Sage.

Adenda: Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información

Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a esta asignatura deberá regirse por los siguientes criterios:

1. Criterio docente y responsabilidad académica

El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.

2. Transparencia y trazabilidad

Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá:

Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo.

Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada.

Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea.

Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>).

El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.

3. Marco ético, legal y sostenible

El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada.

Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social propios del entorno universitario.

Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

4. Mecanismos de supervisión

En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado.

Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.