



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

Sociología del consumo (Cod. 803707)

GRADO:	Publicidad y Relaciones Públicas
CURSO:	4º
ASIGNATURA:	Optativa
CRÉDITOS:	6
PROFESOR:	Ángel Zurdo Alaguero (angel.zurdo@ccinf.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 del curso serán 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 SOCIO-HISTÓRICA 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 De-socialización del Mercado

Tema 13. ‘Ir de Compras’: Una Aproximación Cultural al Proceso Adquisitivo en el Mercado.

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.

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 alumnado. Las clases prácticas implicarán siempre la realización de un trabajo individual previo —tomando como base el material facilitado— que deberá ser entregado al profesor para su evaluación. Los contenidos y características del trabajo a realizar se especificarán en cada caso en el campus virtual y en clase. Las clases prácticas estarán dirigidas siempre por el profesor y se articularán fundamentalmente en torno al análisis, la puesta en común y la discusión grupal de los materiales y del contenido del trabajo realizado por los estudiantes. Asimismo, se potenciará y valorará la búsqueda

y presentación de materiales complementarios por parte de los alumnos/as. 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 de consumo por parte del alumno/a.

Presentaciones

Si el calendario lo permite, los resultados de los trabajos optativos podrán ser objeto de presentación y discusión, bien en horario de clase, bien utilizando el horario de tutorías.

EVALUACIÓN

El plan de evaluación propuesto es flexible, si bien existen dos elementos obligatorios en la evaluación de la asignatura: a) el examen final y b) las prácticas. Cada estudiante podrá construir su propio itinerario de evaluación a partir de la combinación de algunos —o todos— los elementos propuestos. En el caso de que el estudiante no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, tanto los elementos de evaluación optativa realizados (presentaciones de temas, trabajos y participación), como la calificación de las prácticas, computarán nuevamente en la convocatoria extraordinaria.

Será condición indispensable para superar la asignatura (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria) haber entregado los trabajos obligatorios de las prácticas, haber participado en todos los foros del campus virtual y realizar y aprobar todos los test sobre el material de las prácticas.

La evaluación de la asignatura incorporará los siguientes elementos:

- Un *examen*, cuyo aprobado es requisito necesario para aprobar la asignatura. La materia evaluada a través del examen 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).
- Con respecto a las *prácticas*, los estudiantes deberán: a) realizar y entregar una serie de trabajos obligatorios, b) participar en todos los foros de las prácticas habilitados en el campus virtual c) cumplimentar en el campus virtual los test sobre el material de las prácticas, d) participar en las clases prácticas. El estudiante no podrá superar en ningún caso la asignatura si no realiza y aprueba las actividades de evaluación asociados a las prácticas obligatorias.
- Los *trabajos* tendrán un carácter optativo. Serán en su mayoría individuales, si bien en algunos casos (detallados en el programa) se podrán realizar grupalmente. Adoptarán diversos formatos y estarán profundamente conectados con el programa de la asignatura. Para ser evaluados su realización deberá ser comunicada al profesor en los plazos previstos en el programa.

Se podrán realizar los siguientes tipos de trabajo: a) análisis ‘etnográficos’ basados en la observación directa e interpretación de pautas de consumo y/o compra desarrolladas en distintos ‘escenarios’ de consumo; b) recensión crítica de monografías de sociología del consumo, en la que se apliquen los contenidos del programa; c) trabajos en torno a una marca o producto de consumo. El formato y requisitos asociados a cada una de estas modalidades de trabajo serán definidos en el programa de la asignatura.

- Los alumnos y alumnas que lo deseen podrán escoger un tema del programa de la asignatura y participar en la presentación y discusión del mismo, complementando las explicaciones del profesor. Será indispensable confirmar personalmente con el profesor el material a preparar, y se fijará con suficiente antelación una fecha de presentación. Además de la participación en clase los alumnos/as deberán presentar un pequeño trabajo cuyas características se especifican en el programa de la asignatura.

- Adicionalmente, se evaluará la *participación* en la dinámica de las clases de los estudiantes asistentes.

Los trabajos se entregarán siempre a través del campus virtual. La detección de cualquier tipo de *plagio* en las distintas modalidades de los trabajos *supondrá automáticamente el suspenso en la asignatura*. Cualquier fuente utilizada debe ser explicitada, y las citas textuales deben aparecer siempre entrecomilladas.

El peso relativo de los distintos elementos de evaluación en la nota final de la asignatura se definirá claramente en el programa de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General

- ALDRIDGE, A.** (2003). *Consumption*, Oxford, Polity Press.
- ALONSO, L.E.** (2005). *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L.E., CONDE, F.** (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate
- APPADURAI, A. (ed.)** (1988). *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ARRIBAS MACHO, J.M.** (coord.) (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados: Una guía didáctica*. Madrid: UNED.
- BAUDRILLARD, J.** (2011). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUMAN, Z.** (2007). *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BOCOCK, R.** (1993). *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOWLBY, R.** (2000). *Carried away: the invention of modern shopping*, London, Faber and Faber
- BOURDIEU, P.** (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- CAMPBELL, C.** (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Alcuin Academics Edition.
- CLARK, D., DOEL, M.A., HOUSIAUX, K.M.L. (eds.)** (2003). *The consumption reader*, London, Routledge.
- CORRIGAN, P.** (1997). *The sociology of consumption: an introduction*, London, Sage Publications.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B.** (1996). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.
- ENTWISTLE, J.** (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.
- EWEN, S.** (2004). *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*, New York, Basic Books.
- FINE, B.** (2002). *The world of consumption: the material and cultural revisited*, London, Routledge
- LEE, M.J. (ed.)** (2000). *The consumer society reader*, Oxford, Blackwell.
- LURY, C.** (2011). *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- MCCRACKEN, G.** (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press
- MILLER, D.** (1991). *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell.
- ORTÍ BENLLOCH, A.** (1995). “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 37-92.
- RITZER, G.** (2000). *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- SASSATELLI, R.** (2012). *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.

- SCHOR, J., HOLT, D.B. (eds.)** (2000). *Consumer society reader*, New York, The New Press.
- STILLERMAN, J.** (2015). *The sociology of consumption. A global approach*, Cambridge, Polity Press.
- TRENTMANN, F.** (2017). *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*, London, Penguin Books.
- VEBLEN, TH.** (1974). *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.
- WARDE, A.** (2017). *Consumption. A sociological analysis*, Manchester, Palgrave Macmillan.
- WIEDENHOFT, W.** (2017). *Consumer culture and society*, London, Sage.