

CURS ACADÈMIC: 2005-2006

LLICENCIATURA: Publicitat i Relacions Pùbliques

CURS: 3r

Codi:	20669
Assignatura:	Mètodes i Tècniques d'Investigació en Comunicació de Masses II
Tipus d'assignatura:	Ob
Nº de crèdits:	5 (3 teòrics i 2 pràctic)
Professorat:	Pendent, Grup 54 (Docència en)
Quatrimestre:	2n

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

En el context de les matèries establertes en el Pla d'estudis que es relacionen amb la metodologia d'investigació, aquesta assignatura pretén:

- a) Oferir a l'estudiant un coneixement ordenat i sistemàtic de les diferents metodologies aplicables a Publicitat i Relacions Pùbliques.
- b) Tractar específicament les aproximacions no desenvolupades en altres assignatures fins completar un panorama suficient de mètodes i tècniques d'investigació sobre publicitat i relacions pùbliques. En aquest sentit, l'assignatura farà especial èmfasi en les següents matèries: investigació crítica, metodologies d'anàlisi qualitativa i del discurs; enfocament semiòtic i discursiu; anàlisi cultural i estudis qualitatius de recepció.
- c) Donar els instruments teòrics, pràctics i de referència necessaris per a l'aplicació a la investigació en comunicació de masses amb la finalitat que l'alumne elabori un projecte d'investigació i desenvolupi el seu treball de curs corresponent a una recerca.

TEMARI:

TEMA I La investigació sobre publicitat i relacions pùbliques.

1. Demandes empresarials, institucionals i socials. 2. Principals orientacions i àrees de la investigació: disciplines, metodologies i procediments. 3. Tipus d'orientació pràctica: crítica cultural i investigació crítica; investigació institucional, de control i supervisió; investigació aplicada a la indústria. 4. Fonts generals d'investigació i documentació.

TEMA II Investigació aplicada a la indústria.

1. Mètodes i orientacions bàsics. 2. Investigació sobre el producte i el mercat. 3. Investigació sobre els mitjans i el discurs. 4. Investigació sobre els públics i la recepció. 5. Investigació sobre els efectes.

TEMA III Investigació crítica I

1. Estudis socio-antropològics. 2. Estudis culturals sobre publicitat. 3. La crítica als valors del discurs publicitari i el consumisme. 4. Crítica a la retòrica i ideologia publicitària. 5. Investigació sobre ètica i drets humans en matèria de publicitat. 6. Educació crítica davant la publicitat.

TEMA IV Investigació crítica II

1. Crítica política. 2. La perspectiva de la economia política en la investigació sobre publicitat. 3. La concentració en el mercat publicitari. 4. Investigació sobre globalització i relacions de dependència a través de la publicitat.

TEMA V Sistema de la investigació sobre publicitat.

1. Objectes, subjectes, públics, mitjans i missatges. 2. Productes, marques i imatges. 3. Anàlisi dels valors del producte. 4. La construcció simbòlica de les marques. 5. La imatge global. 6. Públics i recepció. 7. El procés de persuasió. 8. Imaginari social. 9. Discursos socials. 10. Crítiques i alternatives.

TEMA VI Metodologia de l'anàlisi de contingut.

1. El contingut de la publicitat. 2. Anàlisi de contingut i significació. 3. Atributs, valors i organització semàntica. 4. Procediments i sistemes de l'estudi de contingut. 5. El contingut dels nous mitjans publicitari.

TEMA VII Metodologia de l'anàlisi semiòtic.

1. Les dimensions del discurs publicitari. 2. Aproximació semiòtica. 3. Anàlisi de l'estructura narrativa. 4. Anàlisi de l'estructura discursiva. 5. Semiòtica dels nous mitjans i de les noves xarxes.

TEMA VIII Metodologia d'anàlisi discursiu i pragmàtic.

1. Anàlisi de l'estructura discursiva. 2. Estratègies retòriques, discursives i pragmàtiques. 3. Informació, seducció, persuasió. Estudi de les relacions publicitàries a través de les noves xarxes.

TEMA IX Metodologies qualitatives aplicades a la recepció.

1. Anàlisi del comportament de les audiències. 2. El procés de recepció. 3. Panels i mostres. 4. Qüestionaris. 5. Diàlegs i converses amb la audiència. 6. El procés de persuasió. 7. Estratègies retòriques, discursives i pragmàtiques. 8. Imaginari social i persuasió. 9. Web trend i anàlisi del significat de les dades. Estudi de les noves comunitats on-line

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

- Berganza, Mª R. i Ruíz San Román, J.A. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw-Hill, 2005.
- Callejo, J. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós, 2001
- Floch, J.M. *Semiotica, marketing y publicidad*. Barcelona, Paidós, 1993
- Mattelart, A. *La publicidad*. Barcelona, Paidós, 2000
- Pérez Tornero, J.M. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre, 1982
- Pérez Tornero y otros *La seducción de la opulencia. Publicidad moda y consumo*. Barcelona, Paidós, 1992
- Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós, 1994
- Sánchez Corral, L. *Semiotica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis, 1977
- Turkle, S. *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós, 1997

COMPLEMENTÀRIA:

- Baudrillard, Jean *The consumer society myths and structures*. Londres, Sage, 1998
- Bigné, J. E. *Temas de investigación en medios publicitarios*. Madrid, ESIC, 2000
- Botana, A. *Publicidad, semiótica e ideología*. Madrid, Contrapunto DL, 1990
- Curran, J. Y Morley, D. *Estudios culturales y comunicación*. Barceloa, Paidós, 1998
- Chomsky, N. *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. Barcelona, Crítica, 2000
- Chomsky, N. *La des(eduación)*. Barcelona, Crítica, 2001
- Ewen, S. *Captains of consciousness Advertising and the social roots of the consumer culture*. Nueva York, McGraw-Hill, 2001
- García Matilla, E. *Subliminal: escrito en el cerebro*, Madrid, Bitácora, 1990
- González Requena, J. *El espot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra, 1995
- Jhaly, Sut *The codes of advertising fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Londres, Fraces Pinte, 1987
- Klein, N. *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001
- Jensen, K.H. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1997.
- Jensen, K.B. i Jankovski, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch, 1993.
- Lomas, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro, 1998
- López Eire, M. *La retórica en la publicidad*. Madrid, Arco Libros, 1998
- Mattelart, A. y M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1997
- Rey, J., *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos, 1994
- Semprini, A. *El marketing de la marca*. Barcelona, Paidós, 1995
- Slater, D. *Consumer culture & Modernity*. Cambridge, Polity Press, 1997
- Soler, P. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Paidós, 1997
- Velázquez, T. *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel, 1992

REVISTES ESPECIALITZADES:

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

METODOLOGIA DOCENT: **TEORIA**

- a) Classes teòriques
- b) Tutorials
- c) Elaboració del projecte de recerca previ al treball de curs

PRÀCTIQUES:

- a) Pràctiques metodològiques sobre l'elaboració del treball de recerca
- b) Conferències invitades

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

- a) Treball de curs: *Realització d'una investigació*
o
- b) Examen final

OBSERVACIONS:

Aules teòriques amb canó i ordinador
Seminari
Aules d'Informàtica



Data

Signatura del Cap del Departament