

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	17
--------------------	----

**Primera parte**  
**FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DE LA**  
**SOCIOLOGÍA**

I. SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD.....	27
1. SOBRE LA SOCIOLOGÍA: COMPLEJIDAD DE SU OBJETO DE ESTUDIO .....	30
1.1. Breve introducción histórica de la sociología.....	31
1.2. Complejidad del objeto de estudio de la sociología.....	35
1.3. Principales diferencias con los objetos de estudio de otras ciencias .....	37
2. PRINCIPALES DILEMAS EN SOCIOLOGÍA .....	41
2.1. Dilema estructura-acción.....	43
2.2. Dilema explicación-comprensión.....	46
2.3. Dilema consenso-conflicto .....	48
3. CONCEPTO DE SISTEMA Y DEFINICIÓN DE SOCIOLOGÍA .....	51
3.1. Concepto de sistema aplicado al objeto de estudio de la sociología .....	51
3.2. Definición de sociología.....	56
4. ESTATUTO CIENTÍFICO DE LA SOCIOLOGÍA .....	64
4.1. Propuestas epistemológicas de Morin.....	65
4.2. Principales implicaciones de las propuestas de Morin con respecto al estatuto científico de la sociología .....	71

II. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS EN SOCIOLOGÍA.....	83
1. EMPIRISMO, CRITICISMO Y FORMACIÓN DE TEORÍAS: TRES ASPECTOS DE LA ACTIVIDAD CIENTÍFICA .....	86
1.1. Relación entre las proposiciones teóricas y empíricas .....	87
1.2. La construcción de teorías .....	90
1.3. Relaciones y jerarquías entre el empirismo, criticismo y constructivismo científico.....	96
2. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS EN SOCIOLOGÍA .....	99
2.1. La ideología en las Ciencias Naturales y en las Sociales .....	102
2.2. Técnicas de investigación social en cada una de las perspectivas metodológicas: sus principales diferencias .....	124
2.3. Diseños en la investigación social .....	132

**Segunda parte**  
**LA SOCIEDAD COMO SISTEMA SOCIAL:**  
**CONCEPTOS Y TEORÍAS FUNDAMENTALES**

III. CULTURA Y SOCIEDAD.....	137
1. SOBRE EL CONCEPTO DE CULTURA .....	140
1.1. Concepto antropológico de cultura .....	142
1.2. Concepto sociológico de cultura.....	144
1.3. Cultura profunda.....	147
2. SISTEMA ROL/ESTATUS .....	155
2.1. Concepto de estatus.....	159
2.2. Concepto de rol .....	162
3. LA DESVIACIÓN SOCIAL .....	169
3.1. Concepto de desviación y control social .....	172
3.2. La anomía o el concepto de desviación social en Merton .....	180
3.3. Teoría del etiquetamiento .....	188
IV. LA DEMOGRAFÍA.....	193
1. LA DEMOGRAFÍA: CONCEPTO, APLICACIONES Y TEORÍAS .....	195
1.1. Concepto de demografía.....	196
1.2. Principales escuelas o teorías demográficas .....	200

2.	PRINCIPALES FUENTES DEMOGRÁFICAS .....	205
2.1.	Las fuentes de datos de stocks demográficos: los censos de población .....	206
2.2.	Flujos de población: nacimientos, defunciones y matrimonios .....	210
3.	LA TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA .....	214
3.1.	Concepto de transición demográfica .....	215
3.2.	Fases de la transición demográfica .....	216
V. LA DESIGUALDAD SOCIAL .....		221
1.	LA DESIGUALDAD SOCIAL .....	223
1.1.	Conceptos fundamentales.....	226
1.2.	La estratificación social. Sistemas de estratificación.....	229
2.	PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL .....	244
2.1.	La clase social en el marxismo.....	247
2.2.	Clase, estatus y partido o la estratificación social en Max Weber.....	254
2.3.	La estratificación social en el funcionalismo.....	269
2.4.	La modernización del sistema de estratificación marxista .....	273
VI. GRANDES INSTITUCIONES SOCIALES.....		277
1.	PARENTESCO, FAMILIA Y MATRIMONIO .....	280
1.1.	La filiación.....	289
1.2.	La afinidad.....	294
1.3.	El tabú de incesto .....	296
1.4.	Tipos de familia.....	302
2.	LA RELIGIÓN .....	303
2.1.	La religión como “releyere” y “religare”: la integración social .....	305
2.2.	El fenómeno religioso y la religión .....	307
2.3.	Teorías sociológicas sobre la religión.....	314
2.4.	Tipos de organización religiosa.....	317
2.5.	El declive de lo sagrado: la secularización y el cambio social. ....	320
3.	EL ESTADO .....	323
3.1.	Concepto y definición de Estado: sus elementos fundamentales .....	324
3.2.	Los distintos tipos de Estado .....	340

**Tercera parte**  
**III. SOCIOLOGÍA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**  
**Y DE LA PUBLICIDAD**

VII. LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	347
1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS DISTINTAS SOCIEDADES EN FUNCIÓN DE LOS CONCEPTOS HISTÓRICOS DE CONSUMO .....	349
1.1. El consumidor soberano y racionalista .....	350
1.2. La formación de la norma de consumo fordista.....	354
1.3. La crisis del fordismo.....	357
1.4. ¿Una norma de consumo postfordista?.....	358
1.5. La individualización de los estilos de vida.....	361
2. LA INFRAESTRUCTURA: MARX Y LA CRÍTICA DE LA SOCIEDAD CAPITALISTA .....	364
2.1. El materialismo histórico y materialismo dialéctico .....	367
2.2. El potencial humano en el marxismo .....	372
2.3. El papel de la plusvalía en la sociedad capitalista .....	375
2.4. El fetichismo de la mercancía.....	385
2.5. La teoría de la cosificación social.....	386
2.6. La circulación de las mercancías .....	388
3. LA SUPERESTRUCTURA SIMBÓLICA: BAUDRILLARD Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO .....	390
3.1. La tesis fundamental de la obra .....	393
3.2. El estatuto milagroso del consumo .....	395
3.3. El balance de la abundancia.....	397
3.4. La teoría del consumo.....	401
3.4.1. La lógica social del consumo.....	401
3.4.2. Por una teoría del consumo .....	410
3.4.3. La personalización a la mínima diferencia marginal .....	413
3.5. El papel de los Mass Media.....	419
3.6. La anomía en la sociedad de la abundancia .....	423
3.7. Conclusión.....	425

VIII. EL MITO Y LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO: DEL INCONSCIENTE COLECTIVO Y EL ARQUETIPO A LA PUBLICIDAD .....	431
1. EL INCONSCIENTE COLECTIVO Y EL ARQUETIPO EN JUNG .....	435
1.1. El inconsciente colectivo.....	436
1.2. El arquetipo .....	441
1.3. Últimas reflexiones.....	444
2. LA TOMA DE CONCIENCIA EN FROMM .....	445
2.1. Caminos de la conciencia.....	446
3. LA NECESIDAD DEL MITO (ROLLO MAY) Y SU ESTRUCTURA (BARTHES) .	450
3.1. La necesidad del mito (Rollo May) .....	451
3.2. La estructura del mito (Barthes) .....	452
4. LA PUBLICIDAD COMO RAÍZ ARQUETÍPICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO: LA PUBLICIDAD COMO METAMITO (TRANSFORMACIÓN DEL MITO EN LO IMAGINARIO POR LA ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD) .....	467
4.1. La publicidad como metamito.....	469
4.2. La función retórica en Barthes.....	484
4.3. La latencia: el signo publicitario.....	489
IX. EL MITO Y LA PUBLICIDAD COMO FORMAS DE PODER MODERNO SUSTITUTIVOS DE LA IDEA DE DIOS .....	493
1. EL PODER DE LA RELIGIÓN COMO NÚCLEO AGLUTINADOR DE LO SOCIAL	496
1.1. Lo sagrado como germen de la religión .....	497
1.2. Elementos de la religión.....	499
1.3. Distintas posturas en torno a la definición de la religión.....	500
1.4. Manifestaciones de la religión .....	501
2. EL ORDEN DE LOS SIMULACROS EN BAUDRILLARD .....	502
2.1. La falsificación o simulacro de primer orden.....	503
2.2. La producción o simulacro de segundo orden.....	504
2.3. La simulación o simulacro de tercer orden.....	506
3. EL MITO Y LA PUBLICIDAD COMO FORMAS MODERNAS DE PODER SUSTITUTIVAS DE LA IDEA DE DIOS .....	510
3.1. El análisis del mito y de la publicidad.....	511

3.2. El mito en clave hermenéutica.....	513
3.3. El animismo comercial.....	514
3.4. Características de la sacralidad de la publicidad y del consumo.....	515
3.5. Convivencia entre racionalidad mercantil y fe.....	518
3.7. Los discursos publicitarios.....	520
4. IBÁÑEZ O EL PODER EN EL RELATO, EN EL DISCURSO Y EN LA PUBLICIDAD. LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO .....	522
4.1. El poder en el relato, en el discurso y en la publicidad.....	525
4.1.1. Lo que se puede decir: el significante o las tres palabras de Dios .....	525
4.1.2. Lo que se dice: el significado o las promesas del poder .....	528
4.2. La construcción del mensaje publicitario en Ibáñez: de la contracción metafórica de lo real a la expansión metonímica en lo imaginario.....	530
4.3. Manifestaciones básicas y efectos del mensaje publicitario .....	534
X. DEL CONTROL SOCIAL EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AL CONTROL SOCIAL EN LA ERA DEL ACCESO .....	539
1. EL CONTROL SOCIAL EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES: DE MARX A BRAVERMAN .....	541
1.1. El control del trabajo en el marxismo .....	541
1.2. El taylorismo y el fordismo como formas de organización del trabajo en el capitalismo monopolista .....	543
1.3. El control del trabajo en Braverman.....	546
2. RIFKIN Y LA ERA DEL ACCESO. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CULTURA Y DE LA EXPERIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD .....	548
2.1. Tesis fundamental de la obra.....	550
2.2. Del mercado a la red.....	551
2.3. La economía ingrátida.....	552
2.4. La monopolización de las ideas .....	553
2.5. La mercantilización de las relaciones humanas.....	555
2.6. La explotación de la cultura.....	556
3. LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE CONTROL SOCIAL Y PODER: LA PERSPECTIVA DE BAUDRILLARD .....	557
3.1. Discurso sobre los objetos y discurso-objeto .....	560

3.2. El imperativo y el indicativo publicitarios .....	561
3.3. La lógica de Santa Claus.....	563
3.4. La instancia maternal: el sillón Airborne.....	564
3.5. El festival del poder de compra .....	567
3.6. Gratificación y represión: la doble instancia .....	570
3.7. La presunción colectiva.....	574
3.8. ¿Un nuevo humanismo?.....	580
3.9. ¿Un nuevo lenguaje? .....	582
3.10. Hacia una definición del “consumo” .....	590
4. CONTRAPOSICIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EFÍMERA DE LIPOVETSKY Y LA PUBLICIDAD COMO MECANISMO DE CONTROL SOCIAL .....	592
4.1. La publicidad está hecha para ser olvidada.....	594
4.2. La publicidad no es un sistema burocrático ni totalitario .....	597
4.3. La publicidad no altera la naturaleza humana, solo la sed de consumo.....	599
4.4. La publicidad solo tiene poder en el tiempo efímero de la moda .....	601