15-16

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

INVESTIG. MERCADOS Y SOCIOLOGIA CONSUMO

CÓDIGO 01125051

UNED

15-16

INVESTIG. MERCADOS Y SOCIOLOGIA CONSUMO

CÓDIGO 01125051

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

AVISO IMPORTANTE

En el Consejo de Gobierno del 30 de junio de 2015 se aprobó, por unanimidad, que la convocatoria de exámenes extraordinarios para planes en extinción de Licenciaturas, Diplomaturas e Ingenierías, prevista para el curso 2015-2016, se desarrolle según el modelo ordinario de la UNED, esto es, en tres convocatorias:

· febrero de 2016 (1ª y 2ª semana), para asignaturas del primer cuatrimestre y primera parte de anuales.

· junio de 2016 (1ª y 2ª semana) para asignaturas del segundo cuatrimestre y segunda parte de anuales.

· septiembre de 2016 para todas las asignaturas.

Si en alguna guía aparecen referencias sobre una sola convocatoria en febrero, esta información queda invalidada ya que tiene prevalencia la decisión del Consejo de Gobierno.

En el curso 2015-2016 esta asignatura no tendrá activado el curso virtual.

OBJETIVOS

La asignatura tiene como objetivo básico proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para el estudio del consumo como práctica social. En las sociedades capitalistas avanzadas, la **práctica social** del consumo refleja la estructura de las clases sociales y configura el **espacio simbólico del deseo**. El consumo como práctica social compleja, trasciende así la mera apropiación de la utilidad de los productos, reflejando el sistema de valores dominante en cada momento histórico concreto. El curso está enfocado al estudio del proceso de formación de la sociedad de consumo en España y pretende que los alumnos se familiaricen con los paradigmas teóricos y las técnicas que sirven de soporte a la investigación social de mercados. Se prestará especial atención al análisis del **discurso ideológico y publicitario.**

CONTENIDOS

El curso está estructurado en tres grandes bloques temáticos. En el primero (temas 1 y 2) se abordan las teorías sobre la formación del mercado neocapitalista, así como el proceso de constitución de la sociedad de consumo en España. Se trata de una primera parte de contenido teórico-práctico, sobre cuya materia, el alumno deberá presentar al final del curso una pequeña investigación empírica.

El segundo (temas 3, 4 y 5) está dedicado a los principales paradigmas teóricos que sirven de referencia a la investigación social de mercados: las teorías de la ideología, las teorías en la interpretación (el modelo psicoanalítico) y las teorías de la significación (los modelos lingüístico y semiótico).

Por último, hay un bloque temático (temas 6 y 7) que está destinado a las técnicas de investigación social de mercados, y en concreto a las posibilidades de las principales técnicas cuantitativas y cualitativas: la encuesta estadística y el grupo de discusión.

PRIMERA PARTE: LA SOCIEDAD DE CONSUMO

TEMA 1.Teoría general. Teoría neoclásica de la demanda. El proceso de concentración capitalista. La constitución de la norma de consumo de masas. La producción social de la necesidad [GALBRAITH; AGLIETTA, caps. 3 y 4; ALONSO; ORTÍ, b)].

TEMA 2.La sociedad de consumo en España. El proceso de constitución del capitalismo español. Las fases del desarrollo económico español. El Estado del Bienestar en España [NADAL, caps. 2, 4, 6, 10y 11; ALONSO-CONDE; MUÑOZ (intr.), cap. 6; ARRIBAS, ARRIBAS-HUMANES].

SEGUNDA PARTE: PARADIGMAS TEÓRICOS DE REFERENCIA

TEMA 3.Teorías de la ideología. El fetichismo de la mercancía. Teoría general: la representación del mundo. Teoría restringida: la falsa conciencia. Niveles de interpretación ideológica (MARX, cap. 1; LENK, THERBORN).

TEMA 4. Teorías de la interpretación. El modelo psicoanalítico. Síntomas, sueños y lapsus. La estructura del aparato psíquico: inconsciente,preconsciente y consciencia (GÓMEZ PIN; FREUD, cap. VII La elaboración onírica y la Psicología de los proceso oníricos).

TEMA 5.Teorías de la significación. El modelo lingüístico. La concepción binaria del signo. La oposición lengua/habla. Las funciones del lenguaje. El modelo semiótico (SAUSSURE; PIZARRO; JAKOBSON, cap. 14).

TERCERA PARTE: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MERCADOS

TEMA 6. Técnicas cuantitativas. La encuesta estadística. Su valor epistemológico. Límites y posibilidad (ORTÍ, a).

TEMA 7.Técnicas cualitativas. El grupo de discusión como situación experimental. Sistemas de marcas y universos simbólicos. Análisis detextos y discursos (ORTÍ, a); IBÁÑEZ).

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	JOSE MARIA ARRIBAS MACHO
Correo Electrónico	jarribas@poli.uned.es
Teléfono	7068/8488
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos	BEATRIZ MAÑAS RAMIREZ
Correo Electrónico	bmanas@poli.uned.es
Teléfono	91398-7077
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788434414440
Título:LA SOCIEDAD OPULENTA (1ª)
Autor/es:Galbraith, John Kenneth ;
Editorial:ARIEL

ISBN(13):9788440202239
Título:LA INTERPRETACIÓN DE LOS SUEÑOS (1ª)
Autor/es:Freud, Sigmund ;
Editorial:ORBIS

ISBN(13):9788476004272
Título:CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL
Autor/es:Saussure, Ferdinand De ;
Editorial:EDICIONES AKAL, S.A.

ISBN(13):9788485859160
Título:EL PSICOANÁLISIS (3ª)
Autor/es:Gómez Pin, Víctor ;
Editorial:MONTESINOS EDITOR, S.A.

ISBN(13):9789505183494
Título:EL CONCEPTO IDEOLOGÍA. COMENTARIO CRÍTICO Y SELECCIÓN SISTEMÁTICA DE TEXTOS
Autor/es:Lenk, Kurt ;
Editorial:AMORRORTU

La bibliografía está organizada en textos básicos y bibliografía complementaria. Ambos son de obligada lectura aunque con matices. Los textos básicos inauguran paradigmas teóricos, y por tanto deben leerse completos, aunque después solo sea necesario trabajar a fondo determinados capítulos que aparecen indicados en la *web* de la asignatura (**http://www.uned.es/125051/socicon/index.html**). La bibliografía complementaria, en ocasiones más específica que los textos básicos, está formada por capítulos o pequeños textos que acercan al contenido más concreto de la asignatura. El alumno deberá manejar con soltura la totalidad del material bibliográfico, y si algunos textos están agotados o son de difícil localización, deberá ponerse en contacto con el profesor de la asignatura.

Bibliografía básica

GALBRAITH, John K.: *La sociedad opulenta*. Ariel, Barcelona, 1987.

ARRIBAS MACHO, J. M.: "Antecedentes de la sociedad de Consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República". *Política y Sociedad* n.º 16, 1994. U. Complutense.

LENK, Kurt: *El concepto ideología. Comentario crítico y selección sistemática de textos.* Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1982.
GÓMEZ PIN, Víctor: *El psicoanálisis*. Ed. Montesinos, Barcelona, 1988.
FREUD, Sigmund: *La interpretación de los sueños*. Ed. Orbis, Barcelona, 1988.
SAUSSURE, Ferdinand: *Curso de lingüística general*. Alianza Universidad Textos, Madrid, 1987.
Sociología del consumo, Política y Sociedad n.º 16, 1994 (mayo-agosto). Universidad Complutense, Madrid.
ORTÍ, Alfonso: *a)* "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural". En M. García Ferrando (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Alianza Universidad Textos. Madrid, 1986. *b)* "La estrategia de la oferta en la Sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda". *Polí-tica y Sociedad* n.º 16, 1994. Universidad Complutense.

Bibliografía complementaria

AGLIETTA, M*.: Regulación y crisis del capitalismo.* Siglo XXI, México, 1986.
ARRIBAS MACHO, J. M. y HUMANES, M*.:* "La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español". *Estudios sobre consumo,* n.º 39, 1996, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
ARRIBAS MACHO, J. M.: *Nestle: paradigma de la comunicación publicitaria* en "Nestle en España. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social". Nestle, Barcelona, 2005. pp. 84-97.
ALONSO, Luis E.: "La producción social de la necesidad". *Economistas,* 18, febrero de 1986 (colgado en la *web* de la asignatura).
ALONSO, L. E. y CONDE, F.: *La Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo.* Madrid, Debate, 1994.
ALONSO, Luis Enrique: *La era del consumo.* Siglo XXI, Madrid, 2005.
BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos sus estructuras.* (Presentación de Luis E. Alonso), Siglo XXI de España, Editores, S.A., Madrid, 2009.
IBÁÑEZ, Jesús: *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión. Técnica y crítica*. Siglo XXI, Madrid, 1979.
IBÁÑEZ, Jesús: *Investigación profunda y motivación*, en "Creatividad y publicidad" Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1969 (página web).
JAKOBSON, Román: *Ensayos de lingüística general.* Seix Barral, Barcelo-na, 1981.
LUCAS, Ángel de y ORTÍ, Alfonso: "Génesis y Desarrollo de la Práctica Cualitativa del Grupo de Discusión: Fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa". *Investigación y Marketing,* n.º 47, marzo 1995 (página Web).
LUCAS, Ángel de: "Fantasmática de la Publicidad". *Cuadernos Contra-punto,* octubre 1990 (página Web).

MARX, Karl*: La ideología alemana*. Grijalbo, Barcelona, 1974.
MUÑOZ DEL BUSTILLO, Rafael: *Crisis y futuro del estado de Bienestar*. Alianza Editorial, Madrid, 1989.
NADAL, J.; CARRERAS, A. y SUDRIA, C. (comp.): *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Ariel, Barcelona, 1987.
PIZARRO, Narciso: *Metodología sociológica y teoría lingüística.* Comuni-cación. Madrid, 1979.
THERBORN, Göran: *La ideología del poder y el poder de la ideología.* Siglo XXI, Madrid, 1987.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788432313769
Título:LA SOCIEDAD DE CONSUMO
Autor/es:Jean Baudrillard ;
Editorial:: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se celebrarán según las fechas indicadas en la Guía de convocatoria de febrero, junio y septiembre.
La primera prueba personal consta de los tres primeros bloques temáticos y la segunda de los cuatro restantes, teniendo en cuenta que junto a esta segunda prueba el alumno deberá presentar el trabajo sobre e discurso publicitario relativo a un producto-mercancía. Dicho trabajo podrá tener un carácter histórico y estar organizado en función de la publicidad del producto en las diferentes fases de la sociedad de consumo española.
Es conveniente ponerse en contacto con el profesor antes de decidir el producto o el tema objeto de estudio. Se recomienda enviarlo después del examen de junio.
La duración de los exámenes será de dos horas.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Consultas telefónicas: martes, de 16 a 20 h.
Consultas escritas: Profesor de Técnicas de Investigación de Mercados y Sociología del Consumo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Obispo Trejo, s/n. 28040 Madrid.
Tel.: 91 398 70 77 y 91 398 70 68.
e-mail: jarribas@poli.uned.es y bmanas@poli.uned.es

Web de la Asignatura

Web de la Asignatura

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.