



DATOS IDENTIFICATIVOS

Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Profesorado	Duran Vazquez, Jose Francisco Lage Picos, Jesus Adolfo			
Correo-e	joseduran@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual han emergido y se han consolidado las actuales sociedades de consumo, así como comprender como se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus valores y sus actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

Competencias de titulación

Código	
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	A6
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados	A11
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	A11 B11

Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	B11
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6

Contenidos

Tema	
TEMA 1	1.1-Necesidad y consumo en las sociedades preindustriales
EL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES PREINDUSTRIALES.	1.2-El consumo y el ethos Aristocrático-cortesano 1.3-El protestantismo y el espíritu del capitalismo. 1.4-Las transformaciones de las prácticas de consumo antes del advenimiento del capitalismo.
TEMA 2	2.1-El nacimiento de la sociedad salarial
DE LA SOCIEDAD DEL TRABAJO A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.	2.2-El nuevo ethos burgués 2.3-La crisis del capitalismo de producción y el nacimiento de la ética del consumo: la ideología publicitaria
TEMA 3	3.1-La sociedad de consumo Fordista 3.1.1-La economía Fordiana 3.1.2-El desarrollo del Estado del bienestar 3.1.3-Las clases y el consumo 3.1.4-Consumo, juventud y contracultura 3.2-La crisis del Fordismo 3.3-La conformación de la sociedad de consumo Postfordista 3.3.1-El nuevo modelo de producción post-fordista 3.3.2-La individualización de los estilos de vida
DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS AL CONSUMO EN MASA DE LOS INDIVIDUOS	
TEMA 4	4.1-¿De la sociedad de trabajo a la del consumo?
ESTRUCTURA SOCIAL, CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA	4.2-El consumo como conformador de los estilos de vida 4.3-Género y consumo 4.4-Los nuevos espacios de consumo 4.5-La cultura del consumo 4.5.1-El consumo como experiencia icónica y estética 4.5.2-El consumo como experiencia liberadora y compulsiva 4.5.3-El tiempo de consumo 4.5.4-Globalización y McDonalización 4.5.5-La transformación de la cultura 4.5.6-El turismo
TEMA 5	5.1-BOURDIEU: Campo, Habitus, Distinción
TEORÍA SOCIAL DEL CONSUMO	5.2-BAUDRILLARD: el consumo de signos 5.3-RITZER: consumo, racionalización, desencanto y encanto 5.4-LIPOVESTKY: individualismo, hedonismo y consumo 5.5-BAUMAN: El consumo en la modernidad líquida

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	0	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	8	16
Trabajos tutelados	2	0	2
Pruebas de tipo test	2	16	18
Trabajos y proyectos	8	24	32
Pruebas de respuesta corta	2	52	54

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	En cada una de las sesiones magistrales se desarrollarán los contenidos conceptuales y teóricos correspondientes a cada uno de los temas en los que se estructura la materia. Para valorar dichos aprendizajes se realizará un examen de respuestas cortas, a contestar en no más de diez líneas, que se corresponderá con el examen ordinario final de la asignatura.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Para cada uno de los temas en los que se estructura el temario se propondrán una serie de lecturas básicas, para que los alumnos adquieran y consoliden los conocimientos y las competencias básicas correspondientes a cada una de las unidades temáticas. La adquisición de dichos conocimientos y competencias serán valoradas a través de una prueba tipo test de respuestas cortas, así como a través del comentario razonado de la contestación a las preguntas de dichas pruebas. Todo ello se completará con el debate y la discusión analítica de las lecturas realizadas en cada uno de estos seminarios.
Trabajos tutelados	Se tratará de analizar y comentar un anuncio publicitario atendiendo a las siguientes cuestiones: Quién comunica, Qué se comunica, Cómo se comunica y a Quién se dirige lo comunicado. Dichos trabajos serán presentados en clase por los alumnos, para lo cual dispondrán de un tiempo de aproximadamente 15 minutos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Trabajos tutelados	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	
Pruebas de respuesta corta	

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Asistencia y participación en las clases, en las que se expondrán conceptos, teorías y casos.	5
Pruebas de tipo test	<p>Se propondrán una serie de textos sociológicos fundamentales para la comprensión de los contenidos de la materia. Los textos se corresponden con cada uno de los temas en los que ésta se estructura, facilitando así la evaluación continua.</p> <p>Los alumnos dispondrán de los textos al menos con una semana de antelación, para que los lean y los analicen con detenimiento.</p> <p>En la primera parte de la clase se propondrá una prueba tipo test sobre las nociones y los conceptos fundamentales contenidos en los textos. Posteriormente, cada alumno defenderá verbalmente las razones de sus contestaciones. Se tendrá en cuenta la claridad de su exposición y el grado en el que ha asimilado los distintos conceptos e ideas contenidos en los textos, así como su capacidad de reflexión crítica. Se valorará también que se establezcan relaciones entre lo que se comenta en el texto y los contenidos del tema con el que éste se corresponde.</p> <p>En la segunda parte de la clase los alumnos debatirán los conceptos y las ideas principales presentes en los textos objeto de estudio. Se valorará muy positivamente la participación activa de cada uno de ellos, así como sus aportaciones analíticas y críticas, y también la contextualización de los procesos que se describen y analizan en los textos en el ámbito de cada uno de las unidades temáticas que componen la asignatura.</p>	30
Trabajos y proyectos	<p>Trabajo grupal consistente en el comentario de un anuncio publicitario, en el que los alumnos deberán analizar Quién anuncia, Qué se anuncia, Cómo se anuncia y a que grupo social se dirige lo anunciado. Se valorará especialmente la profundidad descriptiva y analítica de los trabajos. Teniendo especialmente en cuenta, al tratarse de una materia de sociología, la dimensión sociológica de los análisis.</p>	15
Pruebas de respuesta corta	Examen de conceptos y teorías que se corresponderán con la prueba final ordinaria de curso. Las preguntas versarán sobre procesos, teorías y conceptos fundamentales de la materia; deberán responderse de manera sintética, en no más de 10 líneas.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

NOTAS: A LOS ALUMNOS QUE NO OBTENGAN AL MENOS UN 4 EN LAS PRUEBAS DE RESPUESTA CORTA NO SE LES HARÁ MEDIA CON LOS DEMÁS TRABAJOS, PRUEBAS E INTERVENCIONES Y PARTICIPACIONES EN CLASE.

Fuentes de información

ARENDDT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,

ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,

ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,

ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,

VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,

SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,

SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,

SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,

RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,

RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,

BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,

BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,

BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,

BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,

BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,

BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,

BORRÁS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,

BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,

CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,

CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,

DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,

ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,

EWEN, S, **CONSCIENCES SOUS INFLUENCE. PUBLICITE ET GENESE DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION**, 1983,

FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,

ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,

LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,

LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,
LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,
LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,
LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,
LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,
LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,
LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,
LIPOVESTKY, G-JUVIN, H, **El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria**, 2011,
MOYA, C, **SEÑAS DE LEVIATÁN**, 1984,
POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,
POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,
SAHLINS, M, **ECONOMÍA DE LA EDAD DE PIEDRA**, 1983,
THOMPSON, EP, "**TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL**", 1979,
WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,
DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco, **La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía**, 2011,
DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, 2011,
DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo**, 2009,
WEIL, P, **Á QUOI RÊVENT LES ANNÉES 90**, 1993,
ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBÁÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,
VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,
EGUIZABAL, R, **Historia de la publicidad**, 1998,
FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,
MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
