



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

**Sociología** (Cod. 803584)

---

**GRADO:** PERIODISMO

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** BÁSICA

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Emilio M. Martínez Gutiérrez (emilio.martinez@pdi.ucm.es)

María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)

Javier I. Gonzalez De Rivera Outomuro (jigro@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.)
- ☛ 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

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

**Sociología** (Cod 803723)

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** Básica

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Roxana Sosa Sánchez (rpsosa@ccinf.ucm.es)  
Ángel Zurdo Alaguero (angel.zurdo@ccinf.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**

**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

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.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

## Opinión Pública (Cod 803614)

---

**GRADO:** Periodismo

**CURSO:** 4º

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** J. Ignacio Rospir (jirospir@ucm.es)  
Mª Lourdes Vinuesa Tejero (mlourdes@ccinf.ucm.es)  
María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)  
Elisa Brey (ebrey@ucm.es)  
Javier I. González de Rivera Outomuro (jigro@ucm.es)  
Antón R. Castromil (arcastromil@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

SECCIÓN DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

## Sociología política (Cod 803616)

---

**GRADO:** Periodismo

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Luis García Tojar (lgarciat@ccinf.ucm.es)  
Roxana P. Sosa Sánchez (rpsosa@ccinf.ucm.es)  
Antón R. Castromil (arcastromil@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

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

## Cambio y Estructura Social (Cod. 803735)

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORA:** Ana Fernández Zubieta (a.fernandez.zubieta@ucm.es)

## **INTRODUCCIÓN**

El curso se ha diseñado para que el alumnado adquiriera los conocimientos y habilidades para entender los factores de cambio y las estructuras de desigualdad de afectan a las sociedades actuales desde un punto de vista del análisis sociológico. La asignatura pretende abordar las dimensiones esenciales (conceptuales, teóricas y metodológicas) que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos en las necesidades propias de grado. De este modo, el contenido temático, la metodología docente y el propio sistema de evaluación están encaminados al desarrollo por parte del estudiantado de las herramientas y habilidades para entender los factores sociales que permiten explicar el cambio y la estructura social en las sociedades actuales.

## **REQUISITOS**

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

## **OBJETIVOS**

Los principales objetivos son:

1. Familiarizar al alumnado con los conceptos y aproximaciones esenciales del cambio y la estructura social, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
2. Capacitar al mismo para analizar críticamente perspectivas y fenómenos ligados al cambio y la estructura social desde un punto de vista conceptual y teórico.
3. Capacitar al estudiantado para realizar un análisis crítico basado en datos empíricos sobre los mismos fenómenos.
4. Articular las discusiones sobre cambio y estructura social en el marco de las políticas públicas y desarrollar habilidades para emitir información fundamentada en este sentido.

## **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.

### 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.

#### 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**

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. La asignatura parte de un estudio de la sociedad actual desentrañando las distintas dimensiones que marcan el potencial histórico de cambio social (económica, cultural, política y productiva) y termina por abordar los anclajes estructurales de la desigualdad en el mundo contemporáneo.

#### **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: civilización y secularización.
- Tema 4. Dimensión política: modernidad y posmodernidad.
- Tema 5. Dimensión productiva: fordismo y posfordismo.

#### **SEGUNDA PARTE: ESTRUCTURA SOCIAL**

- Tema 1. Principales escuelas, conceptos y teorías de la estructura social.
- Tema 2. La estructura social en el mundo contemporáneo: desigualdad.

## 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 la profesora 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 60% de la nota final.
- El resto de actividades supondrá un máximo del 40% de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ALONSO, Luis Enrique y FERNANDEZ, Carlos (2018): *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Siglo XXI.

BAUMAN, Zygmunt (2003): *La modernidad Líquida*. México: F.C.E.

BECK, Ulrich (1998): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós.

BOURDIEU, Pierre (2002): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México, Taurus.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.

CROMPTON, Rosemary (2013): *Clase y estratificación*. Madrid, Tecnos.

DELLA PORTA, Donatella (2017): *Democracias, participación, deliberación y movimientos sociales*. Prometeo Libros.

ETZIONI, Amitai y ETZIONI, Eva (comps.). (1968). *Los cambios sociales. Fuentes, tipos y consecuencias*. México, F.C.E.

FEDERICI, Silvia (2010): *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. Madrid, Traficante de Sueños.

FOUCAULT, Michael (1976): *Vigilar y Castigar*. Madrid, Siglo XXI.

GONZÁLEZ, Juan Jesús y REQUENA, Miguel (2008): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza Editorial.

HARAWAY, Donna (1995): *Ciencia, ciborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid, Catedra.

HARVEY, David (2007): *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal.

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

MORENO PESTAÑA, José Luis (2016): *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimenticios*. Madrid, Akal.

NISBET, Robert et al. (1979): *El cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.

POLANYI, Karl (1992). *La Gran Transformación: Los Orígenes Políticos y Económicos de Nuestro Tiempo*. México, F.C.E.

REQUENA, Miguel, RADL, Jonas y SALAZAR, Leyre (2013): *Estratificación Social*. McGraw Hill.

SZTOMPKA, Piotr (1995): *Sociología del cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.

ZAFRA, Remedios (2017): *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.

## **OBSERVACIONES**

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



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

**Sociología de la Cultura** (Cod. 803734)

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Aina D. López Yáñez (adlopez@ucm.es)

## Introducción

Los comunicadores audiovisuales no son meros gestores de canales de comunicación, sino también creadores, responsables o partícipes de los contenidos que aquéllos difunden y que ostentan con pleno derecho el título de “productos culturales”. Se hace necesario, por ello, que junto a las competencias técnicas y artísticas que requiere el desempeño de la profesión, se adquieran competencias intelectuales que permitan la comprensión, el análisis y la crítica de los productos culturales. Los y las profesionales de la Comunicación deben adquirir una formación que les permita:

- Conocer y comprender qué es la cultura, las distintas realidades que confluyen tras un mismo término.
- Conocer y comprender por qué existe la cultura en la sociedad humana, cuáles son sus rasgos fundamentales, sus fines, sus funciones y sus dinámicas a tenor de lo establecido por los grandes paradigmas teóricos al respecto.
- Establecer la relación que las dimensiones culturales de la vida humana guardan con la estructura de las sociedades.
- Conocer la diversidad y complejidad de las formas de expresión cultural, así como la relación existente entre éstas (pues se producen trasvases y simbiosis variadas entre las diversas formas y expresiones culturales).
- Comprender los cambios fundamentales experimentados por la cultura humana a lo largo de la historia.
- Conocer el impacto ejercido sobre la cultura por la extensión de los medios de comunicación de masas y conocer las actuales tendencias de transformación de la misma, sobre todo en atención a la globalización y la extensión de la sociedad de la información.
- Conocer críticamente la dimensión política de la producción cultural así como, a la inversa, la dimensión cultural de los conflictos de diverso tipo.
- Conocer cómo se expresan y reproducen las desigualdades sociales a través de la cultura.
- Entender el potencial, pero también los problemas, límites y condicionantes de la cultura de masas y de las industrias culturales.
- Entender las pautas del consumo cultural en España y en Europa, así como la emergencia de nuevas formas de participación cultural.

Por lo dicho, esta asignatura trata de ofrecer una formación que aporte una **comprensión crítica y compleja de la cultura**, fomentando la auto-crítica y favoreciendo una producción cultural audiovisual más inteligente, pertinente y crítica.

Todo ello se facilita por el enfoque analítico de la Sociología, pues es ésta la disciplina que ha llevado a cabo un análisis global y contundente de las culturas en las sociedades desarrolladas, logrando articular y desarrollar esa gran rama de especialización que es la Sociología de la Cultura, subdisciplina rica y vasta muy consolidada institucionalmente en los planes de estudio de las primeras universidades del mundo.

## **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

<b>SECCIÓN I</b>	<b>INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA</b>
Tema 1.	Ideas y nociones de “cultura”. La Sociología de la cultura.
Tema 2.	Principales teorías generales de la cultura.
Tema 3.	Principales fenómenos culturales.
<b>SECCIÓN II</b>	<b>GRANDES PROCESOS SOCIALES, GRANDES CAMBIOS CULTURALES</b>
Tema 4.	La cultura desde Grecia hasta el Renacimiento. La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento.
Tema 5	El proceso de civilización de las costumbres. El proceso de racionalización occidental. La secularización en Occidente. El politeísmo de los valores.
Tema 6	Cultura y construcción nacional. Cultura y revolución urbana.
<b>SECCIÓN III</b>	<b>LOS GRANDES DILEMAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS</b>
Tema 7	La producción cultural y el conflicto político y social. Cultura popular, cultura burguesa y cultura obrera.
Tema 8	Cultura y mass media. El debate en torno a las industrias culturales y la cultura de masas.
Tema 9	Desigualdad y cultura. Las prácticas culturales en España.
Tema 10	Globalización y cultura. Nuevas formas de complejidad cultural.
Tema 11	La cultura en la era digital.

## **Materiales de estudio**

Los apuntes impartidos en clase y eventualmente facilitados por la profesora a través del campus virtual constituyen un elemento imprescindible de la materia. Junto a ello se aportarán diversos textos complementarios.

## **Sistema de evaluación**

La calificación final será el resultado de sumar a+b+c:

- a. Obligatorio: Examen teórico (Hasta 9 PUNTOS)
- b. No obligatorio: asistencia y participación (5%).
- c. No obligatorio. 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 misma.

## **Sistema de examen por parciales**

Se dispone de los exámenes oficiales de la asignatura, pero también existe la posibilidad de superar el curso por parciales siempre que no se suspenda ninguno de los dos primeros. Quienes suspendieran el primer o el segundo parcial, deberían examinarse de toda la materia en la convocatoria oficial.

PRIMERA PARTE SECCIÓN I	Temas 1-3
PRIMERA PARTE SECCIÓN II	Temas 4-6.
PRIMERA PARTE SECCIÓN III	Temas 7-11.

## **Criterios de evaluación**

### Tipos de pregunta

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

Buena parte del examen se componga de **preguntas del tipo 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 de los conceptos a formalizar**.

En este tipo de preguntas se debe evitar incurrir en 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.

**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.). La presencia en el examen de

teléfonos móviles, ordenadores personales, tabletas o relojes inteligentes supondrá automáticamente la retirada del examen y el suspenso en la asignatura.

- Cualquier aparato o material sospechoso de servir de base a una conducta fraudulenta (salvo teléfonos móviles o tablets) podrá ser incautado, siendo inmediatamente entregado a la Sra. Secretaria de la Facultad, donde quedará custodiado 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 306-10) 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), por lo que es necesario consultar dicho horario en la página web de la Sección Departamental de Sociología Aplicada <https://www.ucm.es/departamentosociologia6>

## Bibliografía

### Esencial

ARIÑO, A., *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta 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).

INGLEHART, R., *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Siglo XXI-CIS, Madrid, 1991.

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 sesenta 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.
- HARRIS, M., *El desarrollo de la teoría antropológica: historias de las teorías de la cultura*, Siglo XXI, Madrid, 1985.
- HORKHEIMER, M., *La función de las ideologías*, Taurus, Madrid, 1966.

INGLEHART, R., *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Siglo XXI-CIS, Madrid, 1991.

LAMO DE ESPINOSA, E. *et al.*, *La Sociología del Conocimiento y de la Ciencia*, Alianza Universidad, Madrid, 1994, cap. 1, págs. 17-46.

LAMO DE ESPINOSA, E. (ed.), *Culturas, Estados, Ciudadanos. Una aproximación al Multiculturalismo en Europa*, Alianza Editorial, Madrid, 1995.

LE BON, G., *Psicología de las masas*, Morata, Madrid, 1983.

MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: génesis del "Homo Tipographicus"*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1998.

MALINOWSKI, B., *Magia, ciencia, religión*, Ariel, Barcelona, 1982.

MAFFESOLI, M., *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades contemporáneas*, Icaria, Barcelona, 1990.

- *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*, Península, 2009.

MANNHEIM, K., *Ensayos de Sociología de la Cultura*. Madrid, Aguilar, 1957.

- *Ideología y Utopía*, F.C.E., México, 1987.

- "La interpretación ideológica y sociológica de los fenómenos intelectuales" en LENK, K. (ed.), *El concepto de ideología*, Amorrortu, Buenos Aires, 1982.

MARCUSE, H., *Eros y civilización*, ed. Ariel, Barcelona, 1999.

- "Notas para una nueva definición de la cultura", en *Ensayos sobre política y cultura*, Ariel, 87-123.

MARX, K., *La ideología alemana*, Grijalbo.

MATTELART, G. y DORFMAN, A., *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*.

- & Michèle Mattelart & Xavier Delcourt, *¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional*.

- *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*.

NIETZSCHE, F., *El nacimiento de la tragedia*, Alianza editorial, Madrid, 1994.

ORTEGA Y GASSET, J., *La rebelión de las masas*,

- *La deshumanización del arte*.

- *El tema de nuestro tiempo*.

- *Meditación de la técnica y otros ensayos sobre ciencia y filosofía*.

SEWELL, W. H., *El concepto de cultura* (material online)

SIMMEL, G., *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, Península, Barcelona, 1988.

- *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Península, Barcelona, 1986. Los capítulos:
  - o "El futuro de nuestra cultura", págs. 129-131;
  - o "Transformaciones de las formas culturales", págs. 133-138;
  - o "Las grandes urbes y la vida del espíritu", págs. 247-261;
  - o "El conflicto de la cultura moderna" ([link](#)).

TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América*, F.C.E., México, 2005, Primera parte del Libro II (menos capítulos I, III, IV, VI, VII, VIII).

THOMPSON, J.B., *Los "media" y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona 1995.

VARELA, J. y ÁLVAREZ-URÍA, F., *Materiales de sociología del arte*, Siglo XXI, Madrid, 2008.

VON MARTIN, A., *Sociología de la cultura medieval*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1979.

WEBER, M., *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, (*múltiples ediciones*).

- *Ensayos sobre la sociología de la religión* (3 tomos), Taurus, Madrid, 1998.

VERSIÓN DEL PRESENTE PROGRAMA: 06/05/2019

<p style="text-align: center;"><b>Febrero</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marzo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4</p> <p>5 6 7 8 9 10 11</p> <p>12 13 14 15 16 17 18</p> <p>19 20 21 22 23 24 25</p> <p>26 27 28 29 30 31 1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abril</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p>2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10 11 12 13 14 15</p> <p>16 17 18 19 20 21 22</p> <p>23 24 25 26 27 28 29</p> <p>30</p>
<p style="text-align: center;"><b>Mayo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6</p> <p>7 8 9 10 11 12 13</p> <p>14 15 16 17 18 19 20</p> <p>21 22 23 24 25 26 27</p> <p>28 29 30 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Junio</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p> <p>4 5 6 7 8 9 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17</p> <p>18 19 20 21 22 23 24</p> <p>25 26 27 28 29 30</p>	<p style="text-align: center;"><b>Septiembre</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L M X J V S D</b></p> <p style="text-align: center;">1 2</p> <p>3 4 5 6 7 8 9</p> <p>10 11 12 13 14 15 16</p> <p>17 18 19 20 21 22 23</p> <p>24 25 26 27 28 29 30</p>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

## Cambio y Estructura Social (Cod. 803669)

---

**GRADO:** Publicidad y Relaciones Públicas

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORA:** Ana Fernández Zubieta (a.fernandez.zubieta@ucm.es)

## **INTRODUCCIÓN**

El curso se ha diseñado para que el alumnado adquiriera los conocimientos y habilidades para entender los factores de cambio y las estructuras de desigualdad de afectan a las sociedades actuales desde un punto de vista del análisis sociológico. La asignatura pretende abordar las dimensiones esenciales (conceptuales, teóricas y metodológicas) que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos en las necesidades propias de grado. De este modo, el contenido temático, la metodología docente y el propio sistema de evaluación están encaminados al desarrollo por parte del estudiantado de las herramientas y habilidades para entender los factores sociales que permiten explicar el cambio y la estructura social en las sociedades actuales.

## **REQUISITOS**

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

## **OBJETIVOS**

Los principales objetivos son:

1. Familiarizar al alumnado con los conceptos y aproximaciones esenciales del cambio y la estructura social, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
2. Capacitar al mismo para analizar críticamente perspectivas y fenómenos ligados al cambio y la estructura social desde un punto de vista conceptual y teórico.
3. Capacitar al estudiantado para realizar un análisis crítico basado en datos empíricos sobre los mismos fenómenos.
4. Articular las discusiones sobre cambio y estructura social en el marco de las políticas públicas y desarrollar habilidades para emitir información fundamentada en este sentido.

## **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.

### 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.

#### 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 interdisciplinares, 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**

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. La asignatura parte de un estudio de la sociedad actual desentrañando las distintas dimensiones que marcan el potencial histórico de cambio social (económica, cultural, política y productiva) y termina por abordar los anclajes estructurales de la desigualdad en el mundo contemporáneo.

#### **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: civilización y secularización.
- Tema 4. Dimensión política: modernidad y posmodernidad.
- Tema 5. Dimensión productiva: fordismo y posfordismo.

#### **SEGUNDA PARTE: ESTRUCTURA SOCIAL**

- Tema 1. Principales escuelas, conceptos y teorías de la estructura social.
- Tema 2. La estructura social en el mundo contemporáneo: desigualdad.

## 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 60% de la nota final.
- El resto de actividades supondrá un máximo del 40% de la nota final, siempre y cuando el examen se haya aprobado.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ALONSO, Luis Enrique y FERNANDEZ, Carlos (2018): *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Siglo XXI.

BAUMAN, Zygmunt (2003): *La modernidad Líquida*. México: F.C.E.

BECK, Ulrich (1998): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós.

BOURDIEU, Pierre (2002): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México, Taurus.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.

CROMPTON, Rosemary (2013): *Clase y estratificación*. Madrid, Tecnos.

DELLA PORTA, Donatella (2017): *Democracias, participación, deliberación y movimientos sociales*. Prometeo Libros.

ETZIONI, Amitai y ETZIONI, Eva (comps.). (1968). *Los cambios sociales. Fuentes, tipos y consecuencias*. México, F.C.E.

FEDERICI, Silvia (2010): *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. Madrid, Traficante de Sueños.

FOUCAULT, Michael (1976): *Vigilar y Castigar*. Madrid, Siglo XXI.

GONZÁLEZ, Juan Jesús y REQUENA, Miguel (2008): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza Editorial.

HARAWAY, Donna (1995): *Ciencia, ciborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid, Catedra.

HARVEY, David (2007): *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal.

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

MORENO PESTAÑA, José Luis (2016): *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimenticios*. Madrid, Akal.

NISBET, Robert et al. (1979): *El cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.

POLANYI, Karl (1992). *La Gran Transformación: Los Orígenes Políticos y Económicos de Nuestro Tiempo*. México, F.C.E.

REQUENA, Miguel, RADL, Jonas y SALAZAR, Leyre (2013): *Estratificación Social*. McGraw Hill.

SZTOMPKA, Piotr (1995): *Sociología del cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.

ZAFRA, Remedios (2017): *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.

## **OBSERVACIONES**

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



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2019-20

Programa de

**Sociología del consumo** (Cod. 803707)

---

**GRADO:** Publicidad y Relaciones Públicas  
**CURSO:** 4º  
**ASIGNATURA:** Optativa  
**CRÉDITOS:** 6  
**PROFESOR:** Ángel Zurdo Alaguero (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 estudiantes 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 unas pautas y prácticas de consumo, crecientemente individualizadas en su materialización concreta. No obstante, tal individualización concreta no niega lo social ya que dichas pautas de consumo son en gran medida predefinidas (estructuradas) socialmente y se expresan muy frecuentemente en disposiciones masivas. 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’ y prácticas de consumo que atraviesan y dan forma concreta a nuestra cotidianidad inmediata. El programa de la asignatura se orienta 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, remitiéndonos para ello al estudio de la grupalidad en el consumo, de los estilos de vida, así como de otras variables como el género, las trayectorias/fases vitales, etc. Se trata de que el alumno logre percibir al consumidor como un sujeto ubicado en un campo social, tomando conciencia de que esa ‘posición’ (y la red de relaciones asociada) presiona de manera poderosa en la configuración de su proceso motivacional con respecto al consumo. Ese conocimiento permitirá una comprensión más profunda del consumo como fenómeno social, y habilitará al estudiante para realizar una ‘decodificación’ más compleja y ajustada los mensajes publicitarios y de las propias estrategias de marketing. La contextualización social del consumo posibilitará una mayor comprensión

de ciertas dinámicas empresariales y de procesos sociales más generales.

## **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.** Antecedentes, Génesis y Primera Evolución de la Sociedad de Consumo de Masas. La Norma de Consumo Obrero y la Concentración Capitalista. La Evolución del Objeto de Consumo.
- Tema 6.** Antecedentes y Constitución de la Sociedad de Consumo en España. Del Subconsumo al Consumo de Bienes Semiduraderos y Ociosos Masivos

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

### PARTE III. ENFOQUES TEÓRICOS SOBRE EL CONSUMO Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

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

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

### PARTE IV. EL CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIAL Y CULTURAL

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

**Tema 11.** La Acción Publicitaria. Medios de Comunicación y Estilos de Vida: La Proyección Mediática de la Cultura de Consumo,

**Tema 12.** El Mercado como Contexto Institucional del Consumo. El Proceso de De-socialización del Mercado

**Tema 13.** ‘Ir de Compras’: Una Aproximación Cultural al Proceso Adquisitivo en el Mercado.

**Tema 14.** Moda, Cultura de Consumo e Identidad.

**Tema 15.** El Cuerpo en la Cultura de Consumo. La Presentación y Reconstrucción Social del Cuerpo ‘Biológico’

**Tema 16.** Consumo y Medio Ambiente: Sociedad de Crecimiento y Consumo Sostenible.

**Tema 17.** El Turismo: Consumiendo el Ocio.

**Tema 18.** Hogar y Consumo. El Papel de los Objetos Cotidianos y el Diseño en la Articulación de los Estilos de Vida.

**Tema 19.** Alimentación y Consumo. Representaciones Sociales y Culturales de los Alimentos

**Tema 20.** Los Consumos Culturales. Música Popular e Identidad Social.

## 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

El plan de evaluación propuesto es flexible, si bien existen dos elementos obligatorios en la evaluación de la asignatura: a) el examen final y b) las prácticas. Cada estudiante podrá construir su propio itinerario de evaluación a partir de la combinación de algunos —o todos— los elementos propuestos. En el caso de que el estudiante no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, tanto los elementos de evaluación optativa realizados (presentaciones de temas, trabajos y participación), como la calificación de las prácticas, computarán nuevamente en la convocatoria extraordinaria.

Será condición indispensable para superar la asignatura (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria) haber entregado los trabajos obligatorios de las prácticas, haber participado en todos los foros del campus virtual y realizar y aprobar todos los test sobre el material de las prácticas.

La evaluación de la asignatura 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).
- Con respecto a las *prácticas*, los estudiantes deberán: a) realizar y entregar una serie de trabajos obligatorios, b) participar en todos los foros de las prácticas habilitados en el campus virtual c) cumplimentar en el campus virtual los test sobre el material de las prácticas, d) participar en las clases prácticas. El estudiante no podrá superar en ningún caso la asignatura si no realiza y aprueba las actividades de evaluación 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.

- Los alumnos y alumnas que lo deseen podrán escoger un tema del programa de la asignatura y participar en la presentación y discusión del mismo, complementando las explicaciones del profesor. Será indispensable confirmar personalmente con el profesor el material a preparar, y se fijará con suficiente antelación una fecha de presentación. Además de la participación en clase los alumnos/as deberán presentar un pequeño trabajo cuyas características se especifican en el programa de la asignatura.

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

Los trabajos se entregarán siempre a través del campus virtual. La detección de cualquier tipo de *plagio* en las distintas modalidades de los trabajos *supondrá automáticamente el suspenso en la asignatura*. Cualquier fuente utilizada debe ser explicitada, y las citas textuales deben aparecer siempre entrecomilladas.

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.** (2011). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI.
- 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.
- TRENTMANN, F.** (2017). *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*, London, Penguin Books.
- VEBLEN, 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.