



## 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	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html">http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html</a>			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como objeto introducir en los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo.			

## Competencias

Código	
A3	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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	A3	B3	
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	A3	B3	D1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		B2	C2
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			C1 C2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		B2	C1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	A3	B2	D1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		B3	D1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.			D1 D3

### Contenidos

Tema	
TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 1.4. Los estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. El consumo de élite. 5.2. La eclosion del consumo de masas. 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	20	45
Resolución de problemas	25	20	45
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	50	50
Trabajo	0	10	10

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

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Resolución de problemas	En las sesiones de prácticas se intentara establecer dinámicas que orienten la realización del trabajo de grupo, y el trabajo personal de textos y otros materiales que desarrollen los contenidos de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Pruebas	Descripción
Trabajo	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Lección magistral	En las convocatorias oficiales de examen se realizará un ejercicio de redacción en el que habrá que responder a una serie de cuestiones relacionadas con el análisis de un texto o material sobre el consumo y la publicidad.	50 A3	B2 B3	C1 C2	D1	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios.	40 A3	B2 B3	C1 C2	D1	
Trabajo	Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las maneras de publicitar un producto o servicio.	10 A3	B2 B3	C1 C2	D1 D3 D4	

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso conseguir un mínimo de un 4 en la prueba de la convocatoria oficial de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas.

En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá conseguir en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

En consideración del alumnado con la materia pendiente pero que tiene un conocimiento previo de los contenidos, se contempla la posibilidad de la realización de un portfolio de recensiones cuya calidad puede suponer hasta 5 puntos. De esta manera la calificación del examen de la convocatoria oficial, a la que es preceptivo presentarse, será ponderada por 0,5 y se le sumará la nota conseguida en el portfolio. El alumnado interesado en acogerse a esta modalidad de evaluación tendrá que comunicárselo personalmente al docente quien indicará los textos sobre los que realizar el portfolio.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

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

Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

### Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

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

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

## Recomendaciones

### Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

**Descripción**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes

Las metodologías docentes podrán verse afectadas por el medio de comunicación (docencia presencial o telemática), o la temporalidad (sincrónica o asincrónica), pero mantienen los procedimientos de las lecciones magistrales y seminarios.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Empleo de los recursos habilitados por la Universidad de Vigo: plataforma de teledocencia de la materia, aulas virtuales, y la sala docente virtual.

\* Modificaciones (si procediese) de los contenidos a impartir

No se contemplan modificaciones.

\* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

No se contemplan

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

\* Pruebas

Con independencia de la incertidumbre que provoque la evolución pandémica, se mantienen los procedimientos, criterios, y ponderación de la evaluación, que podrán verse afectados por el medio de comunicación (docencia presencial o telemática), o la temporalidad (sincrónica o asincrónica). Es decir:

. examen en la convocatoria oficial consistentes en la realización de un ejercicio de redacción en el que habrá que responder a una serie de cuestiones relacionadas con el análisis de un texto o material sobre el consumo y la publicidad, tendrá un peso del 50 % en la calificación;

. realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios, tendrá un peso del 40 % en la calificación;

. realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las maneras de anunciar un producto o servicio, tendrá un peso del 10 % en la calificación.

---