

## Mètodes de Recerca en Comunicació

2013/2014

Codi: 103040

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

### Professor de contacte

Nom: Iliana Ferrer Rodriguez

Correu electrònic: Iliana.Ferrer@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

No hay

### Objectius

La asignatura forma parte del bloque formativo Investigación en Comunicación, juntamente con Investigación de mercados y del consumidor.

Objetivos formativos de la asignatura:

- Estudiar los métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos de investigación en comunicación y publicidad.
- Explicar las estrategias más adecuadas para la planificación y el diseño de la investigación en comunicación y publicidad.
- Obtener el conocimiento básico que le permita al estudiante diseñar y desarrollar un proyecto de investigación con rigor científico en el ámbito de la comunicación y la publicidad.
- Conocer las técnicas de exposición oral que ayudan a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.

### Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
  - Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través dels instruments convencionals d'exposició i presentació públics de resultats de les investigacions.
  - Utilitzar els diferents mètodes i instruments d'anàlisi que són habituals en la recerca en comunicació.

### Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.
2. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitius dels qualitius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
3. Dirigir les discussions de grup.
4. Identificar i seleccionar l'objecte d'estudi, les fonts més pertinents, les hipòtesis, les variables, els

protocols d'anàlisi i la validació i verificació de resultats.

## Continguts

Tema 1.- Introducción a la investigación científica en el ámbito de la comunicación.

- El método científico
- Tipologías y líneas de investigación generales
- Centros de investigación en comunicación y espacios para la difusión de conocimiento científico
- Publicaciones especializadas y recursos en la red en la investigación en comunicación
- Búsqueda de información y fuentes

Tema 2. El proceso de investigación y sus etapas

- El proyecto de investigación: estructura y contenidos.
- Tema y ámbito disciplinario
- Definición del objeto de estudio
- Definición de los objetivos/hipótesis/preguntas de investigación
- Definición del marco teórico
- Diseño metodológico
- Universo y muestra

Tema 3 .- Métodos de investigación.

- Métodos cuantitativos: análisis de contenido, encuesta, cuestionario, investigación experimental, entre otros.
- Métodos cualitativos: observación etnográfica, focus group, entrevistas en profundidad, historias de vida, entre otros.
- Análisis de los textos o los mensajes: análisis del discurso, retórico, narrativo, semiótico. Estudio de caso
- Triangulación metodológica
- El pretest
- Elaboración del instrumento de análisis

Tema 4 .- Recogida, análisis e interpretación de los datos

- La fiabilidad y la validez
- Obtención, categorización y comprobación de los resultados
- Elaboración de las conclusiones

## Metodologia

Actividades dirigidas:

- a) Clases magistrales: explicación general de los contenidos de la asignatura
- b) Seminarios: realización de actividades específicas basadas en el análisis de investigaciones y discusión de casos. Asim información científica.
- c) Prácticas de laboratorio: desarrollo de un proyecto de investigación propio

Activitats supervisadas:

- a) Tutorías presenciales individuales o en grupo para solucionar problemas del aprendizaje

Actividades autónomas:

- a) Los estudiantes deberán llevar a cabo las lecturas del material indicado. Asimismo, deberán desarrollar todas las actividades seminarios y las prácticas
- b) Elaboración de un proyecto de investigación propio
- c) Búsqueda de información de rigor científico

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	15	0,6	1, 3
Tipus: Supervisades			
Examen	3	0,12	
Prácticas en seminarios	36	1,44	1, 2, 3, 4
Tutoría de los proyectos grupales de investigación	3	0,12	1, 3
Tipus: Autònomes			
Investigación, fuentes de documentación, lecturas y trabajo	51	2,04	1, 3

## Avaluació

- Elaboración y desarrollo de un proyecto de investigación en grupo (50%)
- Participación y entrega de actividades en los seminarios (20%)

### Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega trabajo final	50%	3	0,12	1, 2, 4
Examen	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prácticas en seminarios	20%	36	1,44	1, 2, 3, 4

### Bibliografia

- Casetti, Francesco & Di Chio, Federico (2006) Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. México: Paidós.
- Eguizábal, Raul & Caro, Antonio (1996). Medición, Investigación e Información de la Publicidad. Comunicación 2000.
- Huertas Bailén, A. "De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos" Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la Comunicación, InCom. Disponible en: [http://portalcomunicacion.es/uploads/pdf/22\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.es/uploads/pdf/22_esp.pdf)
- Igartua, J.J. & Humanes, M. L. "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social" Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la Comunicación, InCom. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf)
- Igartua, J.J. (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Ed. Bosch.
- Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. (1993) Métodos cualitativos de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Ed. Bosch
- Krippendorff, Klaus (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lozano, José Carlos (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson Educación de México.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio & otros (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.
- Wimmer, R.D. & Dominik, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.
- Wolf, Mauro (1991). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.