



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	Cuatrimestre 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	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar 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. Así, se acerca a la comprensión de las innovaciones tecnológicas, organizativas, culturales, políticas, a los estilos de vida, así como a los sistemas de jerarquización y a las desigualdades sociales.			

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
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.	B3	C1 C2	D1
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para organizar tareas			D4

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 construcción 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
Sesión magistral	28	0	28
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	39	52
Pruebas de respuesta corta	1	52	53
Trabajos y proyectos	1	16	17

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de tests de control de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría.	30	A3	B2	C1 C2	D1 D4
Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	60	A3	B2	C1 C2	D1 D4
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo en grupo sobre un tema introducido por el docente, que habrá que exponer públicamente.	10	A3	B2 B3	C1	D1 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales 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 alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

Fuentes de información

ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BORRÀS, V., **El Consumo, un Análisis Sociológico**, 1998,

BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,

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

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

DE LA PEÑA, N., **La representación de lo femenino en la publicidad de compresas**, 2002,

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

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,

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

EWEN, S, **INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA**, 2007,

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

FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,

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,

MARINAS, J.M., **Tendencias y emergentes de la cultura del consumo**, 1998,

MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,

POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,

POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,

REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., **Estratificación social**, 2013,

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

RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
RUBIO, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles**, 2007,
SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,
SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,
SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,
THOMPSON, EP, **"TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL"**, 1979,
VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,
VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,
WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,

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.
