

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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de 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/webdepx11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como finalidade estudar e analizar os procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta é o que examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Así, achegase á comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, aos estilos de vida, así como aos sistemas de xerarquización e as desigualdades sociais.			

Competencias

Código	
A3	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.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	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
C2	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
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3		
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3		D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		B2	C2	
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1 C2	
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2		D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3		D1

Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.			D1 D3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.	B3	C1 C2	D1
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para organizar tarefas			D4

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 construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nascemento 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. Produción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosion do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Seminarios	14	28	42
Probas de resposta curta	4	28	32
Traballos e proxectos	2	14	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión 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.
Seminarios	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 producción 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**
Sesión maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminarios	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	**Descrición**
Traballos e proxectos	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Sesión maxistral	Realización de exercicios de avaliación contínua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1

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	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Traballos e proxectos	Elaboración dun traballo grupal da análese dun anuncio publicitario inxerido nunha revista, cuio informe terá que ser exposto nas clases.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D3 D4

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 contínua 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).

Bibliografía. Fontes de información

Alonso, L.E., (D.L. 2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 ALON,L]

Baudrillard, J. (D.L. 2009). *La sociedad de consumo*: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 BAUD,J]

Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. [BCP 366 BORR,V]

Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa. [BCP 316 CHAN,D]

Marinas, J.M. (1998). Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. En *Documentación Social*, 111, 141-154. [OUR H 338]

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, l. (D.L. 2013). *Estratificación social*. Madrid: McGraw-Hill. [BCP 316 REQU,M]

Serrano, R. (2012) La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Recuperado de http://riunet.upv.es/handle/10251/15022

Referencias complementarias:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/consumo_y_estilos_de_vida_sostenibles_en_crisis_economica.pdf

Alonso, L.E.; Conde, F. (D.L. 1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate. [BCP 366 ALON,L]

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. [BCP 366 BAUM,Z]

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. [OUR 316 /22]

Castillo, J. (D.L. 1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: EUDEMA. [BCP 366 CAST,J]

De Vries, J. (2009). *La revolución industriosa. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica. [BCP 366 VRIE,J]

Durán, J.F. (2009). 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. *Barataria*, 10, 91-104. Recuperado de http://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/viewFile/169/167

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. [BCP 366 FEAT,M]

Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz. [BCP 316 ILLO,E]

Lipovestky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama. [BCP 366 LIPO,G]

Lipovestky, G (D.L. 1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. [BCP 39 LIPO,G]

Martel, F. (2011). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus. [BCP 316.77 MART,F]

Ritzer, G. (2000). *El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel. [BCP 366 RITZ,G]

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los Libros del Lince.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara. [BCP 860 VARG,M]

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (16ª ed.). Barcelona: Península. [BCP 330 WEBE,M]

Recomendacións

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.