



DATOS IDENTIFICATIVOS

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Profesorado	Duran Vazquez, Jose Francisco Lage Picos, Jesus Adolfo			
Correo-e	joseduran@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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	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

Contidos

Tema	
TEMA 1: EL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES PREINDUSTRIALES	1.1 El consumo en las sociedades tradicionales 1.1 El consumo y el ethos aristocrático-cortesano 1.2 El protestantismo y el espíritu del capitalismo
TEMA 2: EMERGENCIA Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO	2.1 El desarrollo de la sociedad de consumo en Europa y Norteamérica antes de la Segunda Guerra Mundial 2.2 La sociedad de consumo fordista 2.3 la crisis del fordismo y la conformación de la sociedad de consumo postfordista 2.4 Los nuevos espacios de consumo
TEMA 3: ESTRUCTURA SOCIAL Y CONSUMO	3.1 ¿De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo? 3.2 Las clases sociales y el consumo 3.3 Los jóvenes y el consumo 3.4 Género y consumo 3.5 El consumo y la individualización de los estilos de vida
TEMA 4: TEORÍA SOCIAL DEL CONSUMO	4.1 Bourdieu: Campo, habitus, distinción 4.2 Baudrillard: lenguaje y metalenguaje de la sociedad de consumo 4.3 Ritzer: Consumo, racionalización, desencanto y encanto 4.4 Lipovestky: Individualismo, hedonismo y consumo 4.5 Bauman: El consumo en la modernidad líquida
TEMA 5: DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	5.1 Aristocratismo, tradicionalismo y consumo 5.2 El nacionalismo de postguerra 5.3 La emergencia de la sociedad de consumo en la primera mitad de los años sesenta 5.4 La consolidación de la sociedad de consumo
(*)TEMA 6	(*) 6.1-Catolicismo, protestantismo y consumo
DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	6.2-El nacimiento de la sociedad de consumo 6.3-La sociedad de consumo de masas 6.4-Las pautas actuales de consumo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	0	28
Estudo de casos/análises de situacións	8	8	16
Traballos tutelados	2	0	2
Probos de tipo test	2	16	18
Traballos e proxectos	8	24	32
Probos de resposta curta	2	52	54

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	(*)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.

Estudo de casos/análises 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, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Estudo de casos/análises de situaciones	En las sesiones magistrales el profesor, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Trabajos tutelados	En las sesiones magistrales el profesor, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Probas	Descripción
Trabajos e proyectos	
Probas de respuesta corta	
Probas de tipo test	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Sesión magistral	(*)Asistencia y participación en las clases, en las que se expondrán conceptos, teorías y casos.	5
Probas de tipo test	(*)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. Los alumnos dispondrán de los textos al menos con una semana de antelación, para que los lean y los analicen con detenimiento. 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. 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.	30
Trabajos e proyectos	(*)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.	15
Probas 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 a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

ARENDRT, 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, **A QUOI RÉVENT LES ANNÉES 90**, 1993,
ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ 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

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204