

CURSO ACADÉMICO: 2001-2002

LICENCIATURA: Publicidad y relaciones Públicas

CURSO: 3º

Código:	20669
Asignatura:	Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación de Masas II
Tipo de asignatura:	Ob
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Amparo Moreno (Grup 54)
Cuatrimestre:	1º

OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:

Dar los instrumentos teóricos, prácticos y de referencia necesarios para la aplicación a la investigación en comunicación de masas con la finalidad que el alumno elabore un proyecto de investigación y desarrolle su trabajo de curso correspondiente.

TEMARIO:

TEMA I: La investigación del audiovisual.

1. Las demandas de las empresas de comunicación y de las instituciones. 2. Los centros e institutos de investigación en España y en Europa. 3. Las publicaciones y el servicio Internet en torno a la investigación de la publicidad y de la comunicación europeas y norteamericanas

TEMA II Las técnicas del análisis de datos.

1. Procedimientos para el análisis de datos. 2. Elaboración del programa de análisis. 3. La ejecución del programa de análisis. 4. Obtención de los resultados. 5. Las diferentes factores de los que depende el análisis de datos. 6. Diferentes tipos de análisis de datos.

TEMA III La investigación en los medios. (Opciones de trabajos de investigación para los estudiantes)

1. La investigación publicitaria en los medios. 2. La investigación del consumo. 3. La investigación del producto. La investigación de la identidad. 5. La investigación de la recepción.

TEMA IV La investigación de la publicidad per medios y sus formas genéricas. (Opciones de trabajos de investigación para los estudiantes)

1. Análisis de los géneros publicitarios y promocionales. 2. El análisis de la publicidad en la televisión. 3. El análisis de la publicidad en la prensa y en los soportes fotográficos. 4. El análisis de la publicidad en la radio. 5. El análisis de la publicidad en Internet.

TEMA V La investigación de contenidos y formas narrativas y retóricas de los textos publicitarios. (Opciones de trabajos de investigación para los estudiantes)

1. Análisis del guión y del mensaje publicitario. 2. Análisis de la estructura y funciones narrativas. 3. Diseño del target y de la programación. 4. Análisis de la imagen publicitaria.

TEMA VI La investigación práctica en la publicidad. (Opciones de trabajo de investigación para los estudiantes)

1. Análisis de los soportes expresivos. 2. Investigación de las técnicas de persuasión visual. 3. La investigación de contenidos publicitarios (mercado y valores sociales). 4. La investigación del consumo publicitario en medios audiovisuales. 5. La investigación de la recepción de formas y contenidos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- AA.DD. Comunicación audiovisual. Valencia, Generalitat Valenciana, 1991.
- AA.DD. Eurofiction 1998 primo rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma RAI.VQPT, 1999. Edició a càrrec de Milly BUOANNO.
- AA.DD. Metodología para la investigación histórica de la prensa. Quaderns d'Història de la Comunicació Social, no. 8. Bellaterra, UAB, 1988.
- AA.DD. La televisión que viene. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1991.
- BUXÓ, M.J. i MIGUEL, J. de (eds.) De la investigación audiovisual. Barcelona, Proyecto A Edicions, 2000.
- CAFFAREL, C. i VELÁZQUEZ, T. (coords.) "Metodología de la investigación". (Área de trabajo I). Dins de: A.I.C.E. La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.). Madrid, AICE, 1992, pp. 21-123.
- GALINDO CÁCERES, Jesús (coord) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México, Addison Wesley Longman, 1998.
- HUERTAS, A. Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona, CIMS, 1998.
- IBÁÑEZ, Jesús (coord.) Nuevos avances en la investigación social I y II. Barcelona, Proyecto A Edicions, 1998.
- KRIPPENDORFF, K. Metodología de análisis de contenido. Barcelona, Paidós, 1990.
- JENSEN, K.H. La semiótica social de la comunicación de masas. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1997.
- JENSEN, K.B. i JANKOSWIKI, N.W. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación. Barcelona, Bosch, 1993.
- KING, Gary, KEOHANE, Robert O. i VERBA, Sidney El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos. Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- MORENO, A. La mirada informativa. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1998.
- NÖELLE-NEUMANN, E. La espiral del silencio. Barcelona, Paidós, 1995.
- PELTZER, G. Periodismo iconográfico. Madrid, Rialp, 1985.
- PROPP, V. Morfología del cuento. Madrid, Akal, 1985.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. Manual de análisis de datos. Madrid, Alianza Editorial, 1995.
- SERRANO PÉREZ, Gloria Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos. II Técnica y análisis de datos. Madrid, Editorial La Muralla, 1988.
- VELÁZQUEZ, T. Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo. Barcelona, Ariel, 1992.

VELÁZQUEZ, T. "La interpretación del discurso cultural-comunicativo en los medios de comunicación". Dins de: A.I.C.E. La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.). Madrid, AICE, 1992b, pp. 31-34.

VELÁZQUEZ, T. "Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política". Dins de: Comunicación y estudios universitarios, n. 9, 1999a, pp. 53-60.

VELÁZQUEZ, T. "Comunicación política y cultura política". Dins de: Verso&Reverso, n. 29, 1999b, pp. 9-22.

VILCHES, L. Manipulación de la información televisiva. Barcelona, Ediciones Paidós, 1995, 2a. ed.

VILCHES, L. La televisión. Los efectos del Bien y del Mal. Barcelona, Ediciones Paidós, 1996, 2a. ed.

VILCHES, L. Teoría de la imagen periodística. Barcelona, Ediciones Paidós, 1997.

WIMMER, R.D. i DOMINICK, J.R. La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, 1a. ed.

COMPLEMENTARIA:

AA.DD. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, no. 9. Series TV. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 1985.

ANDER-EGG, E. Técnicas de investigación social. Buenos Aires, Humanitas, 1987.

BARBIERI, D. Los lenguajes del cómic. Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.

BARDIN, L. Análisis de contenido. Madrid, Akal, 1986, 21a. ed.

CASETTI, F. i CHIO, F. di Cómo analizar un film. Barcelona, Ediciones Paidós, 1998.

CASETTI, F. i CHIO, F. di Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, Ediciones Paidós, 1999.

CLEMENTE DÍAZ, M. "El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social". Dins de: A.I.C.E. La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.). Madrid, AICE, 1992, pp. 61-70.

CHION, M. La audiovisión. Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN Estudios cualitativos de audiencia. Santiago de Chile, 1994.

DIAZ NOSTY, B. Informe anual de la comunicación 1997-1998 estado y tendencias de los medios en España. Barcelona, Grupo Zeta, 1998.

DURANDING, G. La información, la desinformación y la realidad. Barcelona, Paidós, 1995.

ELLIS, R. i McCLINTOCK, A. Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.

FLOCH, J.M. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, Paidós, 1993.

GARCIA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J. i ALVIRA, F. (comps.) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, Alianza, 1992.

MARCE, F. Publicidad, mixtificación y adolescencia. Barcelona, Universidad de Barcelona, 1984.

MAYNTZ, R., HOLM, K. i HÜBNER, P. Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid, Alianza Editorial, 1980.

NÖELLE-NEUMANN, E. Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia. Madrid, Alianza Editorial, 1980.

PEARSON, J.C. Comunicación y género. Barcelona, Paidós, 1993.

PRATKINS, A. i ARONSON, E. La era de la propaganda. Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.

WEIL, P. La comunicación global. Barcelona, Ediciones Paidós, 1992.

- Revistas especializadas:

Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura.
Anuario FUNDESCO
Anuario El País
Communication
European Journal of Communication
International Journal of Cultural Studies
NORDICOM
RAI.VQPT
SIGNA
TELOS
VARIETY
VERSUS

METODOLOGÍA DOCENTE:

- a) Clases teóricas.
- b) Proyecto de investigación y realización de la investigación como trabajo de curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

- a) Trabajo de curso obligatorio
- b) Examen final.

OTRAS CUESTIONES