

**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 calitativas

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
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases de teoría	15	0,6	1, 2, 3, 5
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
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
<b>Tipo: Autónomas</b>			

## 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 reevaluación tanto del trabajo como del examen los alumnos deberán haber sacado un mínimo de 3'5. Un trabajo plagado 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, Maria 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, Lorraine 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 vols)
- Duverger, Morice (1981). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- Eguizabal, 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.
- Petty, 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](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](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.