



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Sociología (Cod. 803584)

GRADO: PERIODISMO

CURSO: 1º

ASIGNATURA: BÁSICA

CRÉDITOS: 6 CR.

PROFESORES:

Emilio M. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ (emilio.martinez@pdi.ucm.es)

María GOENAGA RUIZ DE ZUAZU (mgoenaga@ucm.es)

Roxana P. SOSA SÁNCHEZ (rpsosa@ccinf.ucm.es)

Luis GARCÍA TOJAR (lgarciat@ccinf.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

Generales-transversales

- CGT1 Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal
- CGT2 Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).
- CGT4 Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.
- CGT6 Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades.
- CGT7 Conocimiento y aplicación de los principios de libertad e igualdad (género, capacidad/discapacidad, origen, condición, etc.) entre los seres humanos en el tratamiento de la información periodística y divulgativa.
- CGT10 Capacidad para actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación pública, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunicación periodística

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.
- CE22 Capacidad para explicar ideas, reflexiones y conocimientos en artículos, ensayos, informes u análisis para argumentar opiniones propias.
- 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 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. 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.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Opinión Pública (Cod 803614)

GRADO: Periodismo

CURSO: 4º

ASIGNATURA: Obligatoria

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESORES:

J. Ignacio ROSPIR (jirospir@ccinf.ucm.es)

Antón R. CASTROMIL (arcastromil@ccinf.ucm.es)

Mª Lourdes VINUESA TEJERO (mlourdes@ccinf.ucm.es)

José Antonio RUIZ SAN ROMÁN (jars@ccinf.ucm.es)

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.

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
- 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.

5.1. Las transformaciones de la democracia.

5.2. 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.
- ✚ Castromil, Antón R. (2017): *Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa*. Barcelona. Editorial UOC.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Facultad de Ciencias de la Información

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

CURSO 2017-18

Programa de

Sociología política (Cod 803616)

GRADO: Periodismo

CURSO: 3º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESORES:

Luis GARCÍA TOJAR (lgarciat@ccinf.ucm.es)

Roxana P. SOSA SÁNCHEZ (rpsosa@ccinf.ucm.es)

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

- CGT1. Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal
- 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.
- CGT7. Conocimiento y aplicación de los principios de libertad e igualdad (género, capacidad/discapacidad, origen, condición, etc) entre los seres humanos en el tratamiento de la información periodística y divulgativa.
- CGT8. Conocimiento, defensa y difusión de los derechos humanos y garantías constitucionales en las informaciones periodísticas y divulgativas que lo exijan.
- CGT10. Capacidad de actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación pública, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunicación periodística.

Específicas

- CE3. Conocer la historia del mundo actual y el pensamiento político contemporáneo
- CE4. Conocimiento de la Sociología y la Opinión Pública
- CE10. Conocer fundamentos de la ciencia política, de las relaciones internacionales y de los mecanismos e interacciones de la comunicación política.
- CE22 Capacidad para explicar ideas, reflexiones y conocimientos en artículos, ensayos, informes y análisis y para argumentar opiniones propias
- 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.
- ✚ Castromil, A.R. 2017: *Ciencia política para periodistas*. Barcelona: UOC
- ✚ 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 MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de **Sociología** (Cod 803723)

GRADO: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO: 1º

ASIGNATURA: BÁSICA

CRÉDITOS: 6 CR.

PROFESORES:

Emilio M. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ (emilio.martinez@pdi.ucm.es)

María GOENAGA RUIZ DE ZUAZU (mgoenaga@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

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.

COMPETENCIAS 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.

CE3. Conocimiento teórico-práctico de los modelos de las estructuras organizativas e institucionales en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la creación y gestión de las empresas, la tributación audiovisual, la propiedad intelectual y la recuperación, conservación y preservación de los documentos existentes en los centros y archivos audiovisuales. También comprende: el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: instituciones, empresas, medios, soportes, autores-creadores y receptores; el conocimiento del

funcionamiento de los mercados audiovisuales, nacionales e internacionales, el saber sobre las políticas públicas y estrategias económicas del sistema de la comunicación audiovisual.

CE15. Conocimientos para el análisis de los mercados audiovisuales, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

CE22. Conocimientos para entender los procesos estéticos de la cultura de la imagen. Entendiendo los distintos grados e importancia del uso de la estética audiovisual.

COMPETENCIAS 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.

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.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Sociología de la Cultura (Cod. 803734)

GRADO: Comunicación Audiovisual

CURSO: 1º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESORES:

Aina D. LÓPEZ YÁÑEZ (adlopez@ucm.es)

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 los aspectos significativos o cualitativos (culturales) de la realidad humana pasaban a un primer plano en las sociedades avanzadas, y no sólo en esferas sociales más o menos afines a la producción cultural (como el arte, la moda, la religión, el consumo o el conocimiento), sino también en campos cuya naturaleza y función habían sido considerados anteriormente muy alejados de lo significativo o expresivo (como la estratificación social, la política, 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 (lo que fortalecería el estudio de la “cultura política”, la “cultura industrial”, etc.) 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**.

Es cierto, no obstante, que este interés por lo cultural no era una novedad en el campo de la Sociología, más bien al contrario, había sido una constante entre los clásicos de la disciplina. Ahora bien, tras la década de los 30, lo cultural había quedado arrinconado en favor de ciertas formas de materialismo, economicismo o funcionalismo, motivo por el cual hablamos de un renacimiento de lo cultural en el último cuarto del mismo siglo. Dicho renacimiento contó con una magnífica herencia en alguno de sus campos de estudio, herencia nutrida por nombres como los de Marx, Weber, Durkheim, Simmel o Mannheim, entre otros.

La doble condición de la Sociología de la cultura como disciplina

¿Qué se plantea este curso? Lógicamente, una introducción a la Sociología de la Cultura, si bien se trata de una introducción compleja derivada de la propia dificultad de la disciplina, y que se explica por la duplicidad con que lo cultural se ha formulado por parte de la Sociología en general.

En efecto, en primer lugar, la cultura es sobre todo el sistema de significados y valores generales asimilados y producidos por los miembros de cualquier sociedad, aquello que da sentido a cualquier práctica humana en cualquier orden de la vida. La cultura, ha sido así considerada una dimensión consustancial a cualquier acción humana, cuando no la fuente de la humanidad misma.

En segundo lugar, los sociólogos fueron comprendiendo que otro tipo de cultura emergía al hilo de la evolución social, un tipo de cultura más definido y acotado. La evolución social trajo un aumento de la complejidad de las sociedades que posibilitó que se fueron diferenciando esferas autónomas dentro de ésta. Algunas asumían como principal cometido la producción de significado: la religión, el deporte, la ciencia, el arte, la ideología, la moda... Nacían así los campos de la cultura.

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 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

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.

Competencias 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.

CE3. Conocimiento teórico-práctico de los modelos de las estructuras organizativas e institucionales en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la creación y gestión de las empresas, la tributación audiovisual, la propiedad intelectual y la recuperación, conservación y preservación de los documentos existentes en los centros y archivos audiovisuales. También comprende: el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: instituciones, empresas, medios, soportes, autores-creadores y receptores; el conocimiento del funcionamiento de los mercados audiovisuales, nacionales e internacionales, el saber sobre las políticas públicas y estrategias económicas del sistema de la comunicación audiovisual.

CE15. Conocimientos para el análisis de los mercados audiovisuales, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

CE22. Conocimientos para entender los procesos estéticos de la cultura de la imagen. Entendiendo los distintos grados e importancia del uso de la estética audiovisual.

Competencias 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.

TEMARIO

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 el Renacimiento
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.
SECCIÓN III	LOS GRANDES DILEMAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS
Tema 8	La cultura, los mass media y las industrias culturales
Tema 9	La cultura, la desigualdad y el conflicto político en las sociedades contemporáneas
Tema 10	Consumo cultural. Las prácticas culturales en España.
Tema 11	La complejidad cultural en la sociedad globalizada: subculturas, contraculturas, multiculturalismo. Crisis de la modernidad y cultura

Materiales de estudio

La materia básica 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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La nota será el resultado de sumar a+b+c:

- a. Obligatorio: Examen teórico (Hasta el 95%)
- b. Opcional: Asistencia y participación (5%).
- c. Opcional: Trabajo práctico (sumará entre 0 y 3 puntos a la nota resultante de a +b. La elección de esta opción se debe comunicar a la profesora antes de un mes desde el inicio de las clases. El tema de este trabajo debe contar con la aprobación de la profesora y consistirá:
 - bien en un análisis de los imaginarios sociales de la cultura de masas (definiendo un producto cultural previamente);
 - bien en una revisión de un campo de la cultura desde la perspectiva de las teorías y conceptos utilizados en clase; los campos culturales son: cine, series de televisión, danza, música, video-juegos, género.

Sistema de examen por parciales

Se dispone de las convocatorias oficiales de junio y septiembre, pero también existe la posibilidad de eliminar la materia por parciales.

PRIMERA PARTE SECCIÓN I	Temas 1-3
PRIMERA PARTE SECCIÓN II	Temas 4-7.
PRIMERA PARTE SECCIÓN III	Temas 8-11.

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

- Si se aprueban los 3 parciales, no será necesario presentarse a la convocatoria oficial.
- Los estudiantes que suspendan un parcial quedarán fuera del sistema y ya no podrán presentarse al siguiente. En dicho caso, dispondrán de la posibilidad de examinarse en las convocatorias oficiales de junio y septiembre con el 100% de la materia.

Criterios de evaluación

Tipos de pregunta

En el primer parcial de la asignatura se realizará un test-filtro breve. En caso de aprobarlo, los estudiantes podrán realizar la segunda parte del examen, en caso de suspenderlo quedarán eliminados.

El resto de exámenes puede constar de diversos **tipos de preguntas:**

1. Preguntas extensas o temas que podrían corresponderse con un epígrafe del temario.
2. Preguntas de concepto, 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.

Lo más frecuente, no obstante, es que buena parte del examen se componga de **preguntas de conceptos-clave**. 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 a la Sra. Secretaria 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

La 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>

BIBLIOGRAFÍA

Esencial

- ARIÑO, A., *Prácticas culturales en España. Desde los años seseta hasta la actualidad*, Ariel, Barcelona, 2010.
- "La concepción de la cultura" ([link](#))
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza, Madrid, 1987.
- BECKER, H. S., *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Universidad nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2008.
- 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:

○ "El futuro de nuestra cultura", págs. 129-131;

○ "Transformaciones de las formas culturales", págs. 133-138;

○ "Las grandes urbes y la vida del espíritu", págs. 247-261;

○ "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.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Cambio y Estructura Social (Cod. 803735)

GRADO: Comunicación Audiovisual

CURSO: 3º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESOR:

Ana FERNÁNDEZ ZUBIETA (anfern17@ucm.es)

REQUISITOS

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

COMPETENCIAS

Generales-transversales

- 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.

- 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.
- CE3. Conocimiento teórico-práctico de los modelos de las estructuras organizativas e institucionales en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la creación y gestión de las empresas, la tributación audiovisual, la propiedad intelectual y la recuperación, conservación y preservación de los documentos existentes en los centros y archivos audiovisuales. También comprende: el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: instituciones, empresas, medios, soportes, autores-creadores y receptores; el conocimiento del funcionamiento de los mercados audiovisuales, nacionales e internacionales, el saber sobre las políticas públicas y estrategias económicas del sistema de la comunicación audiovisual.
- CE15. Conocimientos para el análisis de los mercados audiovisuales, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

CE22. Conocimientos para entender los procesos estéticos de la cultura de la imagen. Entendiendo los distintos grados e importancia del uso de la estética audiovisual.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

La asignatura se ocupa de dos perspectivas fundamentales 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

Tema 1. Introducción: teorías clásicas y contemporáneas del cambio social.

Tema 2. Dimensión económica del cambio social: capitalismo.

Tema 3. Dimensión cultural del cambio social: de civilización y secularización.

Tema 5. Dimensión política: Modernidad y posmodernidad.

Tema 6. Dimensión productiva: fordismo y posfordismo.

Tema 7. Sociedad contemporánea.

SEGUNDA PARTE: ESTRUCTURA SOCIAL

Tema 1. Principales escuelas y conceptos teorías de la estructura social.

Tema 2. La estructura social en el mundo contemporáneo.

CLASES TEÓRICAS

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

TRABAJOS

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

EVALUACIÓN

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

- Un examen cuya nota de examen supondrá, al menos, el 70% de la nota final.
- El resto de actividades supondrá un máximo del 30% de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alonso, L. E. (2001). *Trabajo y postmodernidad: el empleo débil*. Madrid: Fundamentos.

Etzioni, A., Etzioni, E. (comps.). (1968). *Los cambios sociales. Fuentes, tipos y consecuencias*. México: F.C.E..

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.

Merton, R. K. (1970). *Teoría y Estructura Sociales*. México: F.C.E.

Polanyi, K. (1992). *La Gran Transformación: Los Orígenes Políticos y Económicos de Nuestro Tiempo*.

Requena, M., Radl, J. y Salazar, L. (2013). *Estratificación Social*. McGraw Hill.

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

OBSERVACIONES

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



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

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

GRADO: Publicidad Y Relaciones Públicas

CURSO: 1º

ASIGNATURA: BÁSICA

CRÉDITOS: 6 CR.

PROFESORES:

Ángel ZURDO ALAGÜERO (angel.zurdo@ccinf.ucm.es)

María GOENAGA RUIZ DE ZUAZU (mgoenaga@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 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. Habitat 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, 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.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Cambio y Estructura Social (Cod 803669)

GRADO: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 3º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESOR:

Ana FERNANDEZ ZUBIETA (anfern17@ucm.es)

REQUISITOS

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

COMPETENCIAS

Generales-transversales

- 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.
- 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.
- CTS. 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.

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.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

La asignatura se ocupa de dos perspectivas fundamentales 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

Tema 1. Introducción: teorías clásicas y contemporáneas del cambio social.

Tema 2. Dimensión económica del cambio social: capitalismo.

Tema 3. Dimensión cultural del cambio social: de civilización y secularización.

Tema 5. Dimensión política: Modernidad y posmodernidad.

Tema 6. Dimensión productiva: fordismo y posfordismo.

Tema 7. Sociedad contemporánea.

SEGUNDA PARTE.

ESTRUCTURA SOCIAL

Tema 1. Principales escuelas y conceptos teorías de la estructura social.

Tema 2. La estructura social en el mundo contemporáneo.

CLASES TEÓRICAS

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

TRABAJOS

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

EVALUACIÓN

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

siguiente:

- Un examen cuya nota de examen supondrá, al menos, el 70% de la nota final.
- El resto de actividades supondrá un máximo del 30% de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alonso, L. E. (2001). *Trabajo y postmodernidad: el empleo débil*. Madrid: Fundamentos.

Etzioni, A., Etzioni, E. (comps.). (1968). *Los cambios sociales. Fuentes, tipos y consecuencias*. México: F.C.E..

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.

Merton, R. K. (1970). *Teoría y Estructura Sociales*. México: F.C.E.

Polanyi, K. (1992). *La Gran Transformación: Los Orígenes Políticos y Económicos de Nuestro Tiempo*.

Requena, M., Radl, J. y Salazar, L. (2013). *Estratificación Social*. McGraw Hill.

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

OBSERVACIONES

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



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

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

CURSO 2017-18

Programa de

Sociología del consumo (Cod. 803707)

GRADO: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 4º

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS: 6 cr.

PROFESOR:

Ángel ZURDO ALAGÜERO (angel.zurdo@ccinf.ucm.es)

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’.

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, remitiéndolos 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.

REQUISITOS

Algunas de las lecturas obligatorias del curso serán en inglés, por lo que es recomendable un nivel aceptable de lectura.

En ocasiones se utilizará la herramienta de correo del campus virtual para difundir información a los alumnos/as. Será responsabilidad de los alumnos/as incluir y activar en su perfil una dirección de correo electrónico que consulten habitualmente.

COMPETENCIAS

Generales:

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

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 la búsqueda de la eficacia comunicativa.

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.

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

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. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

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.

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.

Tema 4. Género, Identidad Sexual y Consumo.

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

Tema 5. 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.

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.

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

Tema 14. Moda, Cultura de Consumo e Identidad.

Tema 15. El cuerpo en la Cultura de Consumo.

Tema 16. El Turismo: Consumiendo el Ocio.

Tema 17. El Consumo de Bienes Culturales. Música Popular e Identidad Social.

Tema 18. Consumo y Medio Ambiente: el Consumo Sostenible.

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases teóricas

Constituirán en torno al 70% de las clases presenciales. Las clases teóricas no aspirarán a lograr una máxima exhaustividad en la exposición de la materia evaluable (si bien apuntarán siempre las vías de profundización en cada tema: lecturas, materiales obligatorios, etc.), pero sí tratarán de proporcionar al alumno/a un elevado nivel de comprensión y una máxima asimilación de los contenidos ‘clave’. El desarrollo de las clases teóricas tenderá siempre ‘puentes’ claros con otras actividades formativas (prácticas, realización de trabajos). Asimismo, incluirá orientaciones bibliográficas —limitadas pero relevantes—, y diverso apoyo documental y audiovisual, que permitirán a posteriori la profundización de los alumnos/as en la temática desarrollada en las clases.

Clases prácticas

Las clases prácticas se abordarán siempre de manera coordinada con respecto a las clases teóricas. Implicarán una aplicación concreta de los contenidos del programa, tratando de potenciar la capacidad de análisis crítico por parte del alumnado. En general, se utilizará como base distintos tipos de material (audiovisual, periodístico, publicidad, etc.) facilitados previamente al alumnado. Las clases prácticas implicarán siempre la realización de un trabajo individual previo —tomando como base el material facilitado— que deberá ser entregado al profesor para su evaluación. Los contenidos y características del trabajo a realizar se especificarán en cada caso en el campus virtual y en clase. Las clases prácticas estarán dirigidas siempre por el profesor y se articularán fundamentalmente en torno al análisis, la puesta en común y la discusión grupal de los materiales y del contenido del trabajo realizado por los estudiantes. Asimismo, se potenciará y valorará la búsqueda y presentación de materiales complementarios por parte de los alumnos/as. El objetivo básico de las clases prácticas será la aplicación e ilustración concreta de los conceptos y teorías abordadas en el programa, así como su problematización y discusión. De esta manera, se pretende potenciar la capacidad de análisis de las prácticas de consumo por parte del alumno/a.

Presentaciones

Si el calendario lo permite, los resultados de los trabajos optativos podrán ser objeto de presentación y discusión, bien en horario de clase, bien utilizando el horario de tutorías.

EVALUACIÓN

La evaluación incorporará los siguientes elementos:

Un examen, cuyo aprobado es requisito necesario para aprobar la asignatura. La materia evaluada a través del examen se corresponderá con el contenido de las lecturas, apuntes y materiales obligatorios (que serán claramente indicados y confirmados a lo largo del cuatrimestre en el

campus virtual).

Asimismo, los estudiantes deberán realizar (y entregar) una serie de prácticas obligatorias. El estudiante no podrá superar en ningún caso la asignatura si no presenta y aprueba los trabajos asociados a las prácticas obligatorias.

Los trabajos tendrán un carácter optativo. Serán en su mayoría individuales, si bien en algunos casos (detallados en el programa) se podrán realizar grupalmente. Adoptarán diversos formatos y estarán profundamente conectados con el programa de la asignatura. Para ser evaluados su realización deberá ser comunicada al profesor en los plazos previstos en el programa.

Se podrán realizar los siguientes tipos de trabajo: a) análisis 'etnográficos' basados en la observación directa e interpretación de pautas de consumo y/o compra desarrolladas en distintos 'escenarios' de consumo; b) recensión crítica de monografías de sociología del consumo, en la que se apliquen los contenidos del programa; c) trabajos en torno a una marca o producto de consumo. El formato y requisitos asociados a cada una de estas modalidades de trabajo serán definidos en el programa de la asignatura.

Adicionalmente, se evaluará la participación en la dinámica de las clases de los estudiantes asistentes.

El peso relativo de los distintos elementos de evaluación en la nota final de la asignatura se definirá claramente en el programa de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General

- ALDRIDGE, A.** (2003): Consumption, Oxford, Polity Press.
- ALONSO, L.E.** (2005): La Era del Consumo, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L.E., CONDE, F.** (1994): Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate
- 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.
- BAUDRILLARD, J.** (1974): La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Janés.
- BAUMAN, Z.** (2007): Vida de Consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BOCOCK, R.** (1993): El consumo, Madrid, Talasa.
- BOWLBY, R.** (2000): Carried Away: The Invention of Modern Shopping, London, Faber and Faber
- BOURDIEU, P.** (1998): La distinción: Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.
- CAMPBELL, C.** (2005): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Alcuin Academics Edition.
- 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.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B.** (1996): El Mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consumo, México, Grijalbo.
- ENTWISTLE, J.** (2002): El cuerpo y la moda: una visión sociológica, Barcelona, Paidós.
- EWEN, S.** (2004): Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer

Culture, New York, Basic Books.

FINE, B. (2002): *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*, London, Routledge

LEE, M.J. (ed.) (2000): *The Consumer Society Reader*, Oxford, Blackwell.

LURY, C. (2011): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.

MCCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press

MILLER, D. (1991): *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell.

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.

RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

SASSATELLI, R. (2012): *Consumo, Cultura y Sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu.

SCHOR, J., HOLT, D.B. (eds.) (2000): *Consumer Society Reader*, New York, The New Press.

STILLERMAN, J. (2015): *The Sociology of Consumption. A Global Approach*, Cambridge, Polity Press.

VEBLÉN, TH. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.

WARDE, A. (2017): *Consumption. A Sociological Analysis*, Manchester, Palgrave Macmillan.

WIEDENHOFT, W. (2017): *Consumer Culture and Society*, London, Sage.