

Métodos de Investigación en Comunicación

Código: 103868

Créditos ECTS: 6

Titulación		Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas		OB	2	2

Contacto

Nombre: Josep Àngel Guimerà Orts

Correo electrónico: JosepAngel.Guimera@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Jesica Ana Florencia Menendez Signorini

Santiago Jordan Avila

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

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.

Competencias

- Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.
- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.
2. Dirigir las discusiones de grupo.
3. Identificar y seleccionar el objeto de estudio, las fuentes más pertinentes, las hipótesis, las variables, los protocolos de análisis y la validación-verificación de resultados.
4. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
5. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.

Contenido

Tema 1. El conocimiento científico: método, naturaleza y características

Tema 2. El proceso de investigación: fases y procesos

Tema 3. El proyecto de investigación

Tema 4. Técnicas de investigación cuantitativas

Tema 5. Técnicas de investigación cualitativas

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género

Metodología

Actividades dirigidas:

- a) Clases magistrales: explicación del contenido teórico de la asignatura.
- b) Seminarios: actividades específicas basadas en el análisis de investigaciones y discusión de casos. Capacitación en la defensa y presentación pública de resultados de búsqueda.
- c) Prácticas de laboratorio: desarrollo de un proyecto propio de investigación.

Actividades supervisadas:

- a) Tutorías presenciales individuales o en grupo para solucionar problemas.
- b) Tutorías grupales para guiar las diferentes fases del desarrollo del trabajo de investigación.

Actividades autónomas:

- a) Los estudiantes deberán llevar a cabo las lecturas del material indicado. Asimismo, tendrán que desarrollar todas las actividades planificadas en las clases magistrales, los seminarios y las prácticas.
- b) Elaboración de un proyecto de investigación propio, escogiendo las diferentes técnicas metodológicas aprendidas.
- c) Búsqueda de información de naturaleza científica.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de teoría	15	0,6	1, 2, 3, 5
Tipo: Supervisadas			
Examen	3	0,12	1, 3
Prácticas de seminarios	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5
Tutoría de las prácticas	3	0,12	1, 2, 3, 5
Tipo: Autónomas			

Desarrollo de la investigación, búsqueda de fuentes de información, lecturas y preparación de las exposiciones.	51	2,04	1, 2, 3, 4, 5
---	----	------	---------------

Evaluación

- Elaboración y desarrollo de un proyecto de investigación en grupo. El trabajo se tutorizará a lo largo de todo el curso tanto en clase como en sesiones en los despachos de los profesores (50%)
- Participación, entrega de actividades a los seminarios y defensa pública de los resultados de la investigación (20%).
- Examen teórico (30%).

Para poder acudir a revaluación tanto del trabajo como del examen los alumnos deberán haber sacado un mínimo de 3'5. Un trabajo plagiado totalmente o en parte no se podrá reevaluar, ya que se calificará automáticamente con un cero. Los seminarios no se podrán reevaluar de ninguna manera.

Para poder acudir a reevaluación para subir nota los alumnos deberán haber obtenido un mínimo de 8, tanto en el trabajo como en el examen.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	3	0,12	1, 3
Prácticas de seminarios	20%	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo de curso (proyecto de investigación)	50%	3	0,12	1, 3

Bibliografía

- Beganza, María Rosa i Ruiz, José A. (coords.)(2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Blaxter, Loraine i altres (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: Graó.
- Bogner, Alexander (2009). *Interviewing experts*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Casetti, Francesco i Di Chio, Federico (2006). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. México: Paidós.
- Della Porta, Donatella i Keating, Michael (eds.)(2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.
- Denzin, Norman K. i Lincoln, Ivonna S. (coords.) (2012-2015). *Manual de investigación cualitativa*. Madrid: Gedisa. (4 volums)
- Duverger, Morice (1981). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- Eguizábal, Raul i Caro, Antonio. (1996). *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*. Madrid: Edipo.
- Fábregues, Sergi i altres (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pettey, Gary R. i altres (2017). *Communication research methodology. A strategic approach to applied research*. Nova York: Reutledge.
- Huertas Bailén, Amparo (2006). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*. Recuperat de http://portalcomunicacion.es/uploads/pdf/22_esp.pdf
- Igartua, Juan José i Humanes, María Luisa (2004a). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, Juan José i Humanes, María Luisa (2004b). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperat de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jensen, Klaus B. i Jankowski, Nicholas W. (1993). *Métodos cualitativos de investigación en comunicación de masas*. Barcelona:

- Bosch.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kumar, Ranjit (2015). *Research methodology*. Londres: Sage.
- Lozano, Juan Carlos (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- McQuail, Dennis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz, José I, i altres (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Deusto.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio i altres (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sancho, Jordi (2014). *Com escriure i presentar el millor treball acadèmic*. Vic: EUMO.
- Soriano, Jaume. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo.
- Treadwell, Donald (2014). *Introducing communication research. Paths to inquiry*. SAGE: Thousand Oaks.
- Vasilachi de Gialdino, Irene (coord.) (2006). *Estrategias cualitativas de investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Wimmer, Roger D. & Dominik, Joseph 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.