

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO		
Materia	LA DIMENSIÓN PSICO-SOCIO-CULTURAL DE LA PUBLICIDAD Y LA EMERGENCIA DE LOS PÚBLICOS		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	438	Código	42861
Periodo de impartición	2ºC	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2ª
Créditos ECTS	4 ECTS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	Jorge Sequera Fernández Carmen Merino Merino		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	jorge.sequera@uva.es carmen@soc.uva.es Despacho 212		
Departamento	SOCIOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

La asignatura forma parte de la Materia "LA DIMENSIÓN PSICO-SOCIO-CULTURAL DE LA PUBLICIDAD Y LA EMERGENCIA DE LOS PÚBLICOS", cuarta de las nueve que componen el Plan de Estudios, y que recoge la formación concreta en aquellas materias necesarias para completar la capacitación del alumnado en el análisis de la comunicación publicitaria y de los públicos específicos, en la línea que proponen estos estudios de Grado. En este contexto, la asignatura "Sociología de la Publicidad y del Consumo" proporciona los conocimientos y destrezas teórico-prácticas que permitan analizar críticamente los procesos sociales, políticos, culturales y económicos que acontecen en las modernas sociedades de consumo.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura se relaciona con todas las de esta materia, pero en especial con "Psicología de la Publicidad", "Estructura social" y "Métodos y técnicas de investigación social", que se imparten de manera simultánea a ésta. Ambas dan soporte, desde sus respectivos campos, a los conocimientos



que el alumnado ha de desarrollar en esta asignatura, tanto para investigar e interpretar los fenómenos sociales que se van mostrando a su vista, como para comprender los procesos psicológicos que trascienden a la publicidad y las lógicas de actuación de los diferentes públicos en la actual sociedad de consumo de masas. Otra asignatura con la que guarda relación es la de “Responsabilidad social corporativa e institucional”, que se imparte en el último año de la titulación.

1.3 Prerrequisitos

No existen prerrequisitos específicos.

2. Competencias

2.1 Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que adscribe el Grado

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética

CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional

2.2 Específicas

La asignatura contribuye a desarrollar las siguientes competencias:

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

CE-4: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capaciten para interactuar con la sociedad

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación

3. Objetivos

El alumnado que curse esta asignatura deberá ser capaz de:

Interpretar e interrelacionar con suficiente capacidad crítica el entorno de consumo en que se ubican los procesos comunicativos publicitarios

Aplicar los conocimientos adquiridos a los cambios sociales que se van produciendo en el actual modelo de sociedad globalizada



- Conocer los procesos sociales, culturales, políticos, económicos y ecológicos que implican el desarrollo del actual modelo de consumo de masas, para insertar su labor profesional con criterios éticos y de rigor
- Ser capaces de analizar críticamente los discursos ideológicos implícitos en la comunicación publicitaria

4. Contenidos y/o bloques temáticos

TEMA I: APROXIMACIÓN AL ENFOQUE SOCIOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO.

- Acerca del objeto de la Sociología de la Publicidad y el Consumo
- Los enfoques teóricos desde la Sociología.

TEMA II: LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA: EL CONTEXTO DE SU NACIMIENTO Y DESARROLLO

- El sistema de valores tradicionales.
- Capitalismo de producción y de consumo
- La formación de la sociedad de consumo de masas en España.
- Crisis y transformación del consumo de masas

TEMA III: ELEMENTOS PARA UN ANÁLISIS DEL CONSUMO DESDE LA SOCIOLOGÍA.

- La mercancía: valor de uso y valor de cambio.
- De las necesidades humanas al valor-signo de los objetos.
- La noción de gasto (Georges Bataille): gasto productivo e improductivo y su función económica y social en algunas sociedades primitivas
- Thorstein Veblen "Teoría de la clase ociosa".
- El consumo como práctica social: sus lógicas.
- Aproximación sociológica a algunas áreas de investigación sobre la publicidad y el consumo.

TEMA IV: PUBLICIDAD Y CONSUMO COMO PRÁCTICA SOCIAL.

- Factores externos al proceso de decisión de compra
- Tendencias culturales actuales en relación con los procesos de consumo.
- Los nuevos consumidores.
- Crítica social y la contrapublicidad.

TEMA V: LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES DE CONSUMO.

- Cambio de paradigma en el modelo dominante de consumo.
- Consumo y ciudadanía.
- Consumo y sostenibilidad.
- Consumo y economía social y solidaria.
- Otras experiencias de consumo alternativo.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para la obtención de los objetivos y resultados de aprendizaje propuestos se recurrirá a la exposición por parte del profesor de aquellos aspectos de la asignatura que sean fundamentales, pero también a las prácticas en seminarios apropiados y el debate grupal de casos o de otros contenidos específicos. Podrán emplearse metodologías activas y participativas y de evaluación formativa.



Toda esta actividad ha de basarse, sin embargo, en el trabajo personal, autónomo, del alumnado y en el trabajo de grupo, mediante el cual se comparten y analizan los contenidos de la materia.

El alumnado no podrá usar dispositivos electrónicos durante el desarrollo de las clases. En caso de incumplimiento por parte del alumnado implicará el cambio al modelo no presencial de la asignatura (evaluación final), quedando acogidos a los criterios de evaluación establecidos en ese modelo y a tal fin en la guía docente.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teórico-prácticas (T/M)	20	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Total presencial	40	Total no presencial	60

Según los criterios de los créditos ECTS, el alumnado dedicará un total de 60 horas de trabajo autónomo a la asignatura, en diferentes tareas tales como: lectura y análisis de textos; realización de ejercicios prácticos de búsqueda y análisis de información; diseño, planificación y realización de trabajos; preparación de recensiones, informes y presentaciones de aula y, en su caso, preparación de la prueba escrita final de la asignatura.

El esquema detallado de dedicación del alumnado, que debe guiar la planificación de su trabajo dentro y fuera del aula, se proporcionará por cada profesor o profesora responsable al inicio de las clases.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación continua (trabajos individuales, grupales y examen)	100%	<p>El peso de las prácticas equivaldrá al 50% y el examen el otro 50% restante en la nota final.</p> <p>La realización de actividades prácticas consistirá, por ejemplo, en exposiciones orales, trabajos individuales o en grupo, análisis de caso, ejercicios, comentarios de texto, pruebas escritas, etc.</p> <p>La evaluación continua no se superará si en alguna de las partes no se alcanzan los 5 puntos sobre 10. En tal caso, la calificación final se corresponderá con la nota de la parte suspensa y, en caso de ambas partes suspensas, con la nota del examen.</p>



		Los alumnos acogidos al modelo presencial que hayan superado alguna de las dos partes (teoría o práctica) podrán guardar la nota de la parte superada para la segunda convocatoria. Para superar la asignatura es requisito imprescindible: obtener una nota mínima de 5 sobre 10.
Evaluación final (Prueba de examen)	100%	Como alternativa al seguimiento continuo de la asignatura, el alumno podrá presentarse a la prueba de examen, en la convocatoria oficial que la Facultad señale al efecto. Requisito imprescindible obtener una nota mínima de 5 para superar la asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

La calificación obtenida en la convocatoria ordinaria será el resultado de ponderar la obtenida en el examen escrito (50%) y en las prácticas individuales (50%). En todos los ejercicios se tendrá en cuenta tanto la calidad del contenido como de la expresión (redacción, ortografía y presentación), así como la capacidad de síntesis, relación e interpretación de ideas y conceptos propios de la asignatura y la correcta citación de autores.

Los alumnos acogidos al modelo presencial que hayan superado alguna de las dos partes (teoría o práctica) podrán guardar la nota de la parte superada para la segunda convocatoria.

- **Convocatoria extraordinaria:**

El criterio de calificación de evaluación final será: la prueba de examen que la convocatoria oficial de la Facultad señale al efecto, puntuada con el 100% de la calificación final. En ningún caso podrá guardarse la nota de la asignatura para posteriores convocatorias.