



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 34429  
**Nombre:** Análisis sociológico del consumo  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 6  
**Curso académico:** 2026-27

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1310 - Grado en Sociología	Facultat de Ciències Socials	4	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1310 - Grado en Sociología	Análisis sociológico del consumo	OPTATIVA

### COORDINACIÓN

TORRES PALOMARES JUAN SALVADOR

## RESUMEN

Mediante el análisis crítico del proceso histórico de constitución del consumo de masas estudiaremos las teorías y los enfoques empíricos para el estudio y el análisis del consumo. Nos centraremos en el proceso que se inicia con la entrada del Estado español en las pautas contemporáneas de consumo y observaremos los aspectos estructurales y subjetivos que permiten comprender este fenómeno.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Es conveniente el dominio de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social para poder aplicarlas al análisis del consumo. Así mismo, para una buena comprensión de los debates teóricos en este campo es muy recomendable haber cursado con éxito la asignatura Teoría social contemporánea



## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1310 - Grado en Sociología

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. La sociedad de consumo en España.

Cambios en las pautas de consumo durante las últimas décadas.

### 2. La sociedad de consumo masivo.

El posfordismo: reconversión y fragmentación industrial. Declive de las políticas sociales y vulnerabilización laboral.

Descripción y análisis de los nuevos consumibles y las nuevas formas de compra. El sexo del consumo.

La publicidad autorreferente: el consumidor construido.



### 3. Dimensiones y evolución del consumo según la teoría económica.

Interacción entre los factores políticos, económicos y culturales en la conformación de las pautas de consumo.

### 4. Dimensiones subjetivas del consumo

El fetichismo de las mercancías. Deseo y autorrepresión hacia el producto. Multitudes e individuos en la era de las redes sociales. Estilos expresivos: identidad y diferencia. Los márgenes de la sociedad de consumo: exclusión o rebelión. Consumo moralizados.

### 5. Consumo y clases sociales.

La competitividad distintiva en las sociedades capitalistas de consumo. Espacio, posición y situación social. La lógica distintiva y el consumo de signos.

Límites ecológicos del consumo: la sustentabilidad en la economía-mundo.

### 6. De la materia al flujo info cognitivo

Predicción algorítmica del deseo. La tendencia a la oferta ilimitada. Hiperstición posesividad.

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría-Prácticas	60,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	25,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	15,00



Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	10,00
<b>Total horas</b>	<b>90,00</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

a) Sesiones expositivas por parte del profesor para cada uno de los temas del programa. Estas sesiones se centrarán en la explicación de los conceptos, dimensiones, interdependencias analíticas y datos empíricos claves que las/los estudiantes tienen que aprender a manejar

b) Lectura de textos breves, para leer y trabajar en el aula, que tienen por finalidad introducir un aspecto polémico o problemático en relación a cada uno de los temas del programa

c) Sesiones de discusión y análisis grupal a partir de materiales audiovisuales, como por ejemplo por películas o documentales, que tienen como objetivo suscitar nuevos interrogantes sobre los contenidos del programa de la asignatura

d) Realización de un trabajo en equipo o individual. Las directrices específicas para la realización del trabajo se especificarán en el aula virtual y se explicarán con detalle en clase. Este trabajo será objeto de orientación, seguimiento y supervisión por parte del profesor.

e) Asistencia y participación activa a las conferencias que se organizan como actividades complementarias a lo largo del cuatrimestre.

## EVALUACIÓN

Sistema de evaluación de la asignatura:

1.- Seguimiento de las prácticas realizadas durante el curso tanto individuales como de grupo, incluyendo también asistencia en charlas y otras actividades. 40 por ciento de la nota final.

2.- Examen escrito final. 60 por ciento de la nota final.

Para aprobar la asignatura será requisito indispensable obtener un 5 como mínimo en el examen final.

## BIBLIOGRAFÍA

Arribas Macho, J. M. (Coord.). (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados: Una guía didáctica*. UNED.

Alonso, L. E., & Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España*. Debate.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Amorrortu.



Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.  
Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Plaza & Janés.  
Baudrillard, J. (1996). *El crimen perfecto*. Anagrama.  
Baudrillard, J. (2000). *El intercambio imposible*. Cátedra.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.  
Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. FCE.  
Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. FCE.  
Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. FCE.

Benjamin, W. (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Taurus.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.

Borrás, V. (1998). *El consumo: Un análisis sociológico*. Cedecs.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.  
Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Anagrama.

Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama.  
Debord, G. (2006). *El planeta enfermo*. Anagrama.

Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.

Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo XXI.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.  
Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.  
Lipovetsky, G., & Roux, E. (2004). *El lujo eterno*. Anagrama.

Macpherson, C. B. (2005). *La teoría política del individualismo posesivo*. Trotta.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Paidós.  
Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno*. Paidós.

Polanyi, K. (1989). *La gran transformación*. La Piqueta.

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Ariel.



Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo*. Ariel.

Schor, J. B. (2006). *Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.

Veblen, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. FCE.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1986). *Teoría de la comunicación humana*. Herder.

Weber, M. (1988). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península.

Universidad Complutense de Madrid. (s. f.). *Textos del curso de la Universitat Complutense "Praxi de la Sociologia del consum i de la comunicació"*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/praxis1/textos.htm>

Ortí, A. (s. f.). *Esquemas didácticos*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/praxis1/document.htm>

Política y sociedad. (1994). *Política y sociedad*, (16), mayo; agosto.

Política y sociedad. (2002). *Política y sociedad*, 39(2).