



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de **Sociología** (Cod. 803653)

GRADO: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 1º

ASIGNATURA: BÁSICA

CRÉDITOS: 6

PROFESORES: María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)
Elisa Brey (ebrey@ucm.es)

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

COMPETENCIAS GENERALES

CG2. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE13. 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

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.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro 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.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

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.

Clases prácticas

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

Seminarios

A juicio del profesor

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. y Luckmann, Th. (1972). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ✚ Castells, M. (2006). *La era de la información* (3 vol.). Madrid: Alianza Ed.
- ✚ Crompton, R. (2013). *Clase y estratificación*. Madrid: Tecnos.
- ✚ Coontz, S. (2006). *Historia del matrimonio*. Barcelona: Gedisa.
- ✚ Durkheim, E. (1992). *Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas* Madrid. La Piqueta.
- ✚ Giddens, A., Sutton, P.W. (2015). *Conceptos esenciales de Sociología*. Madrid: Alianza
- ✚ Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- ✚ Picó, J. y Sanchis, E. (2014). *Sociología y sociedad*. Madrid: Alianza.
- ✚ Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill.
- ✚ Sztompka, P. (1995). *Sociología del cambio social*. Madrid: Alianza.
- ✚ Weber, M. (2007). *El político y el científico*. Madrid: Alianza
- ✚ Weeks, J. R. (1988). *Sociología de la población*. Madrid: Alianza.

✚ Wilkinson, R., Pickett, K (2009). *Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva*. Madrid: Turner.