

Mètodes de Recerca en Comunicació

2013/2014

Codi: 103040

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques	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 Pùbliques

- 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 quantitatius dels qualitatius 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

Metodología

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. Asimismo 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 de los 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
- 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
- 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.
- Rodriguez 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.