

GUÍA DOCENTE
SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 13-07-2018

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>Esta asignatura tiene como objetivo principal aportar conocimientos detallados de las prácticas sociales sobre el consumo. Debemos considerar que el consumo en la sociedad actual es uno de los fenómenos más importantes es inherente a esta sociedad y está directamente asociada al sujeto del siglo XXI, su identidad, estilo de vida y subjetividad se haya ligada a el. Más allá de las transacciones económicas y uso de bienes y servicios entraña una realidad muy compleja cuya comprensión se ha de identificar desde una perspectiva multidisciplinar donde se destaca el análisis sociológico. El entendimiento de los diversos agregados sociales que intervienen en la demanda requiere de ajustados ejercicios de interpretación cultural. Personalidad, motivación, valores, creencias y actitudes que solo se pueden entender desde presupuestos de análisis sociológico cuyo sentido se encuentra por encima de la racionalidad del pensamiento objetivo y la lógica formal. Dadas tales circunstancias de cara a proporcionar la mejor formación para afrontar esta realidad. El presente programa incluye materiales sobre fundamentos teóricos sobre la sociología del consumo desde una visión multidisciplinar.</p> <p>También se da una visión general sobre la actualidad de los estudios en esta materia y la revisión de la metodología y las técnicas de análisis e investigación sobre esta materia. La pretensión de tal propuesta de trabajo intelectual busca, en todo momento, enriquecer la orientación académica del estudiante de cara a su proyección profesional.</p> <p>Como recomendaciones se plantea que los alumnos sean constantes en la lectura de textos, noticias y artículos de revistas científicas de carácter sociológico y/o de reflexión social. Se realizarán visualizaciones de documentales, películas y anuncios publicitarios desde la perspectiva de la sociología del consumo.</p> <p>Esta asignatura tendrá un fuerte contenido de investigación social aplicada a la sociología del consumo como apoyo y comprensión de los contenidos teóricos de la misma.</p>

III.-Competencias
Competencias Generales
CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios
Competencias Específicas
<p>CE15. Conocer el contexto social y sus metodologías de análisis para poder interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.</p> <p>CE16. Conocer el contexto social de las profesiones de ejecutivo de cuentas, creativo y planificador publicitario, director de comunicación y relaciones públicas y técnico de relaciones públicas en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial; y el contexto social general en que habrá de ejercerla, en sus dimensiones sociológica y económica.</p> <p>CE22. Conocer la evolución histórica (política, económica, social, cultural) de las sociedades contemporáneas, e identificar y comprender el origen histórico de los acontecimientos y procesos sociales actuales.</p> <p>CE26. Aplicar las principales herramientas conceptuales a la comprensión y análisis de las prácticas de consumo en las sociedades contemporáneas.</p>

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque I. Desarrollo y evolución de las teorías generales de la Sociología del Consumo

Tema 1. Introducción al concepto de consumo. Un concepto que sirve para reflexionar.

- Diferentes perspectivas del consumo.
- Variables en la práctica social del consumo.
- Consumo masivo y adición a las marcas.
- El consumo en la economía global.
- Consumo como hecho social y consumo como uso social

Tema 2. Qué estudia la Sociología del Consumo

- Sociedad de consumo: orígenes y evolución.
- La práctica social del consumo.
- Etapas de la sociedad de consumo.
- Sociedad de consumo de masas.
- Desarrollo del consumo masivo.
- Sociedad de consumo y publicidad.
- Factores de producción de una sociedad que afectan directamente al modelo de consumo de dicha sociedad.

Tema 3. Precedentes culturales y aportaciones teóricas de la modernidad al estudio de consumo

- La percepción marxista: medios de consumo, mercancía producida, alienación y falsa conciencia.
- Simmel, la identidad, la ética del dinero y la cultura de las tendencias del consumo.
- La teoría de la clase ociosa de T. Veblen.
- W. Benjamín y los atributos del consumo.

Tema 4. Teorías sociológicas del consumo.

- El consumo y la perversión de la racionalidad del mundo de Ritzer.
- Zygmunt Bauman y el tránsito de la ética del trabajo a la estética del consumo.
- Estratificación social y modos de consumo de Pierre Bourdieu.
- George Bataille: El consumo improductivo.

Bloque II. Conceptos, Factores y tendencias de la práctica social del consumo

Tema 5. Conceptos sociológicos del consumo

- Consumo-estratificación social.
 - Consumo-estilos de vida.
 - Consumo-identidad.
 - El consumo como práctica social: compra, gasto, consumo.
 - Conducta del consumidor: factores externos (factores socio-culturales, económicos, geográficos etc.) y factores internos al individuo (motivación, percepción, actitudes...)
 - Valores culturales y publicidad como causantes de diferentes prácticas consumistas (genero, roles, distancia al poder, individualismo y colectivismo etc.).
 - La motivación de los consumidores y definición del consumo según las cualidades del grupo de referencia, de afinidad o de pertenencia del consumidor.
- Tema 6. Consumo y consumidores emergentes. Fases y desarrollo de la sociedad de consumo española.
- Creencias y tendencias, cambio cultural y social. Consumo en el siglo XXI.
 - Creencias y tendencias, cambio cultural y social. Consumo en el siglo XXI.
 - Precedentes de la sociedad de consumo española.
 - El desarrollismo español y la génesis de la sociedad de consumo española.
 - La modernización demográfica.
 - El impacto de la crisis económica de los años setenta y ochenta.
 - El efecto del cambio político, la reconversión industrial y la entrada en la comunidad económica europea en los estilos de vida y el consumo.
 - La inversión del régimen demográfico.
 - La flexibilidad de la producción en masa y la sociedad digital.
 - Los nuevos tipos de consumo y los movimientos sociales.

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Lecturas	Del tema 1 al 6
Prácticas / Resolución de ejercicios	Del tema 1 al 6
Otras	Visualización de documentales y películas
Otras	Trabajo de investigación

V.-Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	40
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	14
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	6
Tutorías académicas	18
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	40
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Otras Actividades	Semana 1 a Semana 15	Trabajo individual o en grupo (a determinar por el/la profesor/ora).
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	A determinar por el/la profesor/ora)
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías online o presenciales (a determinar por el/la profesor/ora).
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Prueba escrita presencial tipo test o comentario de texto. (a determinar por el/la profesor/ora)

VII.-Métodos de evaluación

VII.A.-Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica.

Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

El profesor/a de la asignatura indicará detalladamente al comienzo del cuatrimestre la metodología a utilizar para la evaluación. Los criterios y ponderación se distribuyen en 75% (prueba escrita, trabajo de investigación, exámenes tipo test) y 25% correspondiente a pruebas escritas, prácticas o diario de consumo. El alumno/a deberá realizar las prácticas y/o trabajos que se le indiquen en la fecha prevista. Las instrucciones para realizar dichas actividades estarán disponibles en el campus virtual por cada uno de los profesores y profesoras de la asignatura por grupo.

Asimismo, en las fechas indicadas para tal fin se realizarán pruebas tipo test sobre el temario de la asignatura.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

La metodología de evaluación será la que cada profesor/a indique para su correspondiente grupo, respetando la ponderación arriba indicada.

Evaluación extraordinaria.

Queda igual que la evaluación ordinaria

Indicaciones generales.

La copia de parte del trabajo de páginas web se penalizará con el suspenso directo de esa prueba evaluable.

El no respetar las normas que el / la profesor/ora indique para realizar los trabajos se penalizarán con la no evaluación del mismo.

Las normas del trabajo las indicará el /la profesor/ora según el grupo y las publicará en el campus virtual de su grupo.

El comportamiento y respeto entre los/as alumnos/as en clase será determinante en la calificación final, pudiendo ser un motivo de penalización en la calificación con hasta un punto menos.

Las fechas de los exámenes de evaluación continua y del trabajo (final o por partes) será indicada por el/la profesor/ora de cada uno de los grupos.

VII.B.-Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.-Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.-Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía

Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad. Madrid: Amorrortu.

Bauman, Z., 2010. Mundo consumo, Paidós Iberica, Barcelona.

Baudrillard, J., 2009. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, Barcelona.

Baudrillard, J., 1989. Crítica a la economía política del signo, Siglo XXI, México.

Bauman, Z., 2000. Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, Barcelona

Bocock, R., 1995. El consumo, Talasa, Madrid,

Lipovetsky, G. (2015). La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Madrid: Anagrama.

Castro, N. (2014). Carro de combate. Consumir es un acto político. Madrid: Clave intelectual.

Michaud, Y. (2014). El nuevo lujo. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P., 1991. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid

De García Ruiz, P., 2009. Repensar el consumo, Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias, Navarra

Galbraith, J. K., 1992. La cultura de la satisfacción, Ariel, Barcelona.

Gimeno Ullastres, J. A., 2000. El consumo en España: un panorama general, Fundación Argentina, Madrid.

Marinas, J.M., 2001, La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo, Antonio Machado, Madrid.

Ritzer, G., 2000. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Ariel, Barcelona.

Shciffman, L. G; Lazar kanuk, L., 1977. Comportamiento del consumidor, PHH, México.

Lipovetsky, G., 2007. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo, Anagrama, Barcelona.

Uña Juárez, O; Hernández Sánchez, A (eds)., 2004. Diccionario de Sociología, ESIC, Madrid.

Uña Juárez, O; Martín Cabello, A., 2009. Introducción a la Sociología, Universitas, Madrid.

Veblen, T., 2004. Teoría de la clase ociosa, Alianza Editorial, Madrid.

Alonso, J., 2005. Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid.

Alonso, L., 2005. La era del consumo. Siglo XXI, Madrid.

Polanyi, K., 2014. Los límites del mercado. Reflexiones sobre la economía, la antropología y democracia. Capitan Swing, Madrid.

Jappe, A; Kurz, R; Ortlieb, C.P., 2014. El absurdo mercado de los hombres sin cualidades. Ensayos sobre el fetichismo de la mercancía. Pepitas de calabaza, Logroño.

Bellido, I., 2014. La cencia del consumidor. Cómo las emociones y los sentidos seducen a la razón. Siníndice. Logroño.

Barona Vilar, J. L. La medicalización del hambre. Icaria	
Echegaray, L., 2018. "Historia de la investigación social. Un viaje desde la primera encuesta (s XVIII) a la actual investigación online". ESIC, Madrid.	
Jubany, O; Roiha, M., 2018. "Las palabras son armas. Discurso de odio en la Red. Universidad de Barcelona. Barcelona.	
Bibliografía de consulta	
Arribas, J.M., "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República", en Política y Sociedad, núm. 16, 1994, pp. 149-68.	
Baraño, M., "Veblen y el homo economicus", en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 61, 1993, pp. 145-170.	
Bree, J., 1995. Los niños, el consumo y el marketing, Paidós, Barcelona.	
Castillo Castillo, J., 2000. Sociedad de consumo a la española, Eudema, Madrid	
Cueto, J., 1999. La sociedad de consumo de masas, Salvat, Barcelona	
De Osuna Acedo de, S., 2008. Publicidad y consumo en la adolescencia, Icaria, Barcelona	
Dichter, E., Las motivaciones del consumidor, Editora Sudamericana, Buenos Aires.	
Entrena Duran, F., Cambios en las pautas de consumo alimentario en España, en Papers, núm. 51, 1997, pp. 201-244.	
Entwistle, J., El cuerpo y la moda: una visión sociológica, Paidós, Barcelona.	
Featherstone, M., Consumer Culture and Postmodernism, Sage, Londres.	
Alonso, L.E. Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica. Estudios de consumo, núm 9, 1985. pp 11-19	
Baudrillard, J. La génesis ideológica de las necesidades. Paidós.	
Bourdieu, P. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Taurus.	
Borras Catala, V. El consumo, un análisis sociológico. Cedecs.	
Baudrillard, P. El sistema de los objetos. Siglo XXI.	
Baudrillard, P. La sociedad de consumo. Plaza y Janés.	
Entwistle, J. El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Paidós.	
Alonso, L.E.-Conde, F., 1994. Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Debate, Madrid	
Arribas, J.M., "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República", en Política y Sociedad, núm. 16, 1994, pp. 149-68.	

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ALMUDENA GARCIA MANSO

Correo electrónico	almudena.manso@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor Contratado Doctor
Titulación académica	Doctor
Responsable Asignatura	Si
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/-a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	2
Nº de Sexenios	1
Tramo Docencia	2
Nombre y apellidos	GIULIANO TARDIVO
Correo electrónico	giuliano.tardivo@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor Visitante
Titulación académica	Doctor
Responsable Asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/-a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Tramo Docencia	0
Nombre y apellidos	PEDRO ALBERTO GARCIA BILBAO
Correo electrónico	pedro.garcia.bilbao@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Titular de Universidad interino
Titulación académica	Doctor
Responsable Asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/-a a través de correo electrónico

Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	0
Tramo Docencia	0