

### DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	SOCIOLOGÍA		
<b>Identificador:</b>	32443		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	ESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS Y PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD Y RRPP		
<b>Tipo:</b>	MATERIA BASICA		
<b>Curso:</b>	2	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	VAZQUEZ BRAGE, MARIA BELEN (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mbvazquezb@usj.es

### PRESENTACIÓN:

La asignatura se plantea como una introducción a la Sociología. El curso tiene como finalidad familiarizar al estudiante con los conceptos clave de la ciencia sociológica para que pueda entender e interpretar desde esta perspectiva la acción social colectiva. La mirada sociológica se aplicará al análisis de las estructuras y procesos sociales que juegan un papel clave en las esferas culturales, económicas, políticas y mediáticas. El enfoque aplicado de la asignatura aportará claves para comprender la situación de cambio social en la que estamos inmersos. El punto de vista de la sociología nos servirá de guía para profundizar en la comprensión de algunas cuestiones particularmente relevantes en el ámbito de la comunicación y la publicidad, de interés por su actualidad y su relevancia.

### COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E06	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	E13	Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
	E15	Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
	E16	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/ empresa así como de la propia sociedad.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos

		compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
	E21	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E24	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer los rasgos fundamentales de la sociedad actual.
	R02	Aproximarse a los acontecimientos sociales con un sentido crítico y analítico.
	R03	Desarrollar la argumentación en el debate sobre cuestiones complejas del contexto social.
	R04	Identificar las principales perspectivas sociológicas.
	R05	Conocer los principales conceptos de la ciencia sociológica.

### REQUISITOS PREVIOS:

Ninguno

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA</b>
1.1 - Presentación de la asignatura
1.2 - ¿Qué es la Sociología?
<b>2 - EL PENSAMIENTO SOCIOLÓGICO</b>
2.1 - Marx y la Sociología del Conflicto
2.2 - Durkheim y la Sociología Funcionalista.
2.3 - Goffman y la Sociología Interaccionista
<b>3 - LOS CIMIENTOS DE LA SOCIEDAD</b>
3.1 - Cultura y socialización
3.2 - Tipos de sociedad: el Neo-evolucionismo social y sus críticos
3.3 - Economía y sociedad: modos de composición
<b>4 - ESTRUCTURAS, PRÁCTICAS E INSTITUCIONES CONTEMPORÁNEAS</b>
4.1 - La Sociedad Aseguradora: Sociología del Estado de Bienestar
4.2 - La Sociedad Creativa: Teoría y práctica de las clases y ciudades creativas
4.3 - La Sociedad Global: Organizaciones y procesos
4.4 - La Sociedad Digital: Plataformas y gamificación

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para lograr el desarrollo de las competencias establecidas en la asignatura, las sesiones se plantean de la siguiente manera:

**Sesiones teóricas:** para las sesiones teóricas se usará fundamentalmente la clase magistral y se profundizará en los contenidos reflejados en el programa de la asignatura. Estas sesiones se han diseñado de forma interactiva: se apoyan siempre en ejemplos prácticos a través de diferentes medios

audiovisuales.

**Sesiones de visionado:** a lo largo de la asignatura se verán ejemplos visuales que reforzarán los contenidos trabajados en clase.

**Sesiones de tutoría:** las sesiones de tutoría están orientadas a que el/ la alumno/ a pueda formular al profesor todas aquellas preguntas, dudas e inquietudes relacionadas con el contenido de la asignatura. Además de la tutoría personal, los/ las alumnos/ as se pueden apoyar en el soporte de la plataforma virtual para resolver dudas, planear cuestiones relacionadas con la materia, solicitar información adicional, bibliografía, realizar pruebas-ensayo de exámenes, trabajos, etc.

**Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	32
	Debates	7
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Talleres	8
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	4
	Actividades de evaluación	3
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	35
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	16
	Lecturas obligatorias	20
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

**Obtención de la nota final:**

Pruebas escritas:	60 %
Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	30 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

**BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

**Bibliografía básica:**

GIDDENS, Anthony. Sociología. Madrid: Alianza Editorial, 2010 (6ª edición)
GINER, Salvador, Sociología. Barcelona: Península, 2001
BOTTOMORE, Tom y NISBET, Robert. Historia del análisis sociológico, Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

**Bibliografía recomendada:**

ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando. Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994
BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Madrid: Siglo XXI, 2009.
BAUMAN, Zygmunt. Mundo consumo. Barcelona: Paidós, 2010.
BOURDIEU, Pierre. Cuestiones de sociología. Madrid: Ediciones Istmo/ Akal, 2008
BOURDIEU, Pierre. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998
CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL. Los nuevos modelos de consumo en España, CES, Madrid: CES, 2008.
RITZER, George. Teoría sociológica contemporánea. México D.F.: McGraw-Hill, 1997.

POLANYI, Karl. La gran transformación, Madrid: FCE, 1992 (original 1944)
VEBLEN, T. Teoría de la clase ociosa, Madrid: Alianza, 2004
FOUCAULT, Michel. Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Madrid: Siglo XXI, 1984.
FOUCAULT, Michel. Seguridad, territorio y población. México D.F./ Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.
BERGER, Peter. Introducción a la Sociología. México D.F.: Limusa, 2006.
LATOUR, Bruno y LÉPINAY, Vincent. The Science of Passionate Interests: An Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology. Chicago: Prickly Paradigm Pres, 2009.
LAVAL, Claude y DARDOT, Pierre. La nueva razón del mundo. Barcelona: Gedisa, 2013.
MAUSS, Marcel. Sociología y antropología. Madrid: Tecnos, 1979.
ROSE, Nikolas. Powers of Freedom. Reframing Political Thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
DESROSIÈRES, Alain. La política de los grandes números. Barcelona: Melusina, 2004.
BECK, Ulrich. La sociedad del riesgo. Barcelona: Paidós, 2006.
LUHMANN, Niklas. ¿Cómo es posible el orden social? Barcelona: Herder, 2009.
WAGNER, Peter. Sociología de la modernidad. Barcelona: Herder, 1997.
WRIGHT MILLS, Charles. La imaginación sociológica. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.
GINZBURG, Carlo. "Indicios. Raíces de un paradigma de inferencias indiciales" en Mitos, emblemas, indicios. Barcelona: Gedisa, 2008.
SLOTERDIJK, Peter. Esferas II. Madrid: Siruela, 2004.
TARDE, Gabriel. Monadología y sociología. Buenos Aires: Cactus, 2006.
SENNET, Richard. Juntos. Rituales, placeres y política de la cooperación. Barcelona: Anagrama, 2012.
SEIDMAN, Steven y ALEXANDER, Jeffrey. The New Social Theory Reader. Londres: Routledge, 2001.
BOLTANSKI, Luc y CHIAPELLO, Éve. El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid: Akal, 2002.
TOURAINE, Alain. La mirada social. Barcelona: Paidós, 2009.
FLEMING, Peter. The Mythology of Work. Londres: Pluto, 2015.
GRAEBER, David. En deuda. Una historia alternativa de la economía. Barcelona: Ariel, 2012.
JAMESON, Fredric. Arqueologías del futuro. Akal: Madrid, 2005.
HIRSCHMANN, Albert. Las pasiones y los intereses. Madrid: Capitán Swing, 2014.
DUPUY, Jean-Pierre. El sacrificio y la envidia. Gedisa: Barcelona, 1998.
SERRES, Michel. Pulgarcita. Barcelona: Gedisa, 2014.
DURKHEIM, Émile. Las formas elementales de la vida religiosa. Madrid: Alianza, 2014.
WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Madrid: Akal, 2013.
FERNÁNDEZ DE ROTA, Antón. Deus ex machina. Animales, dioses y máquinas en la génesis de la soberanía moderna, la economía y el liberalismo político. Barcelona: Melusina, 2014.
DONZELOT, Jacques. La invención de lo social. Nueva Visión: Buenos Aires, 2007.
CASTEL, Robert. Las metamorfosis de la cuestión social. Paidós: Buenos Aires, 1997.
RIFKIN, Jeremy. La sociedad del coste marginal cero. Barcelona: Paidós, 2014.
HACKING, Ian. La domesticación del azar. Barcelona: Gedisa, 2006.
GOFFMAN, Erving. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.
MILLER, Daniel. Acknowledging Consumption. Londres/ Newyork: Routledge, 1995.
DE LANDA, Manuel. A New Philosophy of Society: Assamblage Theory and Social Complexity, Londres/ Nueva York: Continuum, 2006.
BOLTANSKI, Luc. Enigmas y complots. Una investigación sobre las investigaciones. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2016.

### Páginas web recomendadas:

Revista Española de Sociología	<a href="http://fes-sociologia.com/bienvenidos-as-a-la-revista-espanola-de-sociologia/pages/123/">http://fes-sociologia.com/bienvenidos-as-a-la-revista-espanola-de-sociologia/pages/123/</a>
Revista Internacional de Sociología	<a href="http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia">http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia</a>
Theory and Society	<a href="http://link.springer.com/journal/11186">http://link.springer.com/journal/11186</a>
American Sociological Review	<a href="http://www.asanet.org/research-and-publications/journals/american-sociological-review">http://www.asanet.org/research-and-publications/journals/american-sociological-review</a>
European Sociological Review	<a href="https://academic.oup.com/esr">https://academic.oup.com/esr</a>
Theory, Culture & Society	<a href="http://www.theoryculturesociety.org/">http://www.theoryculturesociety.org/</a>
Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas	<a href="http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html">http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html</a>
Convergencia - Revista de Ciencias Sociales	<a href="http://convergencia.uaemex.mx/">http://convergencia.uaemex.mx/</a>