



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	Carácter 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	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 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	
CB3	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE1	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.
CE2	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
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	CB3	CG3	
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	CB3	CG3	CT1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		CG2	CE2
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			CE1 CE2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		CG2	CE1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	CB3	CG2	CT1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		CG3	CT1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.			CT1 CT3

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 de la construcción social del consumo.	2.1. Los consumos preindustriales y el nacimiento del consumo moderno. 2.2. Origen y bases del consumo de masas. 2.3. La norma del consumo de masas. 2.4. Crisis de la norma del consumo y la producción/consumo en las últimas décadas.
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. La eclosión del consumo de masas. 5.2. 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	Competencias Evaluadas
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.	60 CB3	CG2 CE1 CT1 CG3 CE2
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.	30 CB3	CG2 CE1 CT1 CG3 CE2
Trabajo	Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las maneras de publicitar un producto o servicio.	10 CB3	CG2 CE1 CT1 CG3 CE2 CT3 CT4

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 portafolio de recensiones cuya calidad puede suponer hasta 4 puntos. De esta manera la calificación del examen de la convocatoria oficial, a la que es preceptivo presentarse, será ponderada por 0,6 y se le sumará la nota conseguida en el portafolio. 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 portafolio.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
- 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
- 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
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- 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 totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas 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 ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.
