

ESTRUCTURA SOCIAL

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Estructura Social		
2. Àrea	Sociologia	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal x</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	3		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

a. El propòsit de l'assignatura és introduir al coneixement sociològic i, en concret, pel que fa a l'estructura de les societats contemporànies, de les quals la publicitat és una institució fonamental. D'aquesta manera, el seu objectiu principal és familiaritzar amb aquelles idees, conceptes, teories i perspectives sociològiques que permeten comprendre millor els complexos processos d'estructuració social i, sobretot, les transformacions concretes de l'estructura social espanyola i catalana, a partir de la industrialització. L'assignatura està emmarcada en la formació de publicitaris i, per tant, posarà l'accent en aquells aspectes que fan sociològicament més entenedors el camp i l'ofici publicitaris.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 La sociologia i el concepte d'estructura social

Imatge social i definició de sociologia
 Característiques d'allò social humà
 El concepte d'estructura social
 Relació societat/individu
 Relació estructura, acció i canvi social
 Els processos de globalització

Tema 2 Principals perspectives d'anàlisi de l'estructura social

Perspectives marxistes, weberianes, funcionalistes, de l'acció racional, feministes, etc.

Tema 3 La formació de l'estructura social contemporània espanyola i catalana

Les transformacions de l'estructura social
 L'impacte del canvi social en l'estructuració de classes
 L'Estat de Benestar
 Les migracions
 Les desigualtats a la vida quotidiana
 Els moviments socials

Tema 4 L'ofici de publicitari

La imatge social de la publicitat

La naturalesa i composició social de l'ofici de publicitari

La formació, les condicions laborals i el prestigi social dels publicitaris

Les representacions publicitàries i l'imaginari col·lectiu

La publicitat i els publicitaris en un context de canvi.

2. Bibliografia comentada:**Bibliografia bàsica:**

- Álvarez-Uría, F. i Varela, J. (2004): Sociología, capitalismo y democracia. Génesis e institucionalización de la sociología en Occidente, Morata, Madrid.
- Beltrán, M. (2004): La estructura social, Ariel, Barcelona.
- Berger, P. 1989 (1963): Invitación a la sociología, Herder, Barcelona.
- Bendix, R. i Lipset, S.M. (eds.) (1972): Clase, status y poder, Euramérica, Buenos Aires.
- Borderies, C. et altri (comp.) (1994): Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales, Icaria/ Fuhem, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1998): La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid.
- Carabaña, J. i De Francisco, A. (comps.) (1992): Teorías contemporáneas de las clases sociales, revista Zona Abierta, núm. 95-96, Madrid.
- Coller, X. (2003): Canon sociológico, Tecnos, Madrid.
- Corcuff, P. (1998): Las nuevas sociologías. Construcciones de la realidad social, Alianza, Madrid.
- Crompton, C. (1994): Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales, Tecnos, Madrid.
- Elias, N. (1990): La sociedad de los individuos, Península, Barcelona.
- Feito, R. (1995): Estructura social contemporánea. Las clases sociales en los países industrializados, Siglo XXI, Madrid.
- Feixa, C. (1998): De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud, Ariel, Barcelona.
- Fueyo Gutiérrez, A. (2002): De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur, Icaria/ACSUR Las Segovias, Barcelona.
- Giddens, A. (1989): La estructura de clases en las sociedades avanzadas, Alianza, Madrid.
- Honneth, A. (1999): Desintegració. Fragments per a un diagnòstic sociològic de l'època, Tàndem, València.
- Ibáñez, J. (1995): Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo XXI, Madrid.
- Izquierdo, M.J. (1998): El malestar en la desigualdad, Cátedra, Madrid.
- Kerbo, H. R. (1998): Estratificación social y desigualdad, McGraw Hill, Madrid.
- Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas, Paidós, Barcelona.
- Lenski, G. E. 1993 (1969). Poder y privilegio, Paidós, Barcelona.
- Marqués, J.V. 1990 (1980). No és natural, Tres i quatre, València.
- Martínez, R. (1999): Estructura social y estratificación. Reflexiones sobre las desigualdades sociales, Miño y Dávila, Madrid.
- Mattelart, a. (1991): La publicidad, Paidós, Barcelona.
- Miguélez, F., García, T., Rebollo, O. et altri (1997): Desigualtat i canvi. L'estructura social contemporània, Proa, Barcelona.
- Miguélez, F., Solé, C. (1987): Clases sociales i poder polític a Catalunya, PPU, Barcelona.
- Mills, C.W. 1987 (1959). La imaginació sociològica, Herder, Barcelona.

- Mora, E. (2002): Las clases sociales como forma de interacción social. Una estrategia de aproximación, Tesis doctoral, Dept. de Sociologia, UAB, Disponible en: <http://www.tdx.cesca.es/tdx-0126103-215300/>
- Nacach, P. (2004): Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad, Lengua de trapo, Madrid.
- Santamaría, E. (2004): "De inmigración y publicidades: una aproximación teórico-metodológica", Verso e reverso. Revista de Comunicação, núm. 39, Disponible en: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3>
- VV.AA. (1986-87): "La comunicación publicitaria", Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, núm. 8 (cuaderno central), desembre-febrer, Madrid, pp. 77-144.
- VV.AA. (2005): "La publicidad en transformación", Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, núm. 64 (cuaderno central), juliol-setembre. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/home.asp>
- Tezanos, F. (2001) La sociedad dividida: estructura de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Williams, r. (2004): "El sistema mágico", Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, núm. 61, octubre-desembre, Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloclasico.asp?idarticulo=1>

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Al llarg del curs es faran servir diversos mètodes d'aprenentatge per abastar els objectius de l'assignatura i adaptar-los a les necessitats, i a les preferències, de l'alumnat de publicitat i relacions públiques. D'aquesta manera al curs es conjugaran les exposicions i orientacions del professor amb el treball, l'estudi, la investigació i la reflexió, tant individuals com a col·lectives, per part dels alumnes.

Aquesta diversitat de procediments es reflectirà en diverses fórmules d'avaluació, que seran tant de caràcter continu, amb l'elaboració, el seguiment i la valoració d'un projecte de recerca i dels seus resultats provisionals (40%) i la realització d'una ressenya individual i complementaria a aquell (20%), com de caràcter puntual, amb una prova de suficiència (40%) que, en qualsevol cas, sempre caldrà superar per aprovar l'assignatura.

Treball de grup i cooperatiu. Durant el curs, a més de les sessions presencials i tutorials, s'haurà de fer un treball en equip, i de caràcter cooperatiu, en grups de 4 persones, sobre un tema relatiu a algun aspecte de l'assignatura i, en especial, a les relacions que aquest pot tenir amb la publicitat. El treball pretén elaborar un projecte de recerca sobre "estructura social i/o publicitat" i recollir els primers i provisionals resultats (tant teòrics com empírics) obtinguts, de tal manera que al llarg de la seva confecció ha de quedar clarament reflectit el tema, l'objecte d'estudi, les hipòtesis o preguntes de les quals es parteix, la

justificació, la metodologia, la perspectiva teòrica des de la qual se l'encara i els resultats provisionals obtinguts.

El treball tindrà un seguiment públic, en seminari, de tal manera que s'haurà de presentar i debatre públicament a) el tema, la justificació i les característiques del mateix (1^a sessió), b) l'estat de la qüestió (2^a sessió) i c) la presentació final del projecte i dels seus resultats provisionals (3^a sessió). Inclourà també mecanismes d'avaluació i autoavaluació, individual i col·lectiva.

Ressenya. A més, per aprofundir en els continguts de la matèria, s'haurà de realitzar una ressenya d'un llibre que ha d'estar vinculat amb el tema del treball col·lectiu que l'alumne està realitzant. El llibre a ressenyar no podrà repetir-se dins del mateix grup. La ressenya, que és individual, constarà de a) títol de la ressenya, b) referència completa de l'obra, c) contextualització temàtica, d) idees més importants o més significatives valorades críticament i e) implicacions per a la formació teòrica dels estudiants de publicitat. Aquesta ressenya s'haurà de lliurar la setmana en què comencen les presentacions públiques de l'estat de la qüestió del treball, i la seva extensió màxima serà de 6000 caràcters (amb espais.)

Prova de suficiència. La prova de suficiència, que constarà d'un seguit de preguntes curtes i concretes sobre el contingut de l'assignatura, s'ha de superar per aprovar l'assignatura.

El fet que el tipus d'avaluació sigui fonamentalment continuu exigeix l'assistència tant a les classes presencials com a les sessions del seminari que el grup tindrà assignades. Es recomana fer ús de les tutories.

Per altra banda, els materials de l'assignatura es dipositaran a la fotocopiadora a començament de curs.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicació oral i escrita</i>	Treballar en la gestió de la comunicació en qualsevol medi Ser capaç de persuadir
<i>Comunicació</i>	Portar a terme presentacions en públic. Redactar i locutar adequadament.

<i>Científica</i>	Aplicar els coneixements científics de la sociologia per l'aprofundiment en la pròpia àrea. Analitzar i sintetitzar l'informació. Utilitzar tota mena de recursos tant formals com conceptuals. Ressenyar les fonts bibliogràfiques de manera adequada.
<i>Interpersonals</i>	Treball en equip i cooperatiu. Gestionar de forma adequada el temps. Reconèixer i respectar el punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.
<i>Sistemàtica</i>	Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.
<i>Desenvolupament de l'autoaprenentatge</i>	Desenvolupar les habilitats de treball, d'estudi, d'investigació, tant personal com en equip. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
1. La sociologia i el concepte d'estructura.	25% de la nota	Aquest bloc serà avaluat a la prova de suficiència (40% de la nota final) i els seus continguts poden ser tema del treball en equip (40%) i, per tant, també de la ressenya individual (20%). Es recorda que per aprovar l'assignatura s'ha d'aprovar la prova de suficiència.
2. Principals perspectives d'anàlisi de l'estructura social.	25% de la nota	Ídem.
3. La formació de l'estructura social contemporània espanyola i catalana.	25% de la nota	Ídem.
4. L'ofici publicitari.	25% de la nota	Ídem.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	