



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Sociología

Grado: Periodismo
Curso: 1º
Asignatura: Básica
Créditos: 6 cr.
Profesores: Félix Ortega Gutiérrez
Ángel Zurdo Alagüero
Roxana P. Sosa Sánchez
Emilio M. Martínez Gutiérrez

INTRODUCCIÓN

El curso se ha diseñado para que el estudiante adquiriera los conocimientos y habilidades básicos de la Sociología, así como sus posibilidades de aplicación al resto de necesidades propias del Grado. Por tratarse de la única vez que cursará esta asignatura a lo largo del Grado, toda ella se centra en prestar atención a sus dimensiones más esenciales, tanto teóricas como instrumentales. Por tal razón, el contenido temático, la metodología docente y el sistema de evaluación pretenden que el estudiante obtenga, al finalizar el curso, una visión de conjunto, lo más sistemática y coherente posible.

OBJETIVOS

Los principales objetivos son:

1. Familiarizar al estudiante con los conceptos esenciales de la Sociología, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
2. Capacitar para plantear y analizar con rigor alguna dimensión social concreta, que permita además aprender a utilizar herramientas metodológicas.
3. Proporcionar información sobre fuentes de datos sociológicos, así como destrezas para su uso y explotación.

COMPETENCIAS

Transversales

- CGT2 Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).
- CGT4 Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.
- CGT5 Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.
- CGT6 Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades.

Específicas

- CE4 Conocimiento de la Sociología y la Opinión Pública
- CE19 Capacidad para saber presentar los hechos como hechos y las opiniones como opiniones, diferenciando claramente los unos de las otras.
- CE27 Conocer los principios metodológicos de la investigación en Comunicación.
- CE34 Saber interpretar adecuadamente los datos cuantitativos y cualitativos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

El curso se organiza en torno a los núcleos temáticos siguientes:

- ☛ LA PERSPECTIVA SOCIOLOGICA (Características teóricas y metodológicas de la Sociología. Origen y desarrollo de la Sociología. La Sociología y las Ciencias de la Comunicación).
- ☛ LA SOCIEDAD COMO RELACIÓN SOCIAL (Hechos y acciones sociales. Tipología de acciones. La doble dimensión de lo social: objetiva (instituciones) y subjetiva (personalidad)).
- ☛ LAS BASES DEMOGRÁFICAS (la dinámica de la población: natalidad, mortalidad, migraciones. Las transiciones demográficas. Habitat y ecología. Las ciudades.)

- ☛ PRODUCCION, CONSUMO Y ESTRATIFICACIÓN (las bases materiales de la sociedad. Creación y distribución de riqueza. Desigualdades sociales. Factores que generan desigualdad. Los diversos sistemas de estratificación. Consumo y estilo de vida).
- ☛ LA REPRODUCCIÓN SOCIAL (Los procesos de socialización. Agentes que intervienen. Familia y escuela).
- ☛ LOS SISTEMAS POLÍTICOS (Dominación, poder y autoridad. Los fundamentos de la dominación. La legitimidad. La democracia y su evolución. Estado y sociedad civil. Los nuevos movimientos sociales y las redes).
- ☛ LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LO SOCIAL (Cultura, normas, valores y conocimiento. Los símbolos. Conocimiento científico y creencias. Los sistemas credenciales: mitos, religiones, ideologías. Estereotipos y prejuicios. Los marcos interpretativos de la experiencia).
- ☛ EL CAMBIO SOCIAL (Orden, conflicto y cambio. Conformidad y desviación. El control social. Los grandes procesos de cambio: de la modernización a la globalización).

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Al tratarse de estudiantes de primer curso, que además no han cursado con anterioridad esta asignatura, es aconsejable que adquieran una visión lo más completa y estructurada de ella. A tal fin la principal actividad (que al menos ocupará el 70 % de las horas presenciales) serán las exposiciones del profesor en clase. El resto de las actividades, hasta completar la totalidad de tiempo, podrá elegirse, a juicio de cada profesor, de entre las que se indican en los apartados correspondientes.

Seminarios

A juicio del profesor

Clases prácticas

A juicio del profesor, si bien conviene que exista un mínimo de ellas.

Trabajos de campo

O trabajos prácticos

En todas ellas se favorecerá las exposiciones e intervenciones de los estudiantes en el aula.

TOTAL:

Como se ha señalado, un 70 % de clases teóricas (al menos), y un 30 % (máximo) de actividades a repartir, según entienda conveniente cada profesor, entre las actividades mencionadas (seminarios, trabajos, clases prácticas).

EVALUACIÓN

De acuerdo con las actividades establecidas, la evaluación se efectuará del modo siguiente:

- ☛ Para aprobar, se requerirá aprobar un examen. La nota de examen supondrá al menos el 70 % de la nota final.
- ☛ El resto de actividades originará un máximo del 30 % de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

BIBLIOGRAFÍA

Los títulos que se ofrecen son orientativos: una referencia para los diversos núcleos temáticos. Cada profesor especificará la bibliografía más pertinente para seguir su curso.

- ✚ Berger, P. L., Luckmann, Th.: La construcción social de la realidad. Amorrortu. Buenos Aires, 1972.
- ✚ Crompton, R.: Clase y estratificación. Tecnos, Madrid, 2013.
- ✚ Coontz, S.: Historia del matrimonio. Gedisa, Barcelona. 2006.
- ✚ Durkheim, È.: Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas. La Piqueta, Madrid, 1992.
- ✚ Giddens, A., Sutton, P.W.: Conceptos esenciales de Sociología. Alianza, Madrid, 2015.
- ✚ Goffman, E.: La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- ✚ Manin, B.: Los principios del gobierno representativo. Alianza, Madrid, 1998.
- ✚ Ritzer, G.: Teoría sociológica contemporánea. McGraw-Hill, Madrid, 1993.
- ✚ Sztompka, P.: Sociología del cambio social. Alianza, Madrid, 1995.
- ✚ Weber, M.: El político y el científico. Alianza, Madrid, 2007.
- ✚ Weeks, J. R.: Sociología de la población. Alianza, Madrid, 1988.
- ✚ Wilkinson, R., Pickett, K.: Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva. Turner, Madrid, 2009.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Opinión Pública

Grado: Periodismo
Curso: 4º
Asignatura: Obligatoria
Créditos: 6 cr.
Profesores: J. Ignacio Rospir
Antón R. Castromil
M^a Lourdes Vinuesa Tejero
José Antonio Ruiz San Román

INTRODUCCIÓN.

La asignatura Opinión Pública responde a la adquisición de los conocimientos teóricos y empíricos necesarios para la comprensión del desarrollo y papel que la opinión pública recibe en las actuales sociedades democráticas.

El origen histórico y su pleno desarrollo dentro de las ciencias sociales del siglo XX reúnen el conjunto de contenidos docentes y experiencias prácticas (estudios de casos) que conforman los conocimientos exigidos en esta asignatura.

OBJETIVOS.

La opinión pública forma parte de la cultura política occidental desde finales del siglo XVIII. La comprensión de su evolución y consolidación en las sociedades democráticas es el objetivo principal de esta asignatura.

La interrelación entre mundo mediático, sondeos y política constituye la experiencia más próxima y permanente en el periodismo profesional y en la comunicación en general. Conocer las transformaciones que esta interrelación implica para los sistemas democráticos es hoy el núcleo de estudio de la opinión pública.

1. Adquisición de los marcos históricos y conceptuales que explican el papel desempeñado por la opinión pública en las democracias contemporáneas.
2. Investigación y medición de la opinión pública. Uso periodístico, político y social de las encuestas y sondeos.
3. Conocimientos de fuentes bibliográficas y documentales (bases de datos españolas, europeas e internacionales) necesarias para el trabajo académico y periodístico.

COMPETENCIAS.

Transversales

CGT2 Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).

CGT4 Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.

CGT5 Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.

CGT6 Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades.

Específicas

CE4 Conocimiento de la Sociología y la Opinión Pública

CE19 Capacidad para saber presentar los hechos como hechos y las opiniones como opiniones, diferenciando claramente los unos de las otras.

CE27 Conocer los principios metodológicos de la investigación en Comunicación. CE34 Saber interpretar adecuadamente los datos cuantitativos y cualitativos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

El curso se organiza en torno a los núcleos temáticos siguientes:

Bloque 1. La perspectiva histórica de la opinión pública.

- 1.1. El concepto de opinión a lo largo de la historia: Antigüedad y Edad Media
- 1.2. El nacimiento de la opinión pública: la tradición anglosajona y la tradición continental
- 1.3. El siglo XX y las ciencias sociales

Bloque 2. La investigación empírica de la opinión pública.

2.1. Los fundamentos metodológicos: muestreo, cuestionario, entrevista.

Bloque 3. Democracia, encuestas y sondeos.

3. 1. El nacimiento de los sondeos electorales.
- 3.2. Uso político y periodístico de los sondeos.
3. 3. Nuevas metodologías, de la entrevista personal a internet.

Bloque 4. Opinión pública y medios de comunicación de masas.

4. 1. Los efectos de los medios: revisión y crítica.
- 4.2. Nuevas teorías e investigaciones. De la “agenda setting” a la fragmentación de audiencias.

Bloque 5. Opinión pública y comunicación política.

1. Las transformaciones de la democracia.
2. La opinión pública en las sociedades globalizadas

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas.

Al tratarse de estudiantes de cuarto curso, que ya tienen una visión amplia y estructurada de los elementos implicados en el estudio de la opinión pública, la principal actividad (que ocupará el 80% de las horas presenciales) serán las exposiciones del profesor en clase. El resto de las actividades, hasta completar la totalidad de tiempo de clase, podrá elegirse, a juicio de cada profesor, de entre las que se indican en los apartados correspondientes.

Seminarios A juicio del profesor.

Clases prácticas: A juicio del profesor, si bien conviene que exista un mínimo de ellas.

Trabajos de campo: O trabajos prácticos.

En todas ellas se favorecerá las exposiciones e intervenciones de los estudiantes en el aula.

EVALUACIÓN.

Dentro del Espacio Europeo de Educación Superior la docencia de esta asignatura es presencial.

Para superar la asignatura es requisito imprescindible superar la prueba teórica, de conocimientos, (examen final de la asignatura, convocatoria oficial).

La calificación final de la asignatura, una vez aprobado el examen teórico, será 80% examen y 20% resto de actividades (trabajos, prácticas, exposiciones, pruebas objetivas...)

BIBLIOGRAFIA.

Los títulos que se ofrecen son orientativos: una referencia para los diversos núcleos temáticos. Cada profesor especificará la bibliografía más pertinente para seguir su curso.

- CIS , *Cuadernos metodológicos*, y página Web (entrada metodología)
- Garrido, A. y M.L. Vinuesa (Eds) (2013), *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública*, Santander, TGD (Reservorio Complutense en abierto)
- González, J. J. y F. Bouza (2009), *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*, Madrid, Catarata.
- Horn Melton, J. (2009), *La aparición del público durante la Ilustración europea*, Valencia, Universitat de Valencia.
- Rospir, J. I. (2010), *Opinión pública. La tradición americana, 1908-1965*, Madrid, Biblioteca Nueva.

- T. Berganza y Ruiz San Román, J. A. (ED) (2010), *Investigar en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill.
- Berinsky, A. J. (Ed) (2011), *New Directions in Public Opinion*, N.Y. Routledge.
- Holtz-Bacha, C. y C. J. Strombäck (Ed) (2012), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave MacMillan.





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Sociología política

Grado: Periodismo
Curso: 3º
Asignatura: Optativa
Créditos: 6 cr.
Profesores: Luis García Tojar
Roxana P. Sosa Sánchez

Alguien dirá que la democracia no se basa ni en la inteligencia ni en la igualdad y que quienes poseen el dinero son también los más aptos para ejercer el poder de la mejor manera. Yo, en cambio, afirmo antes de nada que el término pueblo designa a la totalidad de la ciudad, mientras que el término oligarquía sólo a una parte; en segundo lugar, que los ricos son los que mejor guardan el dinero, pero que son las personas inteligentes quienes dan los mejores consejos y que es el conjunto del pueblo quien mejor juzga una vez que se ha informado de la cuestión; y que estos tres elementos, cada uno por separado y los tres en conjunto, participan de iguales derechos en una democracia. La oligarquía en cambio hace al pueblo partícipe de los peligros, pero cuando se trata de beneficios no se limita a llevarse la parte mayor sino que se apropia de todos ellos y los conserva para sí. Un régimen como éste es el que buscan las personas influyentes y los jóvenes, pero se trata de algo imposible de conseguir en una ciudad importante como ésta (Atenágoras de Siracusa, cit. Tucídides: *Historia de la guerra del Peloponeso* VI, 39).

OBJETIVOS

1. Dominio del bagaje conceptual de la materia.
2. Análisis sociológico de la realidad política orientado al trabajo en medios de comunicación.
3. Capacitación para obtener información en centros y bases de datos.
4. Manejo crítico de recursos bibliográficos e información relativa a la materia en internet.
5. Redacción de trabajos e informes especializados.

COMPETENCIAS

Generales-transversales

- CGT2.** Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica)
- CGT4.** Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.
- CGT5.** Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.
- CGT6.** Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades.

Específicas

- CE4.** Conocimiento de la Sociología y la Opinión Pública
- CE7.** Conocer los principios básicos del estado de derecho, ordenamiento constitucional y el conjunto de derechos y deberes fundamentales
- CE10.** Conocer fundamentos de la ciencia política, de las relaciones internacionales y de los mecanismos e interacciones de la comunicación política.
- CE31.** Conocer las transformaciones sociales derivadas de las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales digitales.

Contenidos temáticos

1. Conceptos generales
2. Filosofía política: el concepto de democracia
3. Instituciones políticas
 - 3.1. Partidos políticos
 - 3.2. Parlamentos
 - 3.3. Legislación electoral

- 3.4. Movimientos sociales
- 3.5. El espacio público y los medios de comunicación
- 4. El orden político en la sociedad contemporánea
- 5. El desorden político en la actualidad

Actividades docentes

Clases teóricas: 60%
Clases prácticas: 20%
Trabajos de campo: 10%
Presentaciones: 10%
Total: 100%
Evaluación: Prueba escrita 70% + Prácticas y trabajos 30%

Bibliografía básica

- ✚ Abellán, J. 2010: *Democracia*. Madrid: Alianza.
- ✚ Badie, B. y Birnbaum, N. 1983: *The Sociology of the State*. Chicago: University of Chicago Press.
- ✚ Duverger, M. 2002: *Los partidos políticos*. FCE: México.
- ✚ Foucault, M. 2012: *Vigilar y castigar*. Barcelona: Siglo XXI.
- ✚ Hallin, D. y Mancini, P. 2008: *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- ✚ Lois, M. y Alonso, A. (coords.) 2014: *Ciencia política con perspectiva de género*. Madrid: Akal.
- ✚ Mann, M. 1997: *Las fuentes del poder social, vol. 2*. Madrid: Alianza.
- ✚ Morán, M. L. y Benedicto, J. 2000: *Política y sociedad: Temas de Sociología política*. Madrid: Alianza.
- ✚ Neveu, É. 2002: *Sociología de los movimientos sociales*. Barcelona: Hacer.
- ✚ Sassen, S. 2007: *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- ✚ Sennett, R. 2002: *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- ✚ Tilly, Ch. 1992: *Coerción, capital y los estados europeos, 990-1990*. Madrid: Alianza.
- ✚ Weber, M. 2002: *Economía y sociedad*. México: FCE.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Sociología

Grado: Comunicación Audiovisual
Curso: 1º
Asignatura: Básica
Créditos: 6 cr.
Profesores: María Goenaga Ruiz de Zuazu
Roxana P. Sosa Sánchez

INTRODUCCIÓN

El curso se ha diseñado para que el estudiante adquiriera los conocimientos y habilidades básicos de la Sociología, así como sus posibilidades de aplicación al resto de necesidades propias del Grado.

OBJETIVOS

Los principales objetivos son:

1. Familiarizar al estudiante con los conceptos esenciales de la Sociología, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
2. Capacitar para plantear y analizar con rigor alguna dimensión social concreta, que permita además aprender a utilizar herramientas metodológicas.
3. Proporcionar información sobre fuentes de datos sociológicos, así como destrezas para su uso y explotación.

COMPETENCIAS

Generales

- CG1 Conocimientos para comprender los cambios y la evolución histórica de la imagen y de la cultura audiovisual, así como los distintos modelos del lenguaje cinematográfico, audiovisual y multimedia.
- CG2 Conocimientos para analizar el discurso audiovisual, atendiendo a los parámetros básicos del análisis y los modelos teóricos existentes.

Transversales

- CT2 Conocimiento de los mecanismos psicológicos y sociales que explican el origen, desarrollo y cambio de la comunicación audiovisual.
- CT3 Conocimiento de los fundamentos artísticos, históricos, literarios, sociológicos, económicos, etc., que le permitan decidir mediante criterios propios y hacerse aconsejar ante cada producción audiovisual.

Específicas

- CE1 Conocimiento de la historia y evolución de los medios audiovisuales a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales. Conocimiento de la relación entre la evolución tecnológica e industrial y el lenguaje audiovisual teniendo en cuenta los conceptos teórico-prácticos de las representaciones audiovisuales, los sistemas de comunicación y los valores simbólicos y culturales.
- CE2 Conocimiento de los conceptos necesarios para definir la naturaleza de la imagen y los procesos de percepción y representación audiovisual, así como la metodología para realizar un análisis integral de cualquier tipología icónica.
- CE21 Conocimientos para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos comunicativos espectaculares por ellos generados.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

El curso se organiza en torno a los núcleos temáticos siguientes:

- ☛ LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA (Características teóricas y metodológicas de la Sociología. Origen y desarrollo de la Sociología. La Sociología y las Ciencias de la Comunicación).
- ☛ LA SOCIEDAD COMO RELACIÓN SOCIAL (Hechos y acciones sociales. Tipología de acciones. La doble dimensión de lo social: objetiva (instituciones) y subjetiva (personalidad).
- ☛ LAS BASES DEMOGRÁFICAS (la dinámica de la población: natalidad, mortalidad, migraciones. Las transiciones demográficas. Hábitat y ecología. Las ciudades).
- ☛ PRODUCCIÓN, CONSUMO Y ESTRATIFICACIÓN (las bases materiales de la sociedad. Creación y distribución de riqueza. Desigualdades sociales. Factores que generan desigualdad. Los diversos sistemas de estratificación. Consumo y estilo de vida).
- ☛ LA REPRODUCCIÓN SOCIAL (Los procesos de socialización. Agentes que intervienen. Familia y escuela).
- ☛ LOS SISTEMAS POLÍTICOS (Dominación, poder y autoridad. Los fundamentos de la dominación. La legitimidad. La democracia y su evolución. Estado y sociedad civil. Los nuevos movimientos sociales y las redes).
- ☛ LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LO SOCIAL (Cultura, normas, valores y conocimiento. Los símbolos. Conocimiento científico y creencias. Los sistemas credenciales: mitos, religiones, ideologías. Estereotipos y prejuicios. Los marcos interpretativos de la experiencia).
- ☛ EL CAMBIO SOCIAL (Orden, conflicto y cambio. Conformidad y desviación. El control social. Los grandes procesos de cambio: de la modernización a la globalización).

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Al tratarse de estudiantes de primer curso, que además no han cursado con anterioridad esta asignatura, es aconsejable que adquieran una visión lo más completa y estructurada de ella. A tal fin la principal actividad (que al menos ocupará el 70 % de las horas presenciales) serán las exposiciones del profesor en clase. El resto de las actividades, hasta completar la totalidad de tiempo de clase, podrá elegirse, a juicio de cada profesor, de entre las que se indican en los apartados correspondientes.

Seminarios

A juicio del profesor

Clases prácticas

A juicio del profesor, si bien conviene que exista un mínimo de ellas.

Trabajos de campo

O trabajos prácticos

En todas ellas se favorecerá las exposiciones e intervenciones de los estudiantes en el aula.

TOTAL:

Como se ha señalado, un 70 % de clases teóricas (al menos), y un 30 % (máximo) de actividades a repartir, según entienda conveniente cada profesor, entre las actividades mencionadas (seminarios, trabajos, clases prácticas).

EVALUACIÓN

De acuerdo con las actividades establecidas, la evaluación se efectuará del modo siguiente:

- ☛ Para aprobar, se requerirá aprobar un examen. La nota de examen supondrá al menos el 70 % de la nota final.
- ☛ El resto de actividades originará un máximo del 30 % de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

BIBLIOGRAFÍA

Los títulos que se ofrecen son orientativos: una referencia para los diversos núcleos temáticos. Cada profesor especificará la bibliografía más pertinente para seguir su curso.

- ☛ Berger, P. L., Luckmann, Th.: La construcción social de la realidad. Amorrortu, Buenos Aires, 1972.
- ☛ Crompton, R.: Clase y estratificación. Tecnos, Madrid, 2013.
- ☛ Coontz, S.: Historia del matrimonio. Gedisa, Barcelona, 2006.
- ☛ Durkheim, È.: Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas. La Piqueta, Madrid, 1992.
- ☛ Giddens, A., Sutton, P.W.: Conceptos esenciales de Sociología. Alianza, Madrid, 2015.
- ☛ Goffman, E.: La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- ☛ Manin, B.: Los principios del gobierno representativo. Alianza, Madrid, 1998.
- ☛ Ritzer, G.: Teoría sociológica contemporánea. McGraw-Hill, Madrid, 1993.
- ☛ Sztompka, P.: Sociología del cambio social. Alianza, Madrid, 1995.
- ☛ Weber, M.: El político y el científico. Alianza, Madrid, 2007.
- ☛ Weeks, J. R.: Sociología de la población. Alianza, Madrid, 1988.
- ☛ Wilkinson, R., Pickett, K.: Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva. Turner, Madrid, 2009.



SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

CURSO 2016-2017
PRIMER CUATRIMESTRE

**Asignatura optativa de primer curso en el Grado en
Comunicación Audiovisual
Universidad Complutense de Madrid**

Profesora responsable: Aina D. López Yáñez
Profesora Titular de Universidad
Departamento de Sociología VI
Facultad de Ciencias de la Información
UCM

LOCALIZACIÓN
DESPACHO DE DIRECCIÓN
DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA VI
(3ª planta edificio antiguo)
TF.: 91 394 21 38
91 394 22 45
adlopez@ucm.es
<http://www.ucm.es/info/socvi/Aina/index.html>

Introducción

Redescubrimiento de lo cultural

Hace ya más de cuatro décadas Alain Touraine se refería a la “sociedad postindustrial” para advertir de un gran cambio en Occidente, un cambio que supuso una transformación general de los valores y de las formas de vida de las sociedades occidentales. Otras etiquetas trataban de retratar el mismo proceso: postmodernidad, modernidad reflexiva, giro cultural, postfordismo... Todos ellos, a pesar de las diferencias, coincidían en poner de manifiesto que en las nuevas sociedades cobraban mayor importancia los aspectos significativos o cualitativos (culturales) de la realidad humana, y no sólo en esferas sociales más o menos afines a la producción cultural (como la política, la opinión pública, el ocio, el consumo o las identidades), sino también en campos cuya identidad y función habían sido antes considerados muy alejados de lo significativo o expresivo, como son la estratificación social, la economía o el trabajo.

Este giro cultural de la realidad social estimuló pronto un giro cultural en las ciencias sociales: de un lado, las grandes disciplinas pasaban a interesarse por el alcance y características adquiridas por la dimensión cultural en el conjunto de su esfera de estudio y, de otro lado, se producía un fortalecimiento de subdisciplinas dedicadas específicamente al estudio de la cultura. Este último es el caso de la **Sociología de la cultura**.

No obstante, la cultura había estado muy presente en los estudios sociológicos desde la aparición de la sociología. Su papel en la sociología de los grandes clásicos de la disciplina (desde mediados del siglo XIX, hasta la década de los años 30) es muy evidente, pero es cierto también que en buena parte del siglo XX lo cultural quedaba relegado en favor de ciertas formas de materialismo, de economicismo o de funcionalismo. De ahí que mostrara un renacimiento hacia finales del siglo XX al compás del despertar culturalista del que hemos hablado, pero tuviera en las espaldas un desarrollo disciplinar extenso y profundo.

La doble condición de la Sociología de la cultura como disciplina

¿Qué se plantea este curso de Sociología de la cultura? Lógicamente, una introducción a la materia. Ahora bien, incluso una introducción no está exenta de complejidad. Fundamentalmente, porque la Sociología de la cultura se ha visto atravesada por una **disyunción radical**, resultado de la duplicidad que lo cultural ha tenido para esta Ciencia Social.

En efecto, en primer lugar, y ya en la sociología clásica, la cultura era sobre todo el sistema de significados y valores asimilados y producidos por los miembros de toda sociedad, aquello que da sentido a las prácticas humanas en cualquier orden de la vida, en cualquier conducta. La cultura, era así considerada una dimensión consustancial a cualquier acción humana, cuando no la fuente de la humanidad misma.

En segundo lugar, al hilo de evolución social, los sociólogos fueron comprendiendo que la cultura emergía también como algo más definido y acotado: la evolución social trajo un aumento de la complejidad de las sociedades que permitió que se fueron diferenciando esferas autónomas dentro de ésta. Ahora bien, algunas de éstas asumieron como principal cometido precisamente la producción de significado: la religión, las costumbres, el deporte,

la ciencia, el arte, la moda... Nacían así los campos de la cultura. A ello debe sumarse que su interés para la investigación científica, sociológica en este caso, aumentó cuando éstos fueron considerándose aptos para la investigación científica, bien porque dejaban de parecer sagrados o trascendentes respecto a la ciencia (la religión, el conocimiento o el arte), o bien demasiado frívolos (la moda o el deporte).

La Sociología de la cultura que se imparte en este curso reconoce esta disyunción entre una sociología general de la cultura y una sociología de los campos culturales, pero trata de establecer puentes entre ambas, planteándose tanto el estudio de las grandes tendencias de cambio cultural en las sociedades modernas, como la introducción en el estudio sociológico de los campos de la cultura (y especialmente de la cultura de masas). No debemos olvidar, además, que la disyunción entre una sociología general de la evolución cultural, de un lado, y la sociología de los campos culturales, de otro, no ha llegado a ser irresoluble, pues la autonomía de los campos de la cultura respecto a las grandes tendencias socio-culturales finalmente sólo ha sido relativa.

Objetivos del curso

En lo que atañe a los objetivos de conocimiento, sin duda el objetivo principal de esta asignatura es que el estudiante tenga herramientas analíticas para interpretar y comprender la cultura en relación con el marco social e histórico en que ésta se desarrolla y a los grupos que la producen. Este objetivo general supone la consecución de varios objetivos particulares:

- a) La distinción de las distintas y diversas realidades a las que se alude con el término de “cultura”, así como la comprensión histórica de su génesis y de las relaciones que se dan entre todas ellas.
- b) El conocimiento de las principales teorías generales de la cultura (fundamentos, rasgos, elementos esenciales...) y la evolución cultural global.
- c) El estudio de los principales debates y preocupaciones en torno a la cultura a lo largo de la historia de las ciencias de la cultura.
- d) La asimilación de un conocimiento básico sobre los principales hechos de la cultura desde el punto de vista de las ciencias sociales, así, en qué consisten religión, fiesta, conocimiento, arte, imaginario, creencias, moral, moda, deporte...
- e) El conocimiento general de los grandes periodos históricos que ha atravesado la producción cultural.
- f) El reconocimiento de los aspectos unitarios que entretienen la cultura y, al mismo tiempo, el estudio de las dinámicas singulares de cada uno de los campos culturales.
- g) El estudio de las grandes tendencias de transformación que han caracterizado a la cultura en el mundo contemporáneo.
- h) El conocimiento de los principales rasgos y tendencias de la cultura producida por las modernas industrias culturales.

Competencias a desarrollar por el alumnado

El cumplimiento de estos objetivos de conocimientos se ha de plasmar en unos casos, o acompañar en otros, de la adquisición por parte del alumno de una serie de competencias:

- 1.- Capacidad de distinguir los distintos usos de la noción de cultura.
- 2.- Capacidad de comprender y explicar la relación existente entre la cultura y fenómenos sociales más generales desde una perspectiva histórica.
- 3.- Capacidad de emplear las teorías más importantes de la cultura en una práctica sólida y creativa de interpretación de la misma.
- 4.- Capacidad de asimilar la evolución multiparadigmática en el estudio de la cultura, asimilándola como ventaja y no como obstáculo.
- 5.- La conformación de una actitud reflexiva y crítica frente a los problemas planteados por la cultura hoy. Capacidad de problematización y crítica de la cultura.
- 6.- Formación de una actitud de interés estable hacia la sociología de la cultura y la formación permanente en este campo.
- 7.- En lo que se refiere a los hábitos y las actitudes en el aprendizaje en el trabajo, la formación de una actitud favorable hacia la colaboración y el intercambio con distintos compañeros y con otras profesiones.
- 8.- Finalmente, capacidad de comprender la utilidad de la asignatura en el conjunto del plan de estudios y capacidad de participar activa y críticamente en el avance del propio aprendizaje y en la auto-evaluación de los métodos utilizados por el propio alumno para aprender.

Temario

Se dividirá en dos partes.

Primera parte. Introducción a la Sociología general de la cultura

La primera parte del temario consiste en una introducción general a la Sociología de la cultura que adopta una perspectiva teórica e histórica. Se imparte en clase durante la primera mitad del curso.

Segunda parte. Específica: cultura de masas y de las industrias culturales

La segunda parte se concentra en el estudio de la cultura en el tiempo de las industrias culturales o cultura de masas.

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA	
SECCIÓN I	INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA
Tema 1.	La Sociología de la cultura. Ideas y nociones de “cultura”.
Tema 2.	Principales teorías generales de la cultura
Tema 3.	Principales fenómenos culturales
SECCIÓN II	GRANDES PROCESOS SOCIALES, GRANDES CAMBIOS CULTURALES (LA MODERNIDAD Y LA CULTURA)
Tema 4.	La cultura desde Grecia hasta la Edad Media
Tema 5	El proceso de civilización de las costumbres
Tema 6	El proceso de racionalización, la secularización y el politeísmo de los valores
Tema 7	Influencia cultural del capitalismo, la industrialización, el proceso de urbanización y la construcción nacional. La masificación social y cultural. Los mass media.
SECCIÓN III	LOS GRANDES DILEMAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS
Tema 8	La cultura, la desigualdad y el conflicto político en las sociedades contemporáneas
Tema 9	Las prácticas culturales en España.
Tema 10	La complejidad cultural en la sociedad globalizada: subculturas, contraculturas, multiculturalismo. Crisis de la modernidad y cultura

SEGUNDA PARTE: SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA DE MASAS Y DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	
Se puede adoptar este orden temático o el establecido en el índice de la obra de Edgar Morin, El espíritu del tiempo.	
Tema 1	Conceptos básicos. Cultura de masas e industria cultural. Génesis histórica. Los procesos psico-sociológicos básicos en la cultura de masas. Bases sociales e industria cultural.
Tema 2	La mediocridad cultural. El gran público. Creación y producción. Estandarización e individualización. El sincretismo. Usos de la gran cultura. Los intelectuales y la industria cultural.
Tema 3	Relaciones entre la cultura industrial y la cultura popular y el folclore.
Tema 4	La industria cultural, la estética, el ocio y el consumo. La ética de la felicidad. El individualismo y el presentismo.
Tema 5.	Lo real y lo imaginario en la industria cultural. Tragedia, happy-end, violencia y sucesos.
Tema 6.	Otros temas y recursos característicos de la cultura de masas: el héroe simpático, los nuevos dioses olímpicos, el erotismo y el amor.
Tema 7.	La mujer, los jóvenes y las industrias culturales
Tema 8.	La globalización de la cultura de masas

Materiales de estudio

Primera parte. Introducción a la sociología de la cultura.

La materia básica de esta parte serán los apuntes y/o las lecturas de clase redactadas por la profesora o por otro autor. La mayor parte de los apuntes de clase se pondrá a disposición de los alumnos en el Campus Virtual (apuntes o materia de cada tema). No obstante, debe advertirse que, a pesar de que todos los estudiantes cuentan con este material para preparar la asignatura de forma autónoma, la experiencia ha demostrado que, salvo contadas excepciones, los estudiantes que no asisten a clase y, por tanto, no realizan un seguimiento regular de las explicaciones y debates de clase, no consiguen aprobar la asignatura.

Segunda parte. Sociología de la cultura de masas y las industrias culturales.

Aquí se adopta el texto de Edgar MORIN, *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la Cultura de Masas* (Taurus, Madrid, 1966). El temario de esta parte se puede ordenar según el temario establecido en la tabla anterior, o se puede seguir de acuerdo a la estructura fijada por Morin en su libro. Esta obra es materia obligatoria para examen junto con las explicaciones que en clase se darán para profundizar y aclarar su obra. A diferencia de los materiales de clase, estos contenidos aclaratorios no se facilitarán en el campus virtual.

Sistema de evaluación

Convocatoria oficial (junio y septiembre)

Las dos partes del temario serán objeto de examen, computando el 50% de la nota cada una de ellas, pero siempre teniendo en cuenta que **no podrá aprobarse la asignatura si no se ha aprobado cada una de las partes, aunque la media entre ambas sea superior a 5 sobre 10**. En caso de obtener una media superior a 5 pero haber suspendido una de las partes, la calificación será de “4,9 - suspenso”.

Las dos partes del temario se examinarán en el examen “final” convocado a tal efecto con carácter oficial en las convocatorias de junio y de septiembre por el Decanato de la Facultad.

La asistencia y la participación en clase se tendrán en cuenta en la evaluación de cada parte y puede suponer una variación de 0,5 puntos como máximo en cada parte.

Si en la convocatoria de Junio se hubiese aprobado una parte pero no la otra, la condición de “aprobado” de la parte aprobada se reservará hasta la convocatoria de septiembre, pero nunca más allá.

Sistema de parciales o de evaluación continua

Este sistema se añade al anterior sin suprimirlo (siempre existe el derecho al examen en las convocatorias oficiales). Se organiza en cuatro parciales:

PRIMERA PARTE SECCIÓN I	INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA (temas 1-3)	PRIMER PARCIAL
PRIMERA PARTE SECCIÓN II	GRANDES PROCESOS SOCIALES, GRANDES CAMBIOS CULTURALES (LA MODERNIDAD Y LA CULTURA) (temas 4-7)	SEGUNDO PARCIAL
PRIMERA PARTE SECCIÓN III	LOS GRANDES DILEMAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS (temas 8-10)	TERCER PARCIAL
SEGUNDA PARTE	SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA DE MASAS Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES (ENTERO)	CUARTO PARCIAL

Estos parciales se irán realizando a lo largo del curso bajo las siguientes condiciones:

- Si se aprueban los 4 parciales, no será necesario presentarse a la convocatoria oficial, pues se habrá aprobado la asignatura.
- Los estudiantes que suspendan un parcial quedarán fuera del sistema y ya no podrán presentarse al siguiente parcial. En dicho caso, dispondrán de la posibilidad de examinarse en las convocatorias oficiales de Junio y septiembre.
 - o Si el parcial que se suspende es el cuarto (aprobándose los tres primeros) se obtiene el aprobado en la primera parte de la asignatura, aprobado que se reserva únicamente en la convocatoria de junio y septiembre del curso académico en marcha (no más allá).
 - o Si se suspende el primer, segundo o tercer parcial se va con todo a la convocatoria oficial. En otras palabras: se guarda el aprobado en una parte entera, pero no en secciones sueltas. Si se aprueba el primer examen, pero se suspende el segundo, o incluso si se aprueban los dos primeros parciales pero se suspende el tercero, se va a junio con todo.

TRABAJOS VOLUNTARIOS.

Los alumnos podrán realizar trabajos para subir nota, siempre previa aceptación del tema por parte de la profesora. La calificación final puede verse aumentada entre 0 y 3 puntos máximos en función del tema elegido y de la calidad del trabajo, siempre que se haya obtenido una nota mínima de 5 puntos en el examen final.

Los alumnos interesados deberán tener un tema determinado y aceptado por la profesora ya con fecha 16 de marzo.

Criterios de evaluación

Los exámenes podrán evaluar:

1. La visión de conjunto de las unidades temáticas obtenida por el alumno.
2. La capacidad de extracción de las categorías o conceptos de cada unidad temática.
3. En un mayor nivel de madurez, la capacidad de relacionar distintas partes del temario.
4. El grado de comprensión y estudio de las lecturas de referencia del parcial

Tipos de pregunta

El examen de la asignatura puede constar de **cuatro tipos de preguntas:**

1. Preguntas extensas o temas que podrían corresponderse con un epígrafe del temario.
2. Preguntas de vocabulario, donde se pedirá definir los conceptos trabajados durante cada uno de las unidades temáticas.
3. Preguntas “transversales” que ponen en relación distintos contenidos del programa, es decir, preguntas que requieren la capacidad de analizar e interpretar los contenidos en un sentido amplio.
4. Comentarios de texto, relativo las lecturas de carácter obligatorio de la asignatura.
5. Preguntas cortas que interroguen sobre un aspecto preciso pero relevante del temario.
6. Preguntas tipo test.

Lo más frecuente, no obstante, es que buena parte del examen se componga de **preguntas de vocabulario**. Para ayudar a los estudiantes en la preparación de este tipo de preguntas se facilita en el campus virtual, tema por tema, un listado del vocabulario que puede ser materia de pregunta. Es absolutamente necesario que los estudiantes preparen dichos conceptos con carácter previo al examen. Para ello, deben evitar las meras definiciones tipo diccionario, pues lo que se valora en la evaluación es que se defina, pero también que se contextualice, se explique, se analice o se relacionen los aspectos más importantes del concepto en cuestión en relación con el resto de la materia de clase y en consideración al valor que el concepto tiene para la comprensión sociológica de la cultura.

INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE LOS EXÁMENES

- En casos extraordinarios y por motivos justificados (como incoherencias, redacciones literales o redacciones dudosas) se podrá requerir a los estudiantes la defensa oral de su examen escrito para determinar el aprendizaje de los contenidos y, de este modo, la calificación. En estos casos, lo escrito en la hoja del examen no tiene carácter definitivo.
- Se podría establecer que una parte del examen tenga carácter fundamental y que sea necesario alcanzar una nota mínima para que se siga corrigiendo el resto del examen.
- Más de tres faltas de ortografía en un examen suponen el suspenso. Si hay 3 o menos la nota se verá reducida en 1 punto por cada falta. Las abreviaturas personales y las tildes se consideran media falta: restarán medio punto y seis de ellas supondrán el suspenso.
- Es obligatorio aportar un documento identificativo oficial (dni, pasaporte, carnet de residente o carnet de la UCM) para poder acceder al examen.

Además, siguiendo las recomendaciones de la inspección de servicios de la UCM de junio de 2016, se informa de los siguientes puntos a las personas matriculadas en la asignatura,:

- Es obligatorio aportar un documento identificativo oficial (dni., pasaporte, carnet de residente o carnet de la UCM) para poder acceder al examen.
- Los estudiantes no podrán tener a su alcance, ni utilizar durante el examen, ningún tipo de material de estudios (libros, apuntes, etc.), así como teléfonos móviles, ordenadores personales, tabletas, ni cualquier otro instrumento electrónico.
- Cualquier aparato o material sospechoso de servir de base a una conducta fraudulenta (salvo teléfonos móviles o tablets) podrá ser incautado, siendo inmediatamente entregados al Sr. Secretario de la Facultad, donde quedarán custodiados en depósito hasta que se dicte la correspondiente resolución.
- Se podrá tomar registro fotográfico de las pantallas de tablets, ordenadores o teléfonos móviles, carnets de identidad, etc. que fueran sospechosos de servir de base a una conducta fraudulenta en el examen.

Las tutorías

Las atención personalizada en tutorías es un derecho al que los estudiantes acceden al matricularse en la asignatura.

Dicha atención tendrá lugar preferentemente **de forma presencial**. La atención telefónica y por correo electrónico se realizará únicamente por causas justificadas.

Las tutorías tendrán lugar en el despacho de la profesora (despacho de dirección de Sociología VI) y en el horario establecido para ello. El horario de tutorías de los profesores varía de un cuatrimestre a otro y respecto al periodo no lectivo (junio, julio y septiembre), por lo que es necesario consultar dicho horario en la página web del Departamento de Sociología VI. <https://www.ucm.es/departamentosociologia6>

Datos de contacto

DESPACHO DE DIRECCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA VI (tercer piso del edificio principal)
91 394 21 38

DESPACHO C113 (edificio anexo)
91 394 71 29

CORREO ELECTRÓNICO: adlopez@ucm.es
Web: <http://www.ucm.es/info/socvi/Aina/index.html>

Bibliografía

Esencial

ARIÑO, A., *Prácticas culturales en España. Desde los años seseta hasta la actualidad*, Ariel, Barcelona, 2010.

- "La concepción de la cultura" ([link](#))

ELIAS, N., "En torno al proceso de civilización. Entrevista con Norbert Elias", *Archipiélago*, nº 6, págs. 142-149.

FREUD, S., *El malestar en la cultura*, (múltiples ediciones).

MORIN, E., *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la Cultura de Masas*, Taurus, Madrid, 1966.

PICÓ, J., *Cultura y modernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

De consulta

ADORNO, TH. W., *La industria cultural y sociedad de masas*, Monte Avila, Caracas, 1967.

ADORNO T. W. y HORKHEIMER, M., "La industria cultural", en *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 1994, págs. 165-212.

- *Sociológica*, Taurus, Madrid, 1979. Capítulos:
 - o "Cultura y administración", págs. 53-73;
 - o "Superstición de segunda mano", págs. 149-173;
 - o "Teoría de la pseudocultura", págs. 175-199.

APPIAH, K. A., *La ética de la identidad*, Katz, Buenos Aires, 2007.

ARIÑO, A., *Sociología de la cultura*, Ariel, Barcelona, 2000.

- *Prácticas culturales en España. Desde los años seseta hasta la actualidad*, Ariel, Barcelona, 2010.

BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1978.

- *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairós, Barcelona, 1978.

BAUMAN, Z., *La cultura como praxis*, Paidós, Barcelona, 2002.

- *Arte líquido?*, Sequitur, Madrid, 2007.
- *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, F.C.E., México, 2013.

BELL, D., *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1977.

- *El fin de las ideologías*,

BOURDIEU, P., *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.

- *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- *El sentido social del gusto. Elementos para una Sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.
- *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, 2007.
- *Las reglas del arte*, Anagrama, Barcelona, 1995.

BURKE, P., *La cultura popular en la Europa moderna*, Alianza, Madrid, 1991.

BUENO, G., *El mito de la cultura*, Editorial Prensa Ibérica, Barcelona, 1996, págs. 29-88.

BURY, J., *La idea del progreso*, Alianza, Madrid, 1971.

- DOUGLAS, M., *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Biblioteca económica Gedisa, Barcelona, 2008.
- DURAND, G., *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, Barcelona, 2000.
- DURKHEIM, E., *La división del trabajo social*, Akal, Madrid, 1987.
- *Las formas elementales de la vida religiosa*, Akal, Madrid, 1992
- ECO, U., *Apocalípticos e integrados*, Tusquets, Barcelona, 2006.
- ELIAS, N., *El proceso de la civilización*, F.C.E., México, 1988.
- "Civilización y violencia", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 65, págs. 141-151.
 - "En torno al proceso de civilización. Entrevista con Norbert Elias", *Archipiélago*, nº 6, págs. 142-149.
 -
- ELIAS, N. y DUNNING, P., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, F.C.E., Madrid, 1992.
- FOUCAULT, M., *Historia de la sexualidad*, vol. 2, *El uso de los placeres*, Siglo XXI, México, 2006, págs. 35-281.
- FREUD, S., *Totem y tabú*, (múltiples ediciones).
- GELLNER, E., *Naciones y nacionalismo*, Alianza editorial, Madrid, 2003.
- *Cultura, identidad y política*, Gedisa, Barcelona, 1989.
- GIL CALVO, E., *Los depredadores audiovisuales*, Tecnos, Madrid, 1985.
- *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- GOFFMAN, E., "La ritualización de la feminidad", en *Los momentos y sus hombres. La reinención de la naturaleza*, Paidós, Barcelona, 1988.
- GRAMSCI, A., *La formación de los intelectuales*, Grijalbo, Barcelona, 1974.
- HARAWAY, D., *Ciencia, "ciborgs" y mujeres*, Cátedra, Madrid, 1995.
- HARRIS, M., *El desarrollo de la teoría antropológica: historias de las teorías de la cultura*, Siglo XXI, Madrid, 1985.
- HORKHEIMER, M., *La función de las ideologías*, Taurus, Madrid, 1966.
- INGLEHART, R., *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Siglo XXI-CIS, Madrid, 1991.
- LAMO DE ESPINOSA, E. et al., *La Sociología del Conocimiento y de la Ciencia*, Alianza Universidad, Madrid, 1994, cap. 1, págs. 17-46.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (ed.), *Culturas, Estados, Ciudadanos. Una aproximación al Multiculturalismo en Europa*, Alianza Editorial, Madrid, 1995.
- LE BON, G., *Psicología de las masas*, Morata, Madrid, 1983.
- MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: génesis del "Homo Tipographicus"*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1998.
- MALINOWSKI, B., *Magia, ciencia, religión*, Ariel, Barcelona, 1982.
- MAFFESOLI, M., *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades contemporáneas*, Icaria, Barcelona, 1990.

- *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*, Península, 2009.
- MANNHEIM, K., *Ensayos de Sociología de la Cultura*. Madrid, Aguilar, 1957.
- *Ideología y Utopía*, F.C.E., México, 1987.
 - "La interpretación ideológica y sociológica de los fenómenos intelectuales" en LENK, K. (ed.), *El concepto de ideología*, Amorrortu, Buenos Aires, 1982.
- MARCUSE, H., *Eros y civilización*, ed. Ariel, Barcelona, 1999.
- "Notas para una nueva definición de la cultura", en *Ensayos sobre política y cultura*, Ariel, 87-123.
- MARX, K., *La ideología alemana*, Grijalbo.
- MATTELART, G. y DORFMAN, A., *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*.
- & Michèle Mattelart & Xavier Delcourt, *¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional*.
 - *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*.
- NIETZSCHE, F., *El nacimiento de la tragedia*, Alianza editorial, Madrid, 1994.
- ORTEGA Y GASSET, J., *La rebelión de las masas*,
- *La deshumanización del arte*.
 - *El tema de nuestro tiempo*.
 - *Meditación de la técnica y otros ensayos sobre ciencia y filosofía*.
- SEWELL, W. H., *El concepto de cultura* (material online)
- SIMMEL, G., *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, Península, Barcelona, 1988.
- *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Península, Barcelona, 1986. Los capítulos:
 - o "El futuro de nuestra cultura", págs. 129-131;
 - o "Transformaciones de las formas culturales", págs. 133-138;
 - o "Las grandes urbes y la vida del espíritu", págs. 247-261;
 - o "El conflicto de la cultura moderna" ([link](#)).
- TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América*, F.C.E., México, 2005, Primera parte del Libro II (menos capítulos I, III, IV, VI, VII, VIII).
- THOMPSON, J.B., *Los "media" y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona 1995.
- VARELA, J. y ÁLVAREZ-URÍA, F., *Materiales de sociología del arte*, Siglo XXI, Madrid, 2008.
- VON MARTIN, A., *Sociología de la cultura medieval*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1979.
- WEBER, M., *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, (múltiples ediciones).
- *Ensayos sobre la sociología de la religión* (3 tomos), Taurus, Madrid, 1998.

VERSIÓN DEL PRESENTE PROGRAMA: 06/09/2016



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Cambio y Estructura Social

Grado: Comunicación Audiovisual
Curso: 3º
Asignatura: Optativa
Créditos: 6 cr.
Profesor: José Antonio Ruiz San Román

REQUISITOS

Aunque no es requisito indispensable, es muy aconsejable haber realizado la asignatura “Sociología” de primer curso de grado.

La asignatura se ocupa de dos perspectivas clásicas para el estudio de la sociedad. Por una parte el estudio del Cambio social y, por otra el estudio de la Estructura social.

PRIMERA PARTE.

CAMBIO SOCIAL

- Introducción y conceptos fundamentales en el estudio del cambio social.
- Progreso. Tiempo. Tradición. Modernidad, Globalización.
- Evolucionismo y neoevolucionismos. Ciclos históricos. Materialismo histórico.
- La visión alternativa: la construcción de la historia. Sociología histórica. Los agentes del cambio. Movimientos sociales.

SEGUNDA PARTE.

ESTRUCTURA SOCIAL

- Desigualdad, estratificación y movilidad social.
- Problemas sociales contemporáneos y políticas sociales.

CLASES TEÓRICAS

Las clases teóricas se ocuparán de desarrollar los contenidos temáticos propuestos. Es aconsejable que los estudiantes lean previamente los contenidos que se van a explicar cada semana en la bibliografía básica recomendada.

SEMINARIOS

Con carácter voluntario y únicamente si los estudiantes lo demandan, se organizarán seminarios temáticos sobre los contenidos de la materia.

TRABAJOS

Los estudiantes que lo deseen podrán presentar un trabajo siguiendo los pasos que se indiquen por el profesor en clase.

EVALUACIÓN

Durante el curso se harán cuatro pruebas de evaluación que abarcarán toda la materia explicada hasta el momento.

Prueba 1 (10 %)

Prueba 2 (20 %)

Prueba 3 (30 %)

Prueba 4 (40 %)

Los estudiantes que no superen la asignatura mediante las pruebas realizadas durante el curso, tendrán que presentarse y superar el examen final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

González, J. J. y Requena, M (2008) tres décadas de cambio social en España, Madrid: Alianza Editorial.

Lucas, A. (ed) (2006) Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas, Madrid: Pearson.

Sztompka, P. (1995) Sociología del Cambio social, Madrid: Alianza Editorial.

OBSERVACIONES

Información detallada sobre la materia puede consultarse en el campus virtual del profesor.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Sociología

Grado: Publicidad y RR. PP
Curso: 1º
Asignatura: Básica
Créditos: 6 cr.
Profesora: María Goenaga Ruiz de Zuazu

INTRODUCCIÓN

El curso se ha diseñado para que el estudiante adquiera los conocimientos y habilidades básicos de la Sociología, así como sus posibilidades de aplicación al resto de necesidades propias del Grado.

OBJETIVOS

Los principales objetivos son:

1. Familiarizar al estudiante con los conceptos esenciales de la Sociología, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
2. Capacitar para plantear y analizar con rigor alguna dimensión social concreta, que permita además aprender a utilizar herramientas metodológicas.
3. Proporcionar información sobre fuentes de datos sociológicos, así como destrezas para su uso y explotación.

COMPETENCIAS

Transversales

- CT1 Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.
- CT3 Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

Específicas

- CT13 Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

El curso se organiza en torno a los núcleos temáticos siguientes:

- ☛ LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA (Características teóricas y metodológicas de la Sociología. Origen y desarrollo de la Sociología. La Sociología y las Ciencias de la Comunicación).
- ☛ LA SOCIEDAD COMO RELACIÓN SOCIAL (Hechos y acciones sociales. Tipología de acciones. La doble dimensión de lo social: objetiva (instituciones) y subjetiva (personalidad).
- ☛ LAS BASES DEMOGRÁFICAS (la dinámica de la población: natalidad, mortalidad, migraciones. Las transiciones demográficas. Hábitat y ecología. Las ciudades).
- ☛ PRODUCCIÓN, CONSUMO Y ESTRATIFICACIÓN (las bases materiales de la sociedad. Creación y distribución de riqueza. Desigualdades sociales. Factores que generan desigualdad. Los diversos sistemas de estratificación. Consumo y estilo de vida).
- ☛ LA REPRODUCCIÓN SOCIAL (Los procesos de socialización. Agentes que intervienen. Familia y escuela).

- ☛ LOS SISTEMAS POLÍTICOS (Dominación, poder y autoridad. Los fundamentos de la dominación. La legitimidad. La democracia y su evolución. Estado y sociedad civil. Los nuevos movimientos sociales y las redes).
- ☛ LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LO SOCIAL (Cultura, normas, valores y conocimiento. Los símbolos. Conocimiento científico y creencias. Los sistemas credenciales: mitos, religiones, ideologías. Estereotipos y prejuicios. Los marcos interpretativos de la experiencia).
- ☛ EL CAMBIO SOCIAL (Orden, conflicto y cambio. Conformidad y desviación. El control social. Los grandes procesos de cambio: de la modernización a la globalización).

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Al tratarse de estudiantes de primer curso, que además no han cursado con anterioridad esta asignatura, es aconsejable que adquieran una visión lo más completa y estructurada de ella. A tal fin la principal actividad (que al menos ocupará el 70 % de las horas presenciales) serán las exposiciones del profesor en clase. El resto de las actividades, hasta completar la totalidad de tiempo de clase, podrá elegirse, a juicio de cada profesor, de entre las que se indican en los apartados correspondientes.

Seminarios

A juicio del profesor

Clases prácticas

A juicio del profesor, si bien conviene que exista un mínimo de ellas.

Trabajos de campo

O trabajos prácticos

En todas ellas se favorecerá las exposiciones e intervenciones de los estudiantes en el aula.

TOTAL:

Como se ha señalado, un 70 % de clases teóricas (al menos), y un 30 % (máximo) de actividades a repartir, según entienda conveniente cada profesor, entre las actividades mencionadas (seminarios, trabajos, clases prácticas).

EVALUACIÓN

De acuerdo con las actividades establecidas, la evaluación se efectuará del modo siguiente:

- ☛ Para aprobar, se requerirá aprobar un examen. La nota de examen supondrá al menos el 70 % de la nota final.
- ☛ El resto de actividades originará un máximo del 30 % de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

BIBLIOGRAFÍA

Los títulos que se ofrecen son orientativos: una referencia para los diversos núcleos temáticos. Cada profesor especificará la bibliografía más pertinente para seguir su curso.

- ✚ Berger, P. L., Luckmann, Th.: La construcción social de la realidad. Amorrortu. Buenos Aires, 1972.

- ✚ Crompton, R.: Clase y estratificación. Tecnos, Madrid, 2013.
- ✚ Coontz, S.: Historia del matrimonio. Gedisa, Barcelona. 2006.
- ✚ Durkheim, È.: Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas. La Piqueta, Madrid, 1992.
- ✚ Giddens, A., Sutton, P.W.: Conceptos esenciales de Sociología. Alianza, Madrid, 2015.
- ✚ Goffman, E.: La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- ✚ Manin, B.: Los principios del gobierno representativo. Alianza, Madrid, 1998.
- ✚ Ritzer, G.: Teoría sociológica contemporánea. McGraw-Hill, Madrid, 1993.
- ✚ Sztompka, P.: Sociología del cambio social. Alianza, Madrid, 1995.
- ✚ Weber, M.: El político y el científico. Alianza, Madrid, 2007.
- ✚ Weeks, J. R.: Sociología de la población. Alianza, Madrid, 1988.
- ✚ Wilkinson, R., Pickett, K.: Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva. Turner, Madrid, 2009.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Cambio y Estructura Social

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas
Curso: 3º
Asignatura: Optativa
Créditos: 6 cr.
Profesor: José Antonio Ruiz San Román

REQUISITOS

Aunque no es requisito indispensable, es muy aconsejable haber realizado la asignatura “Sociología” de primer curso de grado.

La asignatura se ocupa de dos perspectivas clásicas para el estudio de la sociedad. Por una parte el estudio del Cambio social y, por otra el estudio de la Estructura social.

PRIMERA PARTE.

CAMBIO SOCIAL

- Introducción y conceptos fundamentales en el estudio del cambio social.
- Progreso. Tiempo. Tradición. Modernidad, Globalización.
- Evolucionismo y neoevolucionismos. Ciclos históricos. Materialismo histórico.
- La visión alternativa: la construcción de la historia. Sociología histórica. Los agentes del cambio. Movimientos sociales.

SEGUNDA PARTE.

ESTRUCTURA SOCIAL

- Desigualdad, estratificación y movilidad social.
- Problemas sociales contemporáneos y políticas sociales.

CLASES TEÓRICAS

Las clases teóricas se ocuparán de desarrollar los contenidos temáticos propuestos. Es aconsejable que los estudiantes lean previamente los contenidos que se van a explicar cada semana en la bibliografía básica recomendada.

SEMINARIOS

Con carácter voluntario y únicamente si los estudiantes lo demandan, se organizarán seminarios temáticos sobre los contenidos de la materia.

TRABAJOS

Los estudiantes que lo deseen podrán presentar un trabajo siguiendo los pasos que se indiquen por el profesor en clase.

EVALUACIÓN

Durante el curso se harán cuatro pruebas de evaluación que abarcarán toda la materia explicada hasta el momento.

Prueba 1 (10 %)

Prueba 2 (20 %)

Prueba 3 (30 %)

Prueba 4 (40 %)

Los estudiantes que no superen la asignatura mediante las pruebas realizadas durante el curso, tendrán que presentarse y superar el examen final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

González, J. J. y Requena, M (2008) tres décadas de cambio social en España, Madrid: Alianza Editorial.

Lucas, A. (ed) (2006) Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas, Madrid: Pearson.

Sztompka, P. (1995) Sociología del Cambio social, Madrid: Alianza Editorial.

OBSERVACIONES

Información detallada sobre la materia puede consultarse en el campus virtual del profesor.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI (*Opinión Pública y Cultura de Masas*)

CURSO 2016-17

Programa de

Sociología del consumo

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas
Curso: 4º
Asignatura: Optativa
Créditos: 6 cr.
Profesor: Ángel Zurdo Alaguero

1. Introducción

La asignatura pretende aproximar al estudiante al análisis social de la sociedad de consumo, tratando de explicar cómo, por qué y para qué, los sujetos y grupos sociales adoptan unos determinados comportamientos y prácticas de consumo en el contexto de una estructura social y un determinado modelo de producción y comercialización de mercancías. En esa línea, es importante abordar un análisis en clave *socio-histórica* de la sociedad de consumo de masas, atendiendo a su génesis y desarrollo. Además, a lo largo del programa se revisan los principales debates teóricos y los conceptos básicos para el análisis sociológico del consumo, y asimismo, se exploran los principales procesos, ámbitos, dimensiones y tendencias del consumo contemporáneo.

Los contenidos pretenden facilitar a los alumnos herramientas teóricas y metodológicas apropiadas para el análisis del consumo. El programa enfatiza el papel central —y complejo— del consumo en el proceso de vertebración de los *estilos de vida* (y en definitiva, en los procesos de integración y diferenciación social), y en la reconstrucción reflexiva de la *identidad* social. Todo ello, en el contexto de una sociedad, y unas pautas de consumo, crecientemente individualizadas. Asimismo, se considera que el consumo, en cuanto práctica con *significación* social, se articula fundamentalmente a través de la lógica del *deseo*, no respondiendo a un simple esquema de satisfacción de necesidades (por otro lado, socialmente construidas). Los contenidos de la asignatura también persiguen realizar una *aproximación cultural al consumo*, partiendo del análisis de ‘objetos en uso’ y prácticas de consumo que atraviesan y dan forma concreta a nuestra cotidianidad. El programa de la asignatura se orienta asimismo a destacar las evidentes ligaduras y solapamientos entre la cultura de consumo (estrechamente vinculada a la cultura material) y la cultura popular, apuntando el deslizamiento progresivo de ésta última hacia el espacio del consumo, en un proceso que reflejaría una creciente ‘mercantilización de la cotidianidad’.

2. Objetivos

Se pretende que el estudiante comprenda y caracterice el consumo en términos de *práctica social compleja*, práctica que incluye y desborda el marco de la adquisición concreta de bienes y servicios en el ámbito del mercado, y la simple satisfacción de necesidades ‘objetivas’. Sin desatender ni mucho menos el análisis de los ámbitos de producción y comercialización en el contexto del capitalismo de consumo, se persigue la conceptualización del consumo como un proceso y práctica social que tiene que ver fundamentalmente con ‘objetos en uso’ y con la formación reflexiva de identidades sociales (en contextos sociales prefigurados y al mismo tiempo en constante cambio). Se trata pues, de potenciar la capacidad interpretativa y analítica del estudiante con respecto al consumo contemporáneo desde una perspectiva social/cultural, sin obviar su incardinación en un sistema de mercado capitalista, y realizando una adecuada contextualización histórica (que atienda tanto al marco general como a la realidad específica española).

Potenciar entre los alumnos la identificación de la dimensión social y cultural inherente al consumo, remitiéndonos para ello al estudio de la grupalidad en el consumo, de los estilos de vida, así como de otras variables como el género, las trayectorias/fases vitales, etc. Se trata de que el alumno logre percibir al consumidor como un sujeto ubicado en un campo social, tomando conciencia de que esa ‘posición’ (y la red de relaciones asociada) presiona de manera poderosa en la configuración de su proceso motivacional con respecto al consumo. Ese conocimiento permitirá una comprensión más profunda del consumo como fenómeno social, y habilitará al estudiante para realizar una ‘decodificación’ más compleja y ajustada los mensajes publicitarios y de las propias estrategias de marketing. La contextualización social del consumo posibilitará una mayor comprensión de ciertas dinámicas empresariales y de procesos sociales más generales.

3. Competencias

Específicas:

Como *competencias específicas*, se pretende que los alumnos y alumnas sean capaces de:

- Analizar el componente cultural y social asociado a los procesos y prácticas concretas de consumo ‘cotidiano’.
- Caracterizar la cultura de consumo —sus distintas expresiones— en términos de cultura material (de *objetos en uso*), y como configuradora de estilos de vida, superando la concepción economicista ligada al simple intercambio en el mercado.
- Realizar lecturas complejas —desde una perspectiva sociológica y cultural— de objetos y prácticas ligadas al consumo, así como de los mensajes publicitarios, apoyándose en las teorías y conceptos claves de la sociología del consumo.
- Caracterizar globalmente la cultura consumista y su dimensión ideológica, en el contexto del neocapitalismo de consumo.
- Identificar la relevancia de los medios de comunicación en la reproducción y proyección del modelo de consumo, atendiendo prioritariamente al papel ‘cultural’ e ideológico de la publicidad.
- Identificar las fases históricas claves en la evolución y desarrollo del consumo en las sociedades occidentales que desembocan en la aparición la sociedad de consumo de masas (teniendo en cuenta las peculiaridades del caso español).
- Comprender el proceso motivacional del consumidor contemporáneo, atravesado fundamentalmente por la lógica del deseo y no por la satisfacción de necesidades.
- Identificar las características fundamentales de los denominados ‘nuevos medios de consumo’.

CE4, CE8, CT13

Generales - Transversales:

CGT1, CGT6, CGT7, CGT8.

4. Programa

Parte I. La Dimensión Social y Cultural del Consumo.

Tema 1. Cultura Material y Cultura de Consumo.

Tema 2. Grupo y Grupalismo en el Consumo. El Papel del Grupo de Referencia.

Tema 3. Consumo, Clase Social y Estilos de Vida. La Individualización de los Estilos de Vida en la Sociedad Postmoderna.

Tema 4. Género, Identidad Sexual y Consumo.

Parte II. Aproximación Socio-histórica a la Sociedad de Consumo de Masas.

Tema 5. Antecedentes, Génesis y Primera Evolución de la Sociedad de Consumo de Masas. La Norma de Consumo Obrero y la Concentración Capitalista. La Evolución del Objeto de Consumo.

Tema 6. Antecedentes y Constitución de la Sociedad de Consumo en España. Del Subconsumo al *Consumo de Bienes Semiduraderos y Ociosos Masivos*.

Tema 7. Tendencias en el Desarrollo de la Sociedad de Consumo: Los Nuevos Medios de Consumo. Nuevos Espacios de la Distribución Comercial.

Parte III. Enfoques Teóricos sobre el Consumo y la Sociedad de Consumo.

Tema 8. Teorías sobre el Consumo: Enfoques Clásicos y Contemporáneos.

Tema 9. La Producción Social de la Necesidad: Consumo y Deseo. La Estrategia de la Oferta en la Sociedad Neocapitalista de Consumo.

Tema 10. Marca y Consumo. La Imagen de Marca como Soporte del Proceso de Simbolización del Consumo.

Parte IV. El Consumo como práctica Social y Cultural: Procesos, Instituciones, Ámbitos, Espacios y Objetos de Consumo.

Tema 11. El Mercado como Contexto Institucional del Consumo. El proceso de De-socialización del Mercado

Tema 12. ‘Ir de Compras’: Una Aproximación Cultural al Proceso Adquisitivo en el Mercado.

Tema 13. La Acción Publicitaria. Medios de Comunicación y Estilos de Vida: La Proyección Mediática de la Cultura de Consumo.

- Tema 14.* Moda, Cultura de Consumo e Identidad.
- Tema 15.* El cuerpo en la Cultura de Consumo. La Presentación y Reconstrucción Social del Cuerpo ‘Biológico’.
- Tema 16.* Hogar y Consumo. El Papel de los Objetos Cotidianos y el Diseño en la Articulación de los Estilos de Vida.
- Tema 17.* Tecnología Móvil y Consumo: Vida Cotidiana y ‘Gadgets’.
- Tema 18.* Alimentación y Consumo. Representaciones Sociales y Culturales de los Alimentos.
- Tema 19.* El Turismo: Consumiendo el Ocio.
- Tema 20.* El Consumo de Bienes Culturales. Música Popular e Identidad Social.
- Tema 21.* Consumo y Medio Ambiente: el Consumo Sostenible.
- Tema 22.* ‘Celebridad’, Cultura Popular y Consumo.

5. Bibliografía

Bibliografía General

- Aldridge, A.** (2003): *Consumption*, Oxford, Polity Press.
- Alonso, L.E.** (2005): *La Era del Consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Bauman, Z.** (2007): *Vida de Consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Bocock, R.** (1993): *El Consumo*, Madrid, Talasa.
- Clark, D., Doel, M.A., Housiaux, K.M.L.** (eds.) (2003): *The Consumption Reader*, London, Routledge.
- Corrigan, P.** (1997): *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London, Sage Publications.
- Edwards, T.** (2000): *Contradictions of consumption: concepts, practises and politics in consumer society*, Open University Press.
- Fine, B.** (2002): *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*, Routledge.
- Lee, M.J.** (ed.) (2000): *The Consumer Society Reader*, Oxford, Blackwell.
- Lury, C.** (2011): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.

Bibliografía Específica

- Alonso, L.E., Conde, F.** (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- Andrews, M., Talbot, M.M.** (eds.) (2000): *All the World and her Husband: Women in the Twentieth-century Consumer Culture*, Continuum International Publishing Group – Academi.
- Appadurai, A.** (ed.) (1988): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Arribas Macho, J.M.** (coord.) (2013): *Sociología del consumo e investigación de mercados: Una guía didáctica*. Madrid: UNED.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., Taylor, B.** (2004): *Food and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Barnard, M.** (2007): *Fashion Theory: A Reader*, London, Routledge.
- Barnard, M.** (2014): *Fashion Theory. An Introduction*, Abingdon, Routledge.
- Baudrillard, J.** (1974): *La Sociedad de Consumo: Sus Mitos, sus Estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Bayley, S.** (1991): *Taste: The Secret Meaning of Things*, London, Faber & Faber.
- Bell, D., Hollows, J.** (2005): *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Open University Press.
- Bourdieu, P.** (1998): *La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto*, Madrid, Taurus.
- Bowlby, R.** (1993): *Shopping with Freud*, London, Routledge.
- Bowlby, R.** (2000): *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*, London, Faber and Faber.
- Beward, Ch., Evans C.** (eds.) (2005): *Fashion and Modernity*, Oxford, Berg Publishers.
- Bryman, A.** (2004): *Disneyization of Society*, London, Sage Publications.
- Butsch, R.** (ed.) (1990): *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*, Temple University Press.
- Campbell, C.** (2005): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Alcuin Academics edition.
- Casey, E., Martens, K.** (2007): *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialization of Everyday Life*, Ashgate.
- Clarke, D.B.** (2003): *Consumer Society and the Postmodern City*, London, Routledge.

- Chaney, D.** (2003): *Estilos de Vida*, Madrid, Talasa.
- Cova, B., Caru, A. (eds.)** (2006): *Consuming Experience*, London, Routledge.
- Cross, G.** (1993): *Time and Money: The Making of Consumer Culture*, London, Routledge.
- Danesi, M.** (2006): *Brands*, London, Routledge.
- Dant, T.** (1999): *Material Culture in the Social World: Values, Activities, Lifestyles*, Buckingham, Open University Press.
- Devine, F., Savage, M., Scott, J., Crompton, R. (eds.)** (2004): *Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles*, Houndmills, Palgrave Macmillan
- Douglas, M.** (1998): *Estilos de Pensar: Ensayos Críticos sobre el Buen Gusto*, Barcelona, Gedisa.
- Douglas, M., Isherwood, B.** (1993): *El Mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consumo*, México, Grijalbo.
- Du Gay, P. (ed.)** (1997): *Production of Culture / Cultures of Production*, Milton Keynes, Sage.
- Edwards, T.** (1997): *Men in The Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell.
- Elliot, A., Du Gay, P. (eds.)** (2009): *Identity in Question*, London, Sage.
- Elliot, A.** (2009): *Dar la Talla: Como la Cirugía Estética Transforma Nuestras Vidas*, Madrid, 451 Editores.
- Entwistle, J.** (2002): *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.
- Ewen, S.** (1991): *Todas las Imágenes del Consumismo*, México, Grijalbo.
- Ewen, S.** (2004): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Basic Books.
- Falk, P.** (1994): *The Consuming Body*, London, Sage.
- Falk, P., Campbell, C. (eds.)** (1997): *The Shopping Experience*, London, Sage Publications Ltd.
- Featherstone, M.** (2000): *Cultura de Consumo y Posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Fornas, J., Ganetz, H., Becker, K., Bjurstrom, E.** (2007): *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life*, Berg Publishers.
- Friedman, J. (ed.)** (1999): *Consumption and Identity*, Routledge.
- Furlough, E.** (1996): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press.
- Gabriel, Y., Lang, T.** (2006): *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, Sage.
- Gough-Yates, A.** (2002): *Understanding Women's Magazines*, Routledge.
- Gregson, N.** (2007): *Living with Things: Ridding, Accommodation, Dwelling*, Sean Kingston Publishing.
- Gronow, J.** (1997): *The Sociology of Taste*, London, Routledge.
- Gronow, J., Warde, A. (eds.)** (2001): *Ordinary Consumption*, London, Routledge.
- Harrington, C.L., Bielby, D.D. (eds.)** (2000): *Popular Culture: Productions and Consumption*, Blackwell Pub.
- Haug, W.F.** (1989): *Publicidad y Consumo: Crítica de la Estética de Mercancías*, México, Fondo de Cultura económica.
- Hearn, J., Roseneil, S.** (1999): *Consuming Cultures: Power and Resistance*, Palgrave MacMillan.
- Hermes, J.** (1995): *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge, Polity Press.
- Hetherington, K.** (2007): *Capitalism's Eye: Cultural Spaces of the Commodity*, London, Routledge.
- Hine, Th.** (2003): *¡Me lo Llevo! Una Historia del Shopping*, Barcelona, Lumen.
- Hochschild, A.R.** (2008): *La Mercantilización de la Vida Íntima: Apuntes de la Casa y el Trabajo*, Katz Editores.
- Holt, M.P.** (2006): *Alcohol: A Social and Cultural History*, Oxford, Berg Publishers.
- Horowitz, R., Mohun, A. (eds.)** (1998) *His and Hers: Gender Consumption and Technology*, University of Virginia Press.
- Humphery, K.** (1998): *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kirkham, P. (ed.)** (1996): *The Gendered Object*, Manchester University Press.
- Klein, N.** (2001): *No Logo: El Poder de las Marcas*, Barcelona, Paidós.
- Lash, S., Lury, C.** (2007): *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press.
- Lee, M.J.** (1993): *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, London, Routledge.
- Lichtenstein, N. (coord.)** (2007): *Wal-Mart: El Rostro del Capitalismo del Siglo xxi*, Madrid, Editorial Popular.
- Lipovetsky, G., Roux, E.** (2004): *El Lujo Eterno: De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*,

- Barcelona, Anagrama.
- Lodziak, C.** (2002): *The Myth of Consumerism*, London, Pluto Press.
- Lucas Matilla, A. de** (1995): *Sociología del Consumo e Investigación de Mercados* (Memoria docente, UCM).
- Lury, C.** (2004): *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge.
- Mackay, H.** (ed.) (1997): *Consumption and Everyday Life*, Londres, Sage.
- Maguire, J.S.** (2008): *Fit for Consumption: Sociology and the Business of Fitness*, London, Routledge.
- Marinas, J.M.** (2002): *La Fábula del Bazar. Orígenes de la Cultura del Consumo*, Madrid, Visor.
- McCracken, G.** (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McCracken, G.** (2005): *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana University Press.
- Miles, S.** (1998): *Consumerism: As a Way of Life*, Sage Publications Ltd.
- Miller, D.** (1994): *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell.
- Miller, D.** (ed.) (1995): *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London, Routledge.
- Miller, D.** (1997): *Material Cultures: Why some Things Matter*, Routledge.
- Miller, D.** (1999): *Ir de Compras: Una Teoría*, México, Siglo XXI.
- Miller, D.** (2001): *The Dialectics of Shopping*, University of Chicago Press.
- Miller, D.** (ed.) (2001): *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors*, Berg Publishers.
- Miller, D.** (2008): *The Comfort of Things*, Cambridge, Polity Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M.** (1998): *Shopping, Place and Identity*, Routledge.
- Mort, F.** (1996): *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, London, Routledge.
- Nava, M., Blake, A., MacRury, Richards, B.** (eds.) (1996): *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge.
- Ohmann, R.** (1997): *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*, Verso Books.
- Ortí Benlloch, A.** (1995): "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 37-92.
- Packard, V.** (1991): *The Hidden Persuaders*, London, Penguin Books.
- Pizam, A., Mansfeld, Y.** (eds.) (2000): *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York, The Haworth Hospitality Press.
- Purbrick, L.** (2007): *The Wedding Present: Domestic Life Beyond Consumption*, Ashgate.
- Remaury, B.** (2005): *Marcas y Relatos: La Marca Frente al Imaginario Cultural Contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Ritzer, G.** (2000): *El Encanto de un Mundo Desencantado: Revolución en los Medios de Consumo*, Barcelona, Ariel.
- Ritzer, G.** (2000): *Explorations in the Sociology of Consumption: Fastfood, Credit Cards and Casinos*, Sage Publications.
- Sassatelli, R.** (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Satterthwaite, A.** (2001): *Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences*, New Haven, Yale University Press.
- Scanlon, J.** (ed.) (2000): *Gender and Consumer Culture Reader*, New York University Press.
- Schaper-Huges, N., Wacquant, L.J.D.** (2002): *Commodifying Bodies*, Sage.
- Schor, J., Holt, D.B.** (eds.) (2000): *Consumer Society Reader*, New York, The New Press.
- Schroeder, J., Salzer-Mörling, M.** (eds.) (2005): *Brand Culture*, Routledge.
- Scroop, D.** (ed.) (2007): *Consuming Visions: New Essays on the Politics of Consumption in Modern America*, Cambridge Scholars Publishing.
- Shove, E.** (2003): *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Berg Publishers.
- Silverstone, R., Hirsch, E.** (eds.) (1994): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge.
- Sinfield, A.** (1998): *Gay and After: Gender, Culture and Consumption*, Serpent's Tail.
- Slater, D.** (1998): *Consumer Culture and Modernity*, Oxford, Polity Press.
- Stearns, P.N.** (2006): *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge.

- Torres i Prat, J.** (2005): *Consumo, luego Existo: Poder, Mercado y Publicidad*, Icaria, Barcelona.
- Trentmann, F. (ed.)**, (2006): *The Making of the Consumer, Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford, Berg.
- Underhill, P.** (2002): *Porqué Compramos: La Ciencia del Shopping*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Urry, J.** (1995): *Consuming Places*, London, Routledge.
- Veblen, Th.** (1995): *Teoría de la Clase Ociosa*, México, FCE.
- Warde, A., Martens, L.** (2000): *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Press.
- Wilson, E.** (2003): *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London, I.B. Tauris.
- Zukin, S.** (2004): *Point of Purchase: How Shopping changed American Culture*, London, Routledge.