GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

Curso 2020- 2021

Última actualización 11/7/2020

Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 15/07/2020

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Nombre del módulo	Sociología del consumo	4º	2º	6	Optativa

PROFESOR(ES)	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS
• Carmuca Gómez Bueno	Facultad de CC.PP. y Sociología. Despacho en el Departamento de Sociología (2ª planta). Correo electrónico: cgomez@ugr.es https://www.researchgate.net/profile/Carmuca_Gomez_Bueno
	HORARIO DE TUTORÍAS. ver web departamento
	http://entramadossociales.org
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	Grado en sociología

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES: conocimientos básicos de sociología y de metodología cualitativa

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

- Las estructuras que crean el consumo: el sistema económico; la publicidad y la reproducción cultural; moda y modos de consumo. Relaciones entre producción, consumo y ficción.
- El poder de las marcas y de la publicidad.
- Diseño de campañas publicitarias.
- La práctica del consumo como elemento estructurante de la vida cotidiana. Los estilos de vida.
- El consumo como lenguaje. Consumo y emulación social. Las lógicas del consumo.
- Consumismo y consumo colaborativo.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- Distinguir la mecánica multidimensional de los procesos del consumo en la reproducción de la sociedad.
- Distinguir elementos de la vida cotidiana, formas dominantes de pensar, sentir y actuar.
- Advertir las relaciones entre lo simbólico y lo material en los procesos de consumo, advertir cómo la gente construye el sentido de su existencia, su identidad y su estilo de vida.
- Identificar representaciones sociales, conocer cómo funcionan y cómo se construyen.
- Desarrollar competencias para el planteamiento de problemas prácticos en la investigación aplicada.

- Desarrollar habilidades para trabajar en grupo, planificar y consensuar tareas, discutir resultados y gestionar recursos.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

- Conocimiento de los modos de vida de diferentes grupos en las sociedades industriales avanzadas.
- Capacidad para identificar prácticas cotidianas, el juego de las identidades y los estilos de vida, las representaciones sociales relativas a los bienes de consumo y otros patrones de la vida social.
- Conocimiento de las principales estrategias publicitarias para mover voluntades y generar deseos y nuevas necesidades.
- Dominio de la técnica del grupo de discusión y su aplicación a los estudios de mercado.
- Estudio de procesos de comunicación y persuasión: puntos en los que se apoyan; cómo ganar la complicidad del consumidor.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1. Del capitalismo del producción al capitalismo de consumo y al capitalismo de ficción. Del mercado segmentado a los patrones de consumo.
2. El sistema de reproducción cultural y la publicidad
    a. Los medios de comunicación y las lógicas de la publicidad
    b. Diseño de campañas y anuncios publicitarios: target y plan de medios
    c. Publicidad institucional
    d. Análisis semiótico de anuncios publicitarios
3. Sociología del consumo. Sobre el concepto de “necesidad” y su relación con el consumo
4. Del consumo ostentoso en Veblen al anti-consumo.
5. El poder de las marcas: NO LOGO
6. EL consumo colaborativo
7. Consumo, distinción y capital simbólico en Bourdieu
8. Consumismo y nuevos pobres
9. Nuevas prácticas de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L.E. (2005). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI. (CPS: 366 ALO era).
- ALONSO, L.E. (2017) Consumo Colaborativo y Economía del Bien Común. RES, 26 (1).
- ALONSO RIVAS, J. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC. (CPS: 366 ALO com; FEG: 1002 03 ALO).
- BAUDRILLARD, JEAN (2009) *La sociedad de consumo.* Madrid: SXXI
  (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid:s.XXI.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vidas de consumo*. FCE.
  (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- BORRÁS CATALÁ, V. (2007). “Las desigualdades en el consumo a través del género”. *Revista Española de Sociología*, nº 8: pp. 139-156.
- BOURDIEU, P. (1991): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. (CPS: 111.852 BOU dis; EGB/CPE 92-88).
- BRÄNDLE SEÑÁN, G. (2010) “El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la

distribución del gasto en España" *Aposta*, nº 45. Disponible en: http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/brandle1.pdf

- CALLEJO, J. (1995) "Elementos para una teoría sociológica del consumo", *Papers,* 47, 75-96. (2005) "Modos de consumo y sociedad del riesgo", *Revista Internacional de Sociología (RIS),* 40: pp. 133-157.
- DE CERTEAU, *L'invention du quotidien*.1 Arts de faire, París: Gallimard, 1990. [(2015*) La invención de lo cotidiano*. 1. Artes de hacer. Universidad Iberoamericana).
- DOUGLAS, M. (1979) *El mundo de los bienes. Hacía una antropología del consumo.* México: Grijalbo.
- DURANDIN, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.*
- GALBRAITH, K. (1984) La sociedad opulenta. Barcelona: Planeta-Agostini.
- KLEIN, N. (2009). *No logo: el poder de las marcas.* Barcelona: Paidós (CPS/366 KLE no).
- ILLOUZ, Eva (2010). *EL consumo de la utopía romántica.* Madrid: Katz.
- LIEBERSON, S. (2000). *A Matter of taste. How names, fashions and culture change.* Yale Univ.Press.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. (2004). *Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama. (CPS: 659 LIP luj).
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama. (CPS 316.7 LIP pan).
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama (pp 303-308).
- LLOPIS-COIG, R. (2009) "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España*". Revista española del tercer sector*. Nº11: pp 145-165.
- LYON, D. (2001). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza. (CPS: 008 LYO pos).
- McCOY, C.A. & SCARBOROUGH (2014). "Watching ''bad'' television: ironic consumption, camp, and guilty pleasures" *Poetics,* nº 47: pp 41–59.
- RIFKIN, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, G. (1999). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona:Ariel.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, S. (2012) "Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens" Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, nº 34.
- SIMMEL, Georg (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro. (e.o 1905).
- SOLDEVILLA, C. (2002). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo, Revista de Comunicación Vivat Academia.
- VEBLEN, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa.* Madrid: Alianza.

Para el trabajo práctico, consistente en: 1) diseño publicitario para la venta de un producto o 2) diseño de una campaña informativa.

- BASSAT, L (2001): *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza & Janés ESIC (FEG: 603 01 bas; CPS: 659 BAS lib).
- GARCÍA-UCEDA, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, ESIC.
- GÓMEZ BUENO, C., BRETIN, H., HAMED, L. (2011). Diseñando la campaña informativa de la píldora anticonceptiva de urgencia. Consejería de Salud: Sevilla. http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17829/1/campana_informativa_pau.pdf
- MARTÍN CRIADO, E. (1997). "El grupo de discusión como situación social" REIS, nº 79. http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo%3Fcodigo%3D760090
- MARTÍN CRIADO, E. (2014). "Mentiras, inconsistencias y ambivalencias. Teoría de la acción y análisis de discurso". Revista Internacional de Sociología, vol 72, nº 1. http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia

ENLACES RECOMENDADOS

http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17829/1/campana_informativa_pau.pdf exposición detallada

del proceso seguido para el diseño de una campaña informativa para la Junta de Andalucía.
www.aimc.es : resumen del Estudio General de Medios
http://www.colorsmagazine.com/ ; http://www.fabrica.it/index.php?lang=en_us revista de fotografías que reflejan las vivencias sobre un mismo tema en diferentes lugares del mundo
http://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk (15') The dangerous ways ads see women (Jean Kilbourne
http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/
El imperio de los sentidos (Documentos TV: nuevas formas de marketing basadas en la interacción con los clientes, la explotación de otros sentidos sensitivos distintos a la vista…)
https://www.youtube.com/watch?v=-XWD_yveGHw : Cuánto cuesta un ser humano.
https://www.youtube.com/watch?v=Nt44ivcC9rg La doctrina del shock.
https://www.youtube.com/watch?v=P1bsXqiiD8s El poder del dinero
http://www.youtube.com/watch?v=HLr_bhZTAj8 (6') Pollo a la carta.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Puede ser consultado en el Tablón de Anuncios del Departamento de Sociología, así como en la web del Departamento: http://www.ugr.es/~sociologia	Las tutorías tendrán lugar preferentemente de manera presencial, aunque también se podrá utilizar la plataforma Google Meet, PRADO, correo electrónico. Al inicio de curso se proporcionará al estudiantado el enlace a la sala de tutorías de la materia. La atención será sólo en horario de tutorías. En caso de que las tutorías sean grupales y presenciales con el fin de mantener la distancia física mínima de 1,5 metros se solicitará con antelación para realizar una reserva en un aula seminario. En caso de no haber disponibilidad se realizará a través de medios telemáticos

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

METODOLOGÍA DOCENTE

- Tal y como se establece en el Plan de adaptación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología en el curso académico 2020-21 a las exigencias sanitarias de la pandemia de la COVID-19, se establecerán dos turnos rotarios entre el estudiantado matriculado en la asignatura previamente establecido por el Centro con el fin de generar grupos estables de convivencia.

Clases tipo seminario
Las clases se desarrollarán según una metodología participativa, con 3 tipos de actividades:

1. EXPOSICIONES de 6 minutos, en sesiones tipo seminario: exposiciones orientadas hacia la difusión y discusión de ideas y materiales escritos. Para ello, se ofrecerán una serie de textos, artículos y

capítulos de libros que serán completados con propuestas del alumnado (30%).

2. EXPERIMENTOS. Se diseñarán dos experimentos en los que el estudiantado podrá participar como sujeto experimental (20%).
3. **DISEÑO DE ANUNCIO O CAMPAÑA. El trabajo práctico consistirá en*: 1) el diseño de un anuncio publicitario para la venta de un producto; o 2) el diseño de una campaña informativa.*** Es obligatoria la realización del trabajo en grupos de cuatro personas (50%). Se trata de una investigación aplicada a los estudios de mercado, con los objetivos siguientes:
   - profundizar tanto en las representaciones sociales de determinados bienes –imágenes de marca, estatus, utilidad, etc.- como en las prácticas de uso de los mismos, diferenciadas por grupos sociales.
   - reforzar la aplicación de la técnica del Grupo de Discusión a la práctica profesional de los estudios de mercado.
   - recopilar y sistematizar información para, a partir de su análisis, diseñar un producto final en forma de anuncio publicitario o campaña informativa.

Se seleccionará un objeto de consumo (por ejemplo: cosméticos, muebles, preservativos, pueblo/ciudad como destino turístico…) que focalizará la investigación cualitativa a través de grupos de discusión diseñados según un muestreo estructural (mínimo dos Grupos de Discusión por equipo de investigación).

Los materiales de campo serán transcritos y analizados. La última fase consistirá en el diseño del anuncio publicitario o campaña informativa que incluirá: identificación de la población diana o target, eslogan, logo y plan de medios.

Para garantizar el logro del objetivo final se realizará un seguimiento detallado desde la primera semana del curso. Sistemáticamente se irán exponiendo los avances de cada grupo, según un calendario previamente fijado (cronograma).

Los resultados del trabajo se expondrán (en el aula o en formato virtual). En el momento de la exposición, los materiales estarán a disposición del resto del estudiantado para su seguimiento y comprensión.

Se entregará un informe por cada grupo, con su análisis correspondiente empleando para ello entre 3.000 y 3.500 palabras. Los trabajos serán expuestos durante las dos últimas semanas del curso. Por supuesto, las fuentes bibliográficas estarán correctamente citadas según las normas APA.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases virtuales a través del Google Meet
- Entrega de trabajos y prácticas a través de PRADO y Google Drive

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final, etc.)

Evaluación continua consistirá en:

- Trabajos del seminario proporcionarán hasta un 30% de la nota. Criterios: búsqueda y presentación en clase de datos, investigaciones o lecturas.
- Participación en los 2 experimentos propuestos en clase y entrega de cuaderno de campo (20%)
- Trabajo práctico o de investigación contribuirá con el 50% restante de la nota. Los trabajos serán expuestos durante las últimas semanas del curso.

Evaluación única final
/
Quienes soliciten evaluación única final o reciban autorización para ello, realizarán un examen oral sobre los siguientes materiales:

1- Baudrillard, J. (2010). "Génesis ideológica de las necesidades". En *Crítica de la economía política del signo*.
2- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa.* Madrid: sXXI. Cap VII: el vestido como expresión de la cultura pecuniaria (pp. 173-193).
3- Alonso, L. E. (2017). "Consumo colaborativo: las razones de un debate", *Revista Española de Sociología*, 26 (1), 87-95.
4- Márquez, M. (2007) Análisis semiótico del concepto actual de belleza en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 5, 483:506.
5- Martín Criado, E. (2019) Cómo representar como ayuda humanitaria las política anti-inmigración. Disponible en: https://entramadossociales.org/metodologia/como-convertir-las-politicas-anti-inmigracion-en-ayuda-humanitaria/

ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Puede ser consultado en el Tablón de Anuncios del Departamento de Sociología, así como en la web del Departamento: http://www.ugr.es/~sociologia	Las tutorías tendrán lugar a través de la plataform Google Meet, Skype, PRADO, correo electrónico. Al inicio de curso se proporcionará al estudiantado enlace a la sala de tutorías de la materia. La atención ser sólo en horario de tutorías.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

Todas las sesiones formativas sincrónicas se realizarán en el horario establecido por la Facultad. Se desarrollarán a través de videoconferencias y/o sesiones en las plataformas que ponga a disposición del profesorado / estudiantado la Universidad de Granada. O bien, cuando se considere oportuno por el profesorADO, se podrán utilizar la publicación de vídeos explicativos en PRADO. Se fomentará el trabajo grupal sincrónico en las sesiones de clase para no perder la metodología docente del aula invertida.
Para acceder a las videoconferencias será obligatorio emplear la cuenta oficial de la UGR: no se admitirán usuarios ajenos a la misma.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)

Convocatoria Ordinaria

Se mantiene el sistema de evaluación continua previsto al inicio de curso. Las únicas modificaciones son de tipo procedimental:

- Las pruebas escritas previstas en modalidad presencial serán realizadas a través de PRADO.
- Las prácticas se adaptaran a un formato con trabajo de campo on-line o de análisis de redes.

Para poder desarrollar todo este trabajo, el estudiantado cuenta con la posibilidad de consultar al profesorado en el horario de tutorias a través de Google Meet. Se pondrá a su disposición el enlace para poder acceder a esta tutoria en el caso de que se implante dicho escenario. Para el desarrollo de las prácticas grupales se fomentará el uso de estas herramientas.

Convocatoria Extraordinaria

- Aquel alumnado que no supere la asignatura en las convocatorias anteriores podrá presentarse en esta. Se realizará mediante una prueba oral con preguntas de contenido teórico y práctico, a través Google Meet. Esta prueba se valorará sobre una calificación máxima de 10 puntos (100% de la calificación).

Evaluación Única Final

- El estudiantado que tenga reconocido el derecho a la Evaluación Única Final, según lo establecido en el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación del Estudiantado de la Universidad de Granada, realizará una prueba oral a través de Google Meet que se valorará sobre una calificación máxima de 10 puntos.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

ESTUDIANTADO INTERNACIONAL

En el caso del alumnado cuya lengua nativa no sea el español y que no tenga la competencia lingüística suficiente para realizar las actividades de evaluación, el profesorado de la asignatura podrá valorar la introducción excepcional de alguna adaptación específica.

EVALUACIÓN TELEMÁTICA Y PROTECCIÓN DE DATOS

En aquellas pruebas de evaluación contempladas en esta guía que requieran o tengan prevista la utilización de audio y/o video durante el desarrollo de las mismas, este uso se hará conforme a las directrices establecidas en

las instrucciones y recomendaciones para la aplicación de la normativa de protección de datos, intimidad personal o domiciliaria marcadas por la Secretaría General u órgano competente de la UGR, siguiendo el Plan de adaptación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología en el curso académico 2020-21 a las exigencias sanitarias de la pandemia de la COVID-19

ADVERTENCIA CONTRA EL PLAGIO Y COPIA

Normativa de Evaluación y Calificación del Estudiantado de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada por los Acuerdos del Consejo de Gobierno en sesiones de 3 de febrero de 2014, 23 de junio de 2014 y de 26 de octubre de 2016, artículo 15:

"Originalidad de los trabajos y pruebas:

1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.

2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.

3. Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente".

DISEÑO INCLUSIVO: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO (NEAE)

Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.