



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 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	
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.
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
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		B3	C1 C2 D1
Gestionar adecuadamente 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 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. Desindustrialización, globalización, posfordismo débil, y fragmentación social.

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 intentará 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		Resultados de Formación y Aprendizaje			
Lección magistral	En las convocatorias oficiales de examen se realizará un ejercicio que combina preguntas tipo test, respuesta corta, y de desarrollo sobre los contenidos impartidos y examinados en la materia.	60	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4	
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 prácticas.	30	A3	B2 B3	C1 C2	D1	
Trabajo	Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las maneras de publicitar un producto o servicio.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4	

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 portfolio 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 portfolio. 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 portfolio.

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
- 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
- Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo.** En José Luis Moreno; **Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004
- 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
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- 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
- Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, Nº 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007
- 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)
- Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- 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
- Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008
- 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
- Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- 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
- Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, Nº 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018
- 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.
