Universitat Autònoma de Barcelona

2020/2021

Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva

Código: 104899
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

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. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.
4. 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.
5. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
6. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.

Contenido

1. El conocimiento científico: método, naturaleza y caractarísticas
2. El proceso de investigación: fases y procesos
3. El proyecto de investigación
4. Técnicas de investigación cuantitativas
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.

Actividades supervisadas:
a) Tutorías presenciales individuales o en grupo para solucionar problemas.
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 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.
c) Búsqueda de información de naturaleza científica.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de teoría	15	0,6	1, 2, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Examen	3	0,12	1, 4
Prácticas	33	1,32	1, 2, 4, 5, 6
Tutoria de las prácticas	3	0,12	1, 2, 4, 6
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de la investigación, búsqueda de fuentes de información, lecturas y preparación de las exposiciones.	51	2,04	1, 2, 4, 5, 6

Evaluación

El sistema de evaluación continua de la asignatura intregra cuatro tipos de actividades diferentes.

Actividad trabajo de curso, 50% de la nota final
Actividad Examen, 30% de la nota final
Actividad Exposición oral, 10% de la nota final
Actividad lecturas y debate, 10% de la nota final.

Para poder aprobar la asignatura, los alumnos deben haber sacado una
Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se habrá teni

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido

La asistencia a las prácticas de laboratorio es obligatoria. El alumno que haya faltado a más de un tercio de las p
Las actividades Lecturas y debate; y Exposición oral no se podrán recup

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantac

Este acto de evaluación no se podrá recuperar. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificaci

Los alumnos que hayan sacado un 8 en el trabajo y/o en el examen podr

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	3	0,12	1, 3, 4
Exposición oral	10%	3	0,12	2, 5, 6
Lecturas y debate	10%	3	0,12	1, 2, 4
Trabajo de curso (proyecto de investigación)	50%	36	1,44	1, 3, 4

Bibliografía

Ander-Egg, Ezequiel (2015). *Aprender a investigar: nociones básicas de investigación social*. Córdoba (Argentina): Brujas.
Ballestín, Beatriz i Fábregues, Sergi (2018). *La práctica de investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Barcelona: UOC.
Beganza, Maria Rosa i Ruiz, José A. (coords.)(2005). *Investigar en comunicación. Guia 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.
Busquet, Jordi i Medina, Alfons (coord.) (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?*. Barcelona: UOC.
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.
Hernández-Sampieri, Roberto i Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
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 teoria de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
Pettey, Gary R. i altres (2017). *Communication research methodology. A strategic approach to applied research*. Nova York: Reutledge.
Ruiz, José I. i altres (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Deusto.
Rodriguez 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 inquery.* SAGE: Thousand Oaks.
Vasilachi de Gialdino, Irene (coord.) (2006). *Estrategias cualitativas de investigación.* Barcelona: Gedisa.
Verd, Joan Miquel i Lozares, Carlos (2016). *Introducción a la investigación cualitativa: fases, métodos y técnicas*. Madrid: Síntesis.
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.