



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

## **Sección Departamental de Sociología Aplicada**

### **GUÍAS DOCENTES CURSO 2024-25**

#### **GRADO EN PERIODISMO**

- Sociología
- Opinión Pública
- Sociología Política

#### **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

- Sociología
- Sociología del Consumo
- Cambio y Estructura Social

#### **GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

- Sociología
- Sociología de la Cultura
- Cambio y Estructura Social



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**Sección Departamental de Sociología Aplicada**

**CURSO 2024-25**

Programa de

**Sociología** (Cod.803584)

---

**GRADO:** PERIODISMO

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** BÁSICA

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Ángel Zurdo Alaguero (angel.zurdo@ccinf.ucm.es)  
Luis García Tojar (lgarciat@ucm.es)  
Mariano Chervín (mcherv03@ucm.es)  
Roxana P. Sosa Sánchez (rpsosa@ccinf.ucm.es)

**Coordinadora:** Roxana Popelka sosa Sánchez (rpsosa@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 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.)
- ☛ 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 entre el 60%-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, entre un 60%-70 % de clases teóricas y un 40%-30 % 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 entre el 60-70% de la nota final, según la dedicación de la nota final.
- ☛ El resto de actividades supondrá entre el 40-30% de la nota final, según dedicación, 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

**Sección Departamental de Sociología Aplicada**

**CURSO 2024-25**

Programa de

**Opinión Pública** (Cod 803614)

---

**GRADO:** Periodismo

**CURSO:** 4º

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Antón R. Castromil (arcastromil@ccinf.ucm.es)  
Asia Fior (asjafior@ucm.es)  
Ignacio Urquizu Sancho (iurquizu@ccinf.ucm.es)  
María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)  
Mª Lourdes Vinuesa Tejero (mlourdes@ccinf.ucm.es)

**Coordinadora:** Mª Lourdes Vinuesa Tejero(mlourdes@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 entre el 50-70 % examen, 20-30% resto de actividades (trabajos, prácticas, exposiciones, pruebas objetivas...) y entre el 10-20% la asistencia a clase.

Los porcentajes que se ofrecen son orientativos. Cada profesor/a especificará a los/as alumnos/as el más pertinente para la evaluación de su curso.

## 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.

- ✚ BERGANZA, R. 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.
- ✚ CASTROMIL, A.; GARCÍA TOJAR, L. y HUMANES, M.L (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca, Comunicación Social.
- ✚ 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.
- ✚ HOLTZ-BACHA, C. Y C. J. STROMBÄCK (Ed) (2012), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave MacMillan.
- ✚ HORN MELTON, J. (2009), *La aparición del público durante la Ilustración europea*, Valencia, Universitat de Valencia.
- ✚ MONZÓN, C., 2009. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- ✚ MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J.I. y DADER, J.L., 1992. *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid: Eudema.
- ✚ ROSPIR, J. I. (2010), *Opinión pública. La tradición americana, 1908-1965*, Madrid, Biblioteca Nueva.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**Sección Departamental de Sociología Aplicada**

**CURSO 2024-25**

Programa de

**Sociología política** (Cod 803616)

---

**GRADO:** Periodismo

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

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

**COORDINADOR:** Luis García Tojar (lgarciat@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
- ✚ Castromil, Antón; García Tojar, Luis y Humanes, M<sup>a</sup> Luisa (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social.
- ✚ 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

**Sección Departamental de Sociología Aplicada**

**CURSO 2024-25**

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

---

**GRADO:** Publicidad y Relaciones Públicas

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** BÁSICA

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Elisa Brey (ebrey@ucm.es)

**Coordinadora:** Roxana Popelka Sosa Sánchez (rpsosa@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:

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

## **COMPETENCIAS**

### **Competencias generales**

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

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

### **Competencias específicas**

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

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

**CE13.** Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión

## Competencias transversales

**CT1.** Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

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

**CT3.** Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

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

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

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

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

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

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



## ACTIVIDADES DOCENTES

### Clases teóricas

Al tratarse de estudiantes de primer curso, que además no han cursado con anterioridad esta asignatura, es aconsejable que adquieran una visión lo más completa y estructurada de ella. A tal fin la principal actividad (que al menos ocupará entre el 60%-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, entre un 60%-70 % de clases teóricas y un 40%-30 % 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 entre el 60-70% de la nota final, según la dedicación de la nota final.
- ☛ El resto de actividades supondrá entre el 40-30% de la nota final, según dedicación, 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

**Sección Departamental de Sociología Aplicada**

**CURSO 2024-25**

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)

**Coordinador:** 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 SOCIOHISTÓRICA 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 desocialización del Mercado.

*Tema 13.* 'Ir de compras': una aproximación histórica y cultural a la práctica adquisitiva.

*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. Si bien el profesor liderará la presentación de los materiales, se establecerán vías para que los/as estudiantes participen de manera activa en la revisión teórica.

### **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 estudiante. Las clases prácticas requerirán que el/la estudiante trabaje y analice previamente el material facilitado, análisis que será evaluado por el profesor a través de distintas vías (ejercicios, comentarios escritos realizados en clase y participación en las propias clases prácticas). Las clases prácticas estarán dirigidas siempre por el profesor y se articularán fundamentalmente en torno al análisis, la puesta en común y la discusión —en pequeños grupos y/o de todo el grupo de la clase— de los materiales facilitados. Asimismo, en ocasiones se podrá solicitar a los/as estudiantes busquen y presenten materiales complementarios. 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 y procesos sociales ligados al consumo por parte de las/os estudiantes.

### **PRESENTACIONES**

La realización de ciertos trabajos optativos (monografía, marca-producto), serán objeto de presentación y discusión en tutorías.

### **EVALUACIÓN**

El plan de evaluación propuesto incluye los siguientes elementos: *a) prueba parcial y examen final de la asignatura* (elemento obligatorio, supondrá un mínimo del 50% de la calificación final; el porcentaje variará en función de los elementos optativos de evaluación seguidos por la/el estudiante), *b) preparación de materiales obligatorios y participación en las clases teóricas* (elemento obligatorio, 15% de la calificación final), *c) prácticas* (optativo, 15% de la calificación final), *d) Presentación de una monografía de sociología del consumo, o realización de un trabajo (etnográfico sobre producto/marca)* (optativo, 10% de la calificación final). Dependiendo la marcha del cuatrimestre se podrá evaluar parte de la materia obligatoria a través de e) la *realización de un test en el campus virtual* (caso de habilitarse constituiría un elemento de evaluación obligatorio, 10% de la calificación final). Si se habilitara este test, el material evaluado



no sería materia de examen. Se informará puntualmente a los/as estudiantes de las condiciones de su realización.

En el caso de que el/la estudiante no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria, los elementos de evaluación optativa realizados (prácticas, presentación de monografía, trabajo), así como los obligatorios (preparación de materiales obligatorios y participación en las clases teóricas y —caso de realizarse— la calificación del test) serán computados nuevamente en la convocatoria extraordinaria.

### **Exámenes:**

La materia evaluada a través de la *prueba parcial* y el *examen final* 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). El valor ponderado será el siguiente: prueba parcial (50% calificación del apartado), examen final (50% calificación del apartado).

Como condición indispensable para aprobar la asignatura los/as estudiantes que sigan algún elemento de evaluación optativa (prácticas y/o trabajo) deberán obtener al menos un 4 en el examen final. Este criterio afecta tanto a la convocatoria ordinaria como a la extraordinaria.

La prueba parcial tendrá un carácter liberatorio si se aprueba (si se obtiene al menos un 5). Los/as estudiantes que aprueben prepararán para el examen final únicamente los temas correspondientes a la segunda parte del programa. Los/as estudiantes que no aprueben la prueba parcial se examinarán de toda la materia en el examen de la convocatoria ordinaria. Si algún/a estudiante no se presenta a la prueba parcial, podrá presentarse al examen de la convocatoria ordinaria (examinándose de toda la materia de la asignatura). La calificación de la prueba parcial no se ‘guardará’ para la convocatoria extraordinaria.

El examen final de la convocatoria extraordinaria mantendrá el formato de la convocatoria ordinaria. No obstante, los/as estudiantes que no hubieran cubierto a lo largo del cuatrimestre los requerimientos del resto de elementos obligatorios de evaluación (preparación de materiales obligatorios y participación en clases teóricas y circunstancialmente la realización de test sobre materiales obligatorios) deberán realizar un *examen específico* (test, y posiblemente con parte de ‘desarrollo’) con un número mayor de preguntas.

### **Preparación y participación en las clases teóricas**

Al inicio del cuatrimestre se procederá a realizar la distribución de los temas del programa. Se asignarán dos temas a cada estudiante matriculado/a en la asignatura.

Las/os estudiantes deberán revisar y preparar el contenido teórico de los temas asignados previamente al desarrollo de las clases en las que se abordará la explicación de ese material, y deberán asistir obligatoriamente a todas las clases correspondientes a ese tema. En esas clases, las/os estudiantes no presentarán los temas, pero colaborarán de manera activa con el profesor en la explicación de su contenido: identificado elementos y conceptos clave, señalando aquellos aspectos que consideran más problemáticos o polémicos, aportando ejemplos, etc. La participación en las clases supondrá el 70% de la calificación del apartado.

De manera complementaria, las/os estudiantes deberán realizar un pequeño trabajo para cada uno de los temas asignado. Deberán realizar el análisis de al menos tres mensajes

publicitarios, aplicando los contenidos del tema, elaborando un breve texto de un mínimo 1.000 palabras. Se habilitará un enlace en el campus virtual para subir estos ejercicios. Estos trabajos supondrán el 30% de la calificación del apartado.

Las/os estudiantes que no asistan y participen en las presentaciones teóricas asignadas, no preparen los materiales, y/o no entreguen los trabajos correspondientes, no podrán superar la asignatura en la convocatoria ordinaria.

### **Prácticas**

En correspondencia con cada tema, se proporcionará al estudiante una serie de materiales (documentales, material audiovisual, películas, artículos y reportajes de prensa, etc.) que serán trabajados por los estudiantes. La evaluación de las prácticas está pensado para estudiantes asistentes, e implica la necesidad de revisar de manera acompañada los apuntes y materiales obligatorios de cada tema.

Los/as estudiantes que sigan la evaluación de las prácticas deberán: a) asistir a todas las clases prácticas y participar en las discusiones, b) cumplimentar y aprobar (calificación mínima 6) todos los test de las prácticas obligatorias, c) realizar las pruebas escritas (2 o 3) realizadas aleatoriamente en las clases prácticas. Si no se cumplen todas estas condiciones, las prácticas no se evaluarán.

La participación en la evaluación de las prácticas implicará la asistencia obligatoria a la totalidad de las clases prácticas (la ausencia sin justificación será motivo de exclusión de la evaluación de las prácticas). La evaluación de las prácticas está pensado para estudiantes asistentes, e implica la necesidad de revisar de manera acompañada los apuntes y materiales obligatorios de cada tema.

### **Trabajos**

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) presentación sobre una monografía 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. Estos trabajos deberán presentarse en horario de tutorías, siendo este un requisito indispensable para su evaluación.

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.

En el programa que se facilitará a los/as estudiantes al comienzo del cuatrimestre se realizará una exposición más pormenorizada de todos los criterios de evaluación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, L. E., Fernández, C. J., Ibáñez, R.** (eds.) (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- Arnould, E. J. y Thompson, C. J.** (eds.) (2018). *Consumer culture theory*. London: Sage.
- Baudrillard, J.** (2011). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P.** (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Corrigan, P.** (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.
- Keller, M., Halkier, B., Wilska, T. A. y Truninger, M.** (eds.) (2019). *Routledge handbook on consumption*. London: Routledge.
- Lury, C.** (2011). *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- Stillerman, J.** (2015). *The sociology of consumption. A global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Storey, J.** (2023). *Consumption*. London: Routledge.
- Warde, A.** (2017). *Consumption. A sociological analysis*. Manchester: Palgrave Macmillan.
- Wherry, F. F. y Woodward, I.** (eds.) (2019). *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- Wiedenhof, W.** (2017). *Consumer culture and society*. London: Sage.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2024-25

Programa de

## Cambio y Estructura Social (Cod. 803669)

---

**GRADO:** Publicidad y Relaciones Públicas

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORA:** Ignacio Urquizu Sancho (iurquizu@ccinf.ucm.es)  
María I. Sánchez-Domínguez (misanche@ucm.es)

**Coordinadora:** María I. Sánchez-Domínguez (misanche@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 que 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 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**

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

Tema 3. Dimensión cultural del cambio social

Tema 4. Dimensión política

Tema 5. Dimensión productiva

## **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 recomendada.

## **EVALUACIÓN**

El sistema de evaluación de la asignatura incorpora dos modalidades:

### **(1) Evaluación continua**

La evaluación continua requerirá:

- el seguimiento de las clases por parte del alumnado
- la realización de las actividades propuestas en clase. Entre estas actividades se encontrará la realización de un trabajo que contará, como máximo, un 60% de la nota final, siempre y cuando se hayan aprobado el resto de actividades. El resto de actividades contarán, como mínimo, un 40% de la nota final. Estas actividades y sus criterios de evaluación serán indicadas con anterioridad suficiente por el profesorado y estarán disponibles en el campus virtual.

### **(2) Evaluación final**

Los alumnos y las alumnas que no superen la asignatura por medio de la evaluación continua o quienes opten directamente por esta segunda opción por motivos personales podrán realizar la evaluación global que consistirá en:

- Un examen cuya nota máxima será un notable (7)

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

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

- BOURDIEU, Pierre (2002): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México, Taurus.
- BUTLER, Judith y FRASER, Nancy (2016): *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo*. Madrid, Traficantes de sueños.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- 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 (2020): *Cambio social en la España del siglo XXI*. 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.
- LAVAL, Christian y DARDOT, Pierre (2015): *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona, Gedisa.
- 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.
- PLATT, Lucinda (2019): *Understanding inequalities: Stratification and difference*. Cambridge, John Wiley & Sons.
- REQUENA, Miguel, RADL, Jonas y SALAZAR, Leyre (2013): *Estratificación Social*. McGraw Hill.
- SZTOMPKA, Piotr (1995): *Sociología del cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.
- WRIGHT, Erik Olin (2014): *Construyendo utopías reales*. Madrid, Akal.
- WRIGTH, Erik Olin (2018): *Comprender las clases sociales*. Madrid, Akal.
- ZAFRA, Remedios (2017): *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2024-25

Programa de

**Sociología** (Cod 803723)

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** Básica

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORES:** Lorena Ruiz Marcos ([l.ruiz@ucm.es](mailto:l.ruiz@ucm.es))  
María Goenaga Ruiz de Zuazu ([mgoenaga@ucm.es](mailto:mgoenaga@ucm.es))

**Coordinadora:** Roxana Popelka Sosa Sánchez ([rpsosa@ccinf.ucm.es](mailto:rpsosa@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:

7. Familiarizar al estudiante con los conceptos esenciales de la Sociología, en especial con los más pertinentes para explicar las sociedades actuales.
8. Capacitar para plantear y analizar con rigor alguna dimensión social concreta, que permita además aprender a utilizar herramientas metodológicas.
9. 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 SOCIOLÓGICA (Características teóricas y metodológicas de la Sociología. Origen y desarrollo de la Sociología. La Sociología y las Ciencias de la Comunicación).
- ☛ LA SOCIEDAD COMO RELACIÓN SOCIAL (Hechos y acciones sociales. Tipología de acciones. La doble dimensión de lo social: objetiva (instituciones) y subjetiva (personalidad).
- ☛ LAS BASES DEMOGRÁFICAS (la dinámica de la población: natalidad, mortalidad, migraciones. Las transiciones demográficas. Habitat y ecología. Las ciudades.)
- ☛ PRODUCCION, CONSUMO Y ESTRATIFICACIÓN (las bases materiales de la sociedad. Creación y distribución de riqueza. Desigualdades sociales. Factores que generan desigualdad. Los diversos sistemas de estratificación. Consumo y estilo de vida).
- ☛ LA REPRODUCCIÓN SOCIAL (Los procesos de socialización. Agentes que intervienen. Familia y escuela).
- ☛ LOS SISTEMAS POLÍTICOS (Dominación, poder y autoridad. Los fundamentos de la dominación. La legitimidad. La democracia y su evolución. Estado y sociedad civil. Los nuevos movimientos sociales y las redes).
- ☛ LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LO SOCIAL (Cultura, normas, valores y conocimiento. Los símbolos. Conocimiento científico y creencias. Los sistemas credenciales: mitos, religiones, ideologías. Estereotipos y prejuicios. Los marcos interpretativos de la experiencia).

- ☛ EL CAMBIO SOCIAL (Orden, conflicto y cambio. Conformidad y desviación. El control social. Los grandes procesos de cambio: de la modernización a la globalización)

## **ACTIVIDADES DOCENTES**

### Clases teóricas

Al tratarse de estudiantes de primer curso, que además no han cursado con anterioridad esta asignatura, es aconsejable que adquieran una visión lo más completa y estructurada de ella. A tal fin la principal actividad (que al menos ocupará entre el 60%-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, entre un 60%-70 % de clases teóricas y un 40%-30 % 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 entre el 60-70% de la nota final, según la dedicación de la nota final.
- ☛ El resto de actividades supondrá entre el 40-30% de la nota final, según dedicación, 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 2024-25

**Programa de**

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

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 1º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

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

## INTRODUCCIÓN

Los y las comunicadores audiovisuales no son meros gestores de canales de comunicación, sino también creadores, responsables, partícipes o analistas 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 actividad profesional o académica se adquieran asimismo competencias intelectuales que permiten la comprensión, el análisis y la crítica de los productos culturales. Los profesionales y académicos de la Comunicación deben adquirir una formación que les permita:

- Conocer y comprender qué es la cultura, los distintos conceptos que confluyen tras un mismo vocablo.
- Conocer y comprender por qué existe la cultura humana, cuáles son sus rasgos fundamentales, sus fines, sus funciones y sus dinámicas, objetivo que pasa para revisar las teorías que han abordado la cuestión hasta la fecha.
- Conocer la diversidad y complejidad de las formas culturales, también la relación existente entre éstas, pues se producen trasvases y simbiosis variadas entre las diversas expresiones de cultura.
- Conocer y comprender la relación existente entre las dimensiones culturales de la vida humana respecto de la estructura de las sociedades.
- Comprender los cambios fundamentales experimentados por la cultura humana a lo largo de la historia.
- Familiarizarse con el impacto ejercido sobre la cultura por la extensión de los medios de comunicación de masas, así como por otros dos procesos de cambio social actuales como son 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.

Por lo dicho, esta asignatura trata de ofrecer una formación que aporte una comprensión crítica y compleja de la cultura con el fin de favorecer una producción cultural audiovisual más inteligente, pertinente y rica. Todo ello se facilita por el enfoque analítico de la Sociología, pues es esta 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

### Competencias generales

CGI. 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

Los objetivos anteriores se concretan en un temario que distingue dos partes en la asignatura.

- La **parte teórica general** consiste en **una introducción general a la sociología de la cultura** y es impartida en clase semanalmente por la profesora. Es objeto de aproximadamente  $\frac{3}{4}$  partes del tiempo lectivo semanal.
- La parte **teórico-práctica** aborda el estudio de un artículo (Pierre Bourdieu. “Cuestiones sobre arte a partir de una escuela de arte cuestionada”, a disposición del alumnado en campus virtual) y una obra “**massmediología**” o dedicada a la **sociología de los mass media** (Edgar Morin, *El espíritu del tiempo*, a disposición del alumnado en campus virtual). Esta parte es objeto de aproximadamente  $\frac{1}{4}$  parte del tiempo de clase semanal. Implica el trabajo de lectura autónomo de estas obras, aunque se abordan también en clase.



<b>TEMARIO DE LA PARTE TEÓRICA GENERAL</b>	
Tema 1.	¿Qué es la sociología? Ideas y nociones de cultura. El objeto de la Sociología de la cultura.
Tema 2.	Teorías de la cultura.
Tema 3.	Principales fenómenos culturales.
Tema 4.	Teorías del cambio cultural. Breve historia de la cultura hasta la sociedad moderna.
Tema 5.	Cultura y conflicto.
Tema 6.	Cultura y desigualdad. Niveles de cultura. La cultura y las clases sociales.
Tema 7.	Cultura de masas e industrias culturales.

La parte correspondiente a la obra de Edgar Morin *El espíritu del tiempo*, a disposición del alumnado en campus virtual se puede ordenar según los siguientes temas/capítulos. Son los siguientes:

<b>TEMARIO DE LA PARTE PRÁCTICA</b> <b>LA CULTURA DE MASAS EN LA APORTACIÓN DE EDGAR MORIN</b> <b>(La organización de las sesiones puede variar, como la forma de agrupar los capítulos).</b>	
Sesión 1. Tema 1 (11p)	El “problema” de la cultura de masas.
Sesión 2. Tema 2 (15p)	Los fines de la cultura de masas. El modelo burocrático industrial de la cultura de masas. La estandarización de la cultura. La alienación.
Sesión 3. Tema 3 (16p) Tema 4 (5p)	El público de la cultura de masas. Efectos sobre la producción cultural: el sincretismo y los productos mayoritarios.
	Diversidad de la industria cultural. La corriente media, la contracorriente y la corriente negra en la cultura de masas.
Sesión 4. BOURDIEU	Cuestiones sobre arte a partir de una escuela de arte cuestionada.

Sesión 5. Tema 5 (16p)	Usos de la alta cultura por parte de la cultura de masas. Bases culturales de la cultura de masas: la cultura burguesa y la cultura popular. La cultura de masas y la cultura popular/folclórica.
Sesión 6. Tema 6 (12p)	La sociedad de consumo y del ocio y el consumo cultural. Efectos culturales de la sociedad de consumo. La aparición de “los olímpicos”.
Sesión 7. Tema 7 (11p)	La cultura de masas y la estética. El imaginario visual. La proyección. La identificación.
Sesión 8. Tema 8 (8p)	Identificación. El héroe simpático. El happy end.
Tema 9 (8p)	Lo real y lo imaginario, vasos comunicantes. Los sucesos. Los concursos. Los consejos.
Sesión 9. Tema 10 (6p)	Los famosos, un nuevo “olimpico”.
Tema 11 (10p)	La violencia y la sexualización en la cultura de masas (capítulos 11 y 12).
Sesión 10. Tema 12 (7p)	El mito de la felicidad y la muerte de los valores humanistas y comunitarios. El hiperindividualismo moderno.
Tema 13 (7p)	El amor total de la cultura de masas. Efectos sociales.
Sesión 11. Tema 14 (10p)	Mujer y cultura de masas.
Tema 15 (10p)	Juventud y mass media.
Sesión 12. Tema 16 (13p)	Globalización.
Sesión 13. Tema 17 (23p)	Conclusiones

## MATERIALES DE ESTUDIO

Los materiales de estudio obligatorio por parte del alumnado son los siguientes:

- Apuntes de clase.
- Artículo. BOURDIEU, Pierre. “Cuestiones sobre arte a partir de una escuela de arte cuestionada”, en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2010, págs. 19-41.
- Libro. MORIN, Edgar. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus, Madrid, 1966.

Los dos textos se facilitan en el campus virtual de la asignatura.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se proponen dos sistemas de evaluación: final y continua.

### Sistema de evaluación continua

#### Condiciones para optar a este sistema de evaluación

Para poder optar a este sistema de evaluación es obligatorio cumplir los siguientes requisitos:

- a) Asistir al menos a un 70% de las sesiones lectivas reales (una asistencia superior repercute positivamente en la nota).
- b) Obtener al menos una nota de 5 sobre 10 en la parte teórica y también en la parte práctica.

Una vez se cumplen estos dos objetivos, la nota final se calcula del siguiente modo:

- Participación y asistencia (computa el 10% de la nota), calculado según la cantidad de asistencia, la participación y la actitud en clase.
- Resultados de la evaluación de la parte teórica (45% de la nota final).
- Resultados de la evaluación de la parte práctica (45% de la nota final).

En caso de no aprobar algunas de las partes, no se aprueba la asignatura, aunque la media entre estas sea superior a 5 sobre 10.

En el siguiente cuadro se representa este sistema de evaluación (sin sus requisitos) apuntando algunos rasgos de las pruebas prácticas.

#### EVALUACIÓN CONTÍNUA

PARTE TEÓRICA GENERAL	La nota de esta parte supone el 45 % de la nota final.	EXAMEN DEL CONJUNTO DE LOS CONTENIDOS DE LA MATERIA IMPARTIDA (TEORÍA).
	Tipo de examen	La materia a examen estará compuesta por los apuntes de clase más los contenidos de las lecturas obligatorias. •
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 10% DE LA NOTA.		
PARTE	La nota de esta parte supone el 45 % de la nota final.	REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS SEMANALES: LECTURA, EXPOSICIÓN, ANÁLISIS DE TEXTOS, PARTICIPACIÓN EN DEBATES, PRUEBAS ESCRITAS, ETC.

TEÓRICO-PRÁCTICA MASSMEDIOLÓGICA	Tipo de ejercicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habrá una prueba práctica semanal.</li> <li>• Las prácticas aprobadas (5 sobre 10) sumaran puntos en la nota final de prácticas. Por lo tanto, las calificaciones no median, sino que suman, una vez se aprueban</li> <li>• Se publicará en campus virtual los puntos asignados a cada práctica.</li> <li>• El requisito para aprobar la asignatura es sumar 5 puntos en esta parte, pero puede sumarse hasta más de 10 puntos.</li> <li>• No obstante, en el cálculo de la media final el cómputo se realizará sobre un máximo de 10 sobre 10 en prácticas.</li> <li>•</li> </ul>
-------------------------------------	--------------------	---

### Sistema de evaluación final

En esta modalidad, la nota se decide en un examen final.

En este sistema de evaluación no hay obligación de asistencia y participación en clase.

En este sistema no hay obligación de realizar prácticas o exposiciones semanalmente.

No obstante, los contenidos del examen final son los mismos que en el otro sistema de evaluación, pero evaluados en una única convocatoria.

También es necesario aprobar por separado cada una de las dos partes.

El examen final comprende así:

- Un examen de la parte teórica (similar al realizado por el alumnado en el otro sistema de evaluación). Computa el 50% de la nota.
- Un examen de la parte práctica: evaluará en un único examen todas las prácticas realizadas durante el curso en el otro sistema de evaluación. Computa el 50% de la nota.

#### **Tipos de examen (tanto en la parte práctica como en la teoría).**

##### **El alumnado puede encontrar el siguiente tipo de preguntas:**

- Preguntas abiertas. El alumnado debe demostrar haber asimilado y comprendido la materia, así como aplicarla a la realidad que le rodea.
- Preguntas de concepto. Preguntas más breve donde se pone a prueba el manejo conceptual y la comprensión de contenidos y nociones MÁS concretas.

## 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.
- 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 y atención al alumnado

Se solicitan por correo electrónico remitido a [adlopez@ucm.es](mailto:adlopez@ucm.es)

La profesora no responde a los emails enviados desde campus virtual debido a las limitaciones de este sistema para archivar de modo ordenado la correspondencia de los distintos grupos de estudiantes. Por lo dicho, cualquier consulta se debe dirigir directamente al correo [adlopez@ucm.es](mailto:adlopez@ucm.es), indicando en el asunto a tratar, el grado que se estudia y la asignatura cursada.

Por lo demás, la atención personalizada en tutorías es un derecho al que los estudiantes acceden al matricularse en la asignatura. Se atenderá preferentemente de forma presencial.

## BIBLIOGRAFÍA

### ESENCIAL

- ARIÑO, A., *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*, Ariel, Barcelona, 2010.
- "La concepción de la cultura"
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza, Madrid, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. "Cuestiones sobre arte a partir de una escuela de arte cuestionada", en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2010, págs. 19-41.
- 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:
  - "Cultura y administración", págs. 53-73;
  - "Superstición de segunda mano", págs. 149-173;
  - "Teoría de la pseudocultura", págs. 175-199.
- ARIÑO, A., *Sociología de la cultura*, Ariel, Barcelona, 2000.
- *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*, Ariel, Barcelona, 2010.
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza Universidad, Madrid, 2003.
- 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.
- 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.
- 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.
- HOGGART, R., La cultura obrera en la sociedad de masas, Siglo XXI, Buenos Aires, 2013.
- 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 alt., 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 Typographicus”, Círculo de Lectores, Barcelona, 1998.
- 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.
- SEWELL, W. H., El concepto de cultura (material online)
- SIMMEL, G., Sobre la aventura. Ensayos filosóficos, Península, Barcelona, 1988.
- El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura, Península, Barcelona, 1986. Los capítulos:
  - "El futuro de nuestra cultura", págs. 129-131;
  - "Transformaciones de las formas culturales", págs. 133-138;
  - "Las grandes urbes y la vida del espíritu", págs. 247-261;
  - "El conflicto de la cultura moderna" (link).
- TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América*, F.C.E., México, 2005, Primera parte del Libro II (menos capítulos I, III, IV, VI, VII, VIII).
- THOMPSON, J.B., Los "media" y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona 1995.
- VARELA, J. y ÁLVAREZ-URÍA, F., Materiales de sociología del arte, Siglo XXI, Madrid, 2008.
- WEBER, M., La ética protestante y el espíritu del capitalismo, (múltiples ediciones).
- Ensayos sobre la sociología de la religión (3 tomos), Taurus, Madrid, 1998.





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

SECCION DEPARTAMENTAL de Sociología Aplicada

CURSO 2024-25

Programa de

**Cambio y Estructura Social** (Cod.  
803669)

---

**GRADO:** Comunicación Audiovisual

**CURSO:** 3º

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS:** 6

**PROFESORA:** Ignacio Urquizu Sancho (iurquizu@ccinf.ucm.es)

María I. Sánchez-Domínguez (misanche@ucm.es)

**Coordinadora:** María I. Sánchez-Domínguez (misanche@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 que 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 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**

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

Tema 3. Dimensión cultural del cambio social

Tema 4. Dimensión política

Tema 5. Dimensión productiva

## **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 recomendada.

## **EVALUACIÓN**

El sistema de evaluación de la asignatura incorpora dos modalidades:

### **(3) Evaluación continua**

La evaluación continua requerirá:

- el seguimiento de las clases por parte del alumnado
- la realización de las actividades propuestas en clase. Entre estas actividades se encontrará la realización de un trabajo que contará, como máximo, un 60% de la nota final, siempre y cuando se hayan aprobado el resto de actividades. El resto de actividades contarán, como mínimo, un 40% de la nota final. Estas actividades y sus criterios de evaluación serán indicadas con anterioridad suficiente por el profesorado y estarán disponibles en el campus virtual.

#### (4) Evaluación final

Los alumnos y las alumnas que no superen la asignatura por medio de la evaluación continua o quienes opten directamente por esta segunda opción por motivos personales podrán realizar la evaluación global que consistirá en:

- Un examen cuya nota máxima será un notable (7)

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALONSO, Luis Enrique y FERNANDEZ, Carlos (2018): *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre (2002): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México, Taurus.
- BUTLER, Judith y FRASER, Nancy (2016): *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo*. Madrid, Traficantes de sueños.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- 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 (2020): *Cambio social en la España del siglo XXI*. 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.
- LAVAL, Christian y DARDOT, Pierre (2015): *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona, Gedisa.
- 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.
- PLATT, Lucinda (2019): *Understanding inequalities: Stratification and difference*. Cambridge, John Wiley & Sons.

- REQUENA, Miguel, RADL, Jonas y SALAZAR, Leyre (2013): *Estratificación Social*. McGraw Hill.
- SZTOMPKA, Piotr (1995): *Sociología del cambio social*. Madrid, Alianza Universidad.
- WRIGHT, Erik Olin (2014): *Construyendo utopías reales*. Madrid, Akal.
- WRIGTH, Erik Olin (2018): *Comprender las clases sociales*. Madrid, Akal.
- ZAFRA, Remedios (2017): *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.