



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	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e 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			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Deste xeito, a comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, e dos estilos de vida, corre parella ao exame dos sistemas de xerarquización e desigualdade social.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber • saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber • saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber • saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer • Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• saber facer • Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	CB3 CG3

Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	CB3 CG3 CT1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.	CG2 CE2
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.	CE1 CE2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.	CG2 CE1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	CB3 CG2 CT1
Deducir o contido moral das mensaxes.	CG3 CT1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.	CT1 CT3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.	CG3 CE1 CE2 CT1
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas	CT4

Contidos

Tema	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociolóxia do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os 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: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	30	60
Seminario	14	28	42
Probas de resposta curta	4	28	32
Traballo	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Seminario	Clases nas que analizar, comentar e valorar, os contidos dos materiais introducidos polo docente e traballados previamente polo alumno, cos que adestrar na comprensión nos procesos de institucionalización de xerarquización social e as desigualdades, os sistemas de produción e consumo, e a identificación dos estilos de vida. Nestes seminarios farase exposición do traballo de grupo que o alumnado terá que realizar.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminario	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descrición
Traballo	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Realización de exercicios de avaliación continúa sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1 CT3 CT4
Probas de resposta curta	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das cualificacións obtidas.

No caso de non facer seguemento da avaliación continúa e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

En consideración do alumnado coa materia pendente pero que ten un coñecemento previo dos contidos, contemplase a posibilidade da realización dun cartafol de recensións cuxa calidade pode supor ate 3 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,7 e sumáraselle a nota acada no cartafol. O alumnado interesado en acollerse a esta modalidade de avaliación terá que comunicarllo persoalmente ao docente quen indicará os textos sobre os que realizar o cartafol.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Alonso, L.E., La era del consumo, Siglo XXI, D.L. 2006, Madrid
- Alonso, L.E., El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu, PURESOC, 2003, http://www.unavarra.es/puresoc/es/c_textos.htm
- Baudrillard, J., La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, (D.L. 2009), Madrid
- Borràs, V, El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona, Cedecs, 1998, Barcelona
- Chaney, D., Estilos de vida., Talasa, 2003, Madrid
- Marinas, J.M., Investigar la cultura del consumo, Síntesis, 2012, Madrid
- Polanyi, K., La gran transformación. Crítica del liberalismo económico, Quipu Editorial, 2007, Buenos Aires
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., Estratificación social, McGraw-Hill, D.L. 2013, Madrid
- Rubio, J., El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007, Madrid

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

Serrano, R., La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea, Valencia, 2012, <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Borràs, V., Las desigualdades del consumo a través del género, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156, http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/132033/res_a2007n8p139iSPA.pdf

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

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,

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/32/jfduranvazquez.pdf>

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

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220077A/15651>

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

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

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

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

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

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

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

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

Simmel, G., El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur, Península, 1986, Barcelona

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

Recomendaciones

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguemento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.