

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30748 SOCIOLOGIA

Grupo 1

## Presentación

## Programa Básico

### OBJETIVOS

- \* Generar en los alumnos la capacidad de análisis sociológico de las realidades a las que se enfrentarán en su trabajo futuro y del contexto más global de la sociedad en que estamos inmersos.
- \* Lograr que capten la aplicabilidad del conocimiento que aporta la sociología y puedan mostrarlo a través de los trabajos y el modelo de examen.
- \* Facilitar un sistema de prácticas que permita profundizar en varios temas significativos en la sociedad actual y aporte la perspectiva sociológica a la publicidad y las relaciones públicas.

### CONTENIDO

- ° Introducción. Concepto y objeto de la Sociología.
- ° Teorías sociológicas Clásicas y Contemporáneas.
- ° Cultura y sociedad.
- ° Socialización y ciclo vital.
- ° Interacción social y vida cotidiana.
- ° Poder, Estado y Movimientos Sociales.

## Objetivos

Generar en los alumnos la capacidad de análisis sociológico de las realidades a las que se enfrentarán en su trabajo futuro y del contexto más global de la sociedad en que estamos inmersos. Lograr que capten la aplicabilidad del conocimiento que aporta la sociología y puedan mostrarlo a través de los trabajos y el modelo de examen. Facilitar un sistema de prácticas que permita profundizar en varios temas significativos en la sociedad actual y aporte la perspectiva sociológica a la publicidad y las relaciones públicas

## Programa de Teoría

- Tema 1.- Introducción. Concepto y objeto de la Sociología
- Tema 2.- Teorías sociológicas Clásicas y Contemporáneas
  - 2.1. Autores clásicos: Durkheim- Marx- Weber
  - 2.2. Teorías de Sujetos (tema 5)
  - 2.3. Teorías de Sistemas
  - 2.4. Teorías de Sujetos y Sistemas
- Tema 3.- Cultura y sociedad
  - 3.1. Cultura
  - 3.2. Componentes de la Cultura
  - 3.3. Diversidad cultural
  - 3.4. Una cultura global
  - 3.5. Análisis teórico de la cultura
  - 3.6. Cultura: libertad y coerción
  - 3.7. Ideología
  - 3.8. Modernidad/posmodernidad
- Tema 4.- Socialización y ciclo vital
  - 4.1. La importancia de la experiencia social
  - 4.2. El proceso de socialización
  - 4.3. Agentes de socialización
  - 4.4. Socialización y ciclo vital
  - 4.5. Resocialización

---

## Tema 5.- Interacción social y vida cotidiana

5.1. Un mapa de la vida cotidiana

5.2. Construcción social de la realidad

5.3. Análisis dramático

5.4. Interacción en la vida cotidiana. Ejemplos

## Tema 6.- Poder, Estado y Movimientos Sociales

6.1. Poder y autoridad

6.2. Análisis teórico del poder

6.3. La emergencia de los movimientos sociales

---

## Programa Práctico

---

### Los colectivos sociales en la Publicidad y en las Relaciones Públicas

#### • Presentación

La parte práctica de la asignatura de Sociología se concibe como un complemento a la formación teórica recibida en el aula, con el objetivo principal de aplicar el repertorio de conceptos y de herramientas que proporciona la interpretación sociológica al ámbito de la producción publicitaria y de las relaciones públicas.

Con este propósito, se realizarán diversos trabajos de investigación y de análisis sobre la representación publicitaria de una serie de colectivos sociales, así como de las empresas que dirigen sus impactos hacia una aproximación a la profesión de naturaleza más social que comercial.

#### • Objetivos

- o Desarrollar el proceso íntegro de una investigación social sobre productos publicitarios.
- o Experimentar la relación que une a la publicidad y la sociología.
- o Percibir la relevancia y el potencial de los fines sociales en las tareas de publicidad y de relaciones públicas, mediante la comparación con otros perfiles profesionales.
- o Conocer y analizar las estrategias de las principales empresas que actúan en el campo de la publicidad social.
- o Aprender a combinar los esfuerzos individuales con el trabajo en equipo.

#### • Metodología

- o Las prácticas tienen carácter voluntario.
- o La puntuación obtenida en el trabajo práctico será empleada para mejorar la calificación obtenida en el apartado teórico.
- o El alumnado tendrá que entregar un Informe Individual, un Informe Colectivo y realizar una presentación en público para optar a una evaluación positiva.
- o Es necesario superar la parte teórica para que se añada la valoración de las prácticas. En casos muy especiales, también podría sumarse la calificación de las prácticas al alumnado que haya demostrado una evolución positiva durante el curso y que se hayan quedado muy cerca del aprobado en el apartado teórico, perteneciendo siempre la decisión final al profesorado.
- o La cantidad máxima de puntuación que se puede obtener mediante el programa de prácticas serán dos puntos.

#### • Temática y proceso de selección del trabajo a realizar

Los trabajos que componen el programa de prácticas tendrán como protagonistas a seis colectivos sociales que suelen padecer una situación de desigualdad respecto a otros grupos dominantes: menores (infancia), juventud, tercera edad, mujeres, inmigrantes y otras etnias.

Asimismo, el alumnado tendrá que elegir uno de los cinco siguientes medios de comunicación para obtener los materiales de análisis: televisión, radio, prensa, revistas e internet.

El alumnado podrá decidir el colectivo y el soporte publicitario que desea analizar, notificándoselo al profesor de prácticas antes del 10 de octubre de 2006.

Dado que se considera beneficioso para el conjunto del alumnado que tanto los seis colectivos como los cinco medios de comunicación sean analizados durante las prácticas, el profesor podrá sugerir propuestas alternativas para

---

---

completar las treinta opciones de estudio. A continuación, el 17 de octubre de 2006 se publicarán en Internet y se colgarán en los tablones los colectivos y medios de comunicación que analizará cada estudiante.

No se aceptará la realización o entrega de trabajos que no hayan recibido el visto bueno del profesorado con anterioridad al 17 de octubre.

- Estructura del programa de prácticas

El seguimiento del programa de prácticas exige un elevado grado de implicación por parte del alumnado, así como la demostración de un perfeccionamiento de los conocimientos adquiridos a lo largo del cuatrimestre. Con el fin de comprobar esta mejoría, se realizarán dos entregas de informes y una presentación en público.

- o Informe Individual

El informe individual consistirá en la recopilación de materiales publicitarios en diversos medios de comunicación y su posterior análisis mediante una plantilla que se podrá descargar, a partir del 10 de octubre de 2006, desde el espacio con el que cuenta esta asignatura en la página web de la UVa.

Es importante destacar que los materiales a seleccionar deben pertenecer a campañas publicitarias con fines sociales, es decir, mensajes que pretendan mejorar o informar sobre la situación del colectivo elegido. No se trata, simplemente, de encontrar publicidad en la que miembros de estos grupos sean los protagonistas del anuncio, sino que es preciso que la intención comunicativa de los anunciantes no sea exclusivamente comercial. Por ejemplo, incluir a un joven en un anuncio de moda no tiene nada que ver con una campaña en la que se promuevan hábitos de vida saludables para la juventud. Sí que se puede recurrir a publicidad comercial para presentar los estereotipos que se transmiten sobre un determinado colectivo, pero es imprescindible para la superación de estas prácticas que se trabaje con materiales de comunicación publicitaria con fines sociales.

Respecto al periodo de recogida de los materiales, no se fijarán fechas estrictas. El único requisito es que una parte de los mensajes publicitarios tienen que ser actuales. Por lo tanto, se pueden analizar productos antiguos, pero siempre que acaben siendo comparados en base a la situación del fenómeno hoy en día.

El plazo para entregar el primer informe individual finalizará el 31 de octubre de 2006, siendo devuelto por el profesor el 7 de noviembre de 2006, una vez corregido con las sugerencias de cara a fases posteriores.

- o Informe Colectivo

El segundo informe se realizará colectivamente, tras la publicación de los grupos de trabajo, confeccionados en función de los colectivos elegidos para el estudio. El documento en el que se establece la composición de los grupos estará a disposición del alumnado el 7 de noviembre de 2006, tanto en las aulas de cada grupo como en la página web.

El Informe Colectivo tiene que sintetizar muchas de las conclusiones alcanzadas durante la fase de recopilación y de análisis individual, incorporando como valor añadido el estudio de las empresas e instituciones, públicas y privadas, que realizan campañas de publicidad o de relaciones públicas con fines sociales.

Este informe se entregará antes del 12 de diciembre de 2006, siendo devuelto a la semana siguiente, una vez corregido, el 19 de diciembre de 2006.

- o Presentación

Finalmente, los trabajos realizados durante el curso serán presentados públicamente por cada uno de los grupos ante el resto de la clase, los días 15 y 16 de enero de 2006. La estructura de estas dos sesiones se publicará el 19 de diciembre de 2007.

- Calendario

Podéis consultar el cronograma de las prácticas en el apartado "Ficheros Adjuntos" que aparece al final del programa de la asignatura.

- Evaluación

La progresión del alumnado y la demostración de haber experimentado una mejoría a lo largo del cuatrimestre es el primer requisito para alcanzar una valoración positiva.

---

La superación de las prácticas se considerará como un valor añadido a la calificación obtenida en el apartado teórico. Para que el resultado de las prácticas se sume a la calificación final, el apartado teórico debe haber sido superado o, al menos, estar muy próximo a su superación. El equipo de responsables docentes de la asignatura será el encargado de decidir si procede o no sumar el resultado de las prácticas a una persona que no haya superado la teoría.

La cantidad máxima de puntuación que se puede obtener mediante el programa de prácticas serán dos puntos. En ningún caso se sumarán más de dos puntos a la nota final de la asignatura.

---

## Evaluación

El sistema de evaluación se concibe como un proceso de aprendizaje, evaluación y calificación. Será obligatorio realizar un examen, sin libros, que constará de cinco conceptos a definir y un tema de actualidad a analizar utilizando la materia de la asignatura. Esta aplicación de toda la docencia de la asignatura a la realidad social se irá desarrollando cada día en clase, de modo que la asistencia a la misma facilitará la adecuada realización de este tipo de examen.

Las lecturas propuestas en clase son obligatorias y "entran" en el examen.

Además del examen los alumnos pueden exponer en clase la lectura correspondiente. Se valorará la exposición con las calificaciones de "Normal", "Bien" y "Muy Bien" y se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura.

---

## Bibliografía

- Abercrombie, N.; Hill, S. Y Turner, B.S. (1992) Diccionario de Sociología. Madrid: Cátedra.
  - Flecha, R., Gómez, J. Y Puigvert, L. (2001) Teoría Sociológica Contemporánea. Barcelona: Paidós.
  - Giddens, A. (1991) Sociología. Madrid: Alianza Universidad Textos.
  - Giner, S.; Lamo de Espinosa, E, y Torres, C. (1998) Diccionario de Sociología. Madrid: Ciencias Sociales, Alianza Editorial.
  - Macionis, J.J. y Plummer, K. (1999) Sociología. Madrid: Prentice Hall.
-