



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	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 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/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.			

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 D1

C2

Xestionar adecuadamente 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 socioloxía 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. Produción 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	20	45
Resolución de problemas	25	20	45
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	50	50
Traballo	0	10	10

*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.
Resolución de problemas	Nas sesións de prácticas tentase establecer dinámicas que orienten a realización do traballo de grupo, e o traballo persoal de textos e outros materiais que desenvolvan os contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	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	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Nas convocatorias oficiais de exame realizarase un exercicio de redacción no que haberá que responder a unha serie de cuestións relacionadas co análise dun texto ou material sobre o consumo e a publicidade.	50 A3	B2 C1 D1 B3 C2
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios.	40 A3	B2 C1 D1 B3 C2
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10 A3	B2 C1 D1 B3 C2 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 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 5 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,5 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

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

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

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

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

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.

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dunha maneira máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===*** Metodoloxías docentes**

As metodoloxías docentes poderán verse afectadas polo medio de comunicación (docencia presencial ou telemática), ou a temporalidade (síncrona ou asíncrona), pero manteñen os procedementos das leccións maxistras e seminarios.

*** Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)**

Emprego dos recursos habilitados pola Universidade de Vigo: plataforma de teledocencia da materia, aulas virtuais, e a sala docente virtual.

*** Modificacións (si proceder) dos contidos a impartir**

Non se contemplan modificacións.

*** Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe**

Non se contemplan

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===*** Probas**

Con independencia da incerteza que provoque a evolución pandémica, mantéñense os procedementos, criterios, e ponderación da avaliación, que poderán verse afectados polo medio de comunicación (docencia presencial ou telemática), ou a temporalidade (síncrona ou asíncrona). É dicir:

. exame na convocatoria oficial consistentes na realización dun exercicio de redacción no que haberá que responder a unha serie de cuestións relacionadas coa análise dun texto ou material sobre o consumo e a publicidade, terá un peso do 50 % na cualificación;

. realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, terá un peso do 40 % na cualificación;

. realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as maneiras de anunciar un produto ou servizo, terá un peso do 10 % na cualificación.
