

Métodos Básicos de Investigación en Comunicación

Código: 104773

Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OB	3

Contacto

Nombre: Anna Tous Rovirosa

Correo electrónico: anna.tous@uab.cat

Equipo docente

Luiz Peres Garzezi

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

El alumnado ha obtenido en los cursos precedentes conocimientos derivados de las materias de Estructura de la Comunicación, Gestión documental y de arte, Teoría de la Comunicación, Comunicación Interna, Estadística Básica, Sociología General, Historia de la Comunicación.

Los conocimientos adquiridos a través de estas asignaturas constituyen conocimientos necesarios para seguir correctamente la asignatura, ya que el alumno tendrá una base teórica y práctica sobre la que podrá sustentar el marco teórico de la planificación y ejecución de su investigación. Es conveniente, por tanto, que presente los conocimientos y las competencias adquiridas en estas materias.

Objetivos y contextualización

La asignatura se realiza en el tercer curso, durante el segundo semestre, y pertenece al bloque formativo de la materia "Investigación en comunicación". Los objetivos formales de la asignatura son: a) Explicar las diferentes formas de aproximación al conocimiento científico y los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al análisis de la comunicación. b) Exponer y explicar las estrategias más adecuadas para la planificación y diseño de la investigación en comunicación.

Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.

Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo y su evolución histórica reciente en las dimensiones social, económica, política y cultural.

Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.

Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y los enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, y

adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.

Divulgar los conocimientos y las innovaciones del área.

Exponer adecuadamente los resultados del proceso de investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, de acuerdo con los cánones de la disciplina.

Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Aplicar las metodologías de investigación específicas para plantear hipótesis, validar y verificar ideas y conceptos e interpretar datos propios de la comunicación en las organizaciones.
- Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los métodos de investigación científica al diseño de las necesidades de información de las organizaciones.
2. Aplicar los métodos de investigación de acuerdo con la deontología profesional para no falsear los resultados de las investigaciones realizadas.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar conocimientos sobre el ámbito científico de la comunicación que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto.
5. Demostrar los conocimientos de contexto científico de la comunicación en la aplicación de la investigación.
6. Diferenciar las técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación en comunicación.
7. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
8. Identificar y describir los procesos comunicativos, así como las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de investigación.
9. Interpretar y discutir documentos de las principales técnicas y mecanismos de investigación para la comunicación.
10. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
11. Presentar, oralmente y por escrito, los resultados de las investigaciones de forma divulgativa.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
14. Utilizar el aprendizaje de las técnicas de investigación para divulgar los conocimientos adquiridos en la realización de los trabajos académicos y profesionales.

Contenido

Tema 1. Introducción a la investigación de la comunicación

1. La formación investigadora de los comunicadores y su papel en las instituciones y en las empresas. 2. El camino de la investigación, su importancia, oportunidad y eficacia. 3. Paradigmas y teorías en ciencias de la comunicación: las principales orientaciones y áreas de investigación en comunicación 4 . La investigación en comunicación y sus demandas sociales. Trabajo de campo. 5 Centros de investigación en comunicación. 6. Publicaciones especializadas y recursos en red en la investigación de la comunicación. 7. La investigación en comunicación en la era digital. Ejemplos prácticos.

Tema 2. El proceso de investigación y sus etapas. Su aplicación a la investigación en comunicación.

1. Investigación cuantitativa y cualitativa. Grado de experimentación. El lenguaje científico: conceptos y términos. 2. Organización, planificación y proceso del trabajo científico: etapas y fases del proceso de investigación. 3. Delimitación del objeto y del ámbito disciplinar. 4. Elaboración de la estrategia de investigación. 5. El proyecto de investigación: estructura y contingentes. 6. Elección del tema. 7. Planteamiento del problema y delimitación de objetivos. 8. Marco teórico y fones documentales. 9. Tipos de investigación: descripción, explicación, exploración. 10. Formulación de hipótesis. 11. Metodología. Diseño y estrategia de la investigación. 12. Delimitación y diseño de la muestra. 13. Plan de trabajo, periodización y presupuesto. 14. La práctica de la investigación. Comprobación y generalización de resultados.

Tema 3. Las técnicas de investigación para el análisis de la comunicación. Técnicas cuantitativas I. Las bases de datos.

1. Las bases de datos estadísticos sobre comunicación y la investigación documental . 2. Las bases de datos de consumo de medios. 3. Los informes sobre el estado de la comunicación. 4. El análisis y estudio de los datos y su aplicación en los contextos de la investigación en comunicación. 5. Ejemplos prácticos. 6. El estudio de caso.

Tema 4. Técnicas cuantitativas

1.Las técnicas cuantitativas aplicadas a la investigación de la comunicación. 2. Análisis de Redes Sociales (SNA). 3. El análisis de contingencia: definición y diferentes tipos de análisis de contingencia cuantitativa. diseño, planificación, ejecución. 4. Elaboración del programa de análisis aplicado al análisis de contingencia. 5. Ejemplos prácticos. 6. La encuesta: diseño, planificación y ejecución. 7. Elaboración del programa de análisis aplicado a la encuesta. planificación, ejecución y análisis de resultados. Ejemplos prácticos.

Tema 5. Técnicas cualitativas.

La aplicación de las técnicas cualitativas a la investigación de la comunicación de masas. Las entrevistas, historias de vida, observación participante y no participante, grupos de discusión.

Tema 6. Plan de comunicación. Estrategias para difundir los resultados de la investigación.

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de resolución de problemas, casos y ejercicios	10	0,4	1, 2, 4, 5, 8, 9
Clases magistrales	15	0,6	6, 8, 9, 14
Prácticas de laboratorio	20	0,8	1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14
Tipo: Supervisadas			

Prueba de contenidos	10	0,4	4, 5, 6
Tutorías	15	0,6	1, 9, 14
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	21	0,84	1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 14
Estudio personal	15	0,6	5, 6, 13, 14
Lectura de artículos e informes de interés	12	0,48	8, 13

La asignatura seguirá una metodología presencial: tanto las sesiones teóricas como las actividades prácticas y de resolución de problemas serán presenciales.

Se plantearán sesiones de clase invertida.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. También en el Campus Virtual el alumno podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales didácticos y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega de trabajos	20%	6	0,24	1, 2, 3, 8, 10, 11, 12, 13, 14
Prácticas de curso	45%	22	0,88	3, 5, 6, 7, 9, 12, 13
Presentación oral de trabajos	15%	3	0,12	3, 4, 7, 11, 12
Pruebas de contenidos	20%	1	0,04	4, 5, 6, 8, 9

La evaluación de la asignatura consiste en la elaboración de un trabajo práctico, su presentación, las prácticas de curso, una prueba de contenidos y su recuperación.

Las actividades de evaluación, del mismo modo que las actividades formativas, incorporan la perspectiva de género.

LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN SON:

-Trabajo de curso, 20% sobre la calificación final

- Prácticas, 45% sobre la calificación final
- Pruebas de contenidos, 20% sobre la calificación final
- Presentaciones orales, 15% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, deberá obtener una nota mínima de 5 en todas las actividades.

RECUPERACIÓN

El alumno tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivale a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, habrá que obtener la nota media de 3,5. La actividad que queda excluida del proceso de recuperación es el trabajo de curso.

SEGUNDA MATRÍCULA

En caso de segunda matrícula, el alumno podrá hacer una única prueba de síntesis que consistirá en una propuesta de investigación de comunicación de las organizaciones (instituciones o medios), con un apartado teórico y práctico, empleando la bibliografía indicada por el profesor y aplicándola en un caso de estudio. La calificación de la asignatura corresponde a la calificación de la prueba de síntesis.

PLAGIO

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

No evaluable

Cuando se considere que el estudiante no ha aportado suficientes evidencias de evaluación se debe calificar como no evaluable. Los requisitos mínimos consisten en la asistencia a las clases teóricas (mínimo 80% de presencialidad) y la realización de las prácticas y exámenes. Para poder realizar las prácticas es obligatorio asistir a las sesiones teóricas.

Inteligencia Artificial

En esta asignatura, no se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) en ninguna de sus fases. Cualquier trabajo que incluya fragmentos generados con IA será considerado una falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

Bibliografía

Básica

BERGANZA, María Rosa y RUIZ José A. (coordinadores) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid. McGraw Hill, 2005.

BERICAT, Eduardo. *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona, Ariel, 1998.

BORGATTI, Stephen. P., EVERETT, Martin G.; JOHNSON, Jeffrey C. *Analyzing Social Networks*. London: Sage, 2018.

CORBETTA, Piergiorgio. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill, 2007.

DOMÍNGUEZ, Màrius Y Simó, Montserrat *Tècniques d'investigació social quantitatives*. Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona, 2003

GAITÁN, Juan A. Y PIÑUEL, José L., *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis, 1998.

PETTEY, Gary, Cheryl Campanella Bracken, Elizabeth Babin Pask. *Communication Research Methodology. A Strategic Approach to Applied Research*. New York, Routledge, 2017.

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio. *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Bilbao, Ediciones Universidad de Deusto, 1998.

SORIANO, Jaume. *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona, Eumo Editorial, 2007.

VILCHES, Lorenzo (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2011.

Complementaria

ADORNO, Theodor *Epistemología y ciencias sociales*. Madrid, Cátedra (Valencia), Universitat de València, 2001.

GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley Longman, 1998.

GARCIA FERRANDO, Manuel, IBAÑEZ, Jesús i ALVIRA, Francisco (comps.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial, 2001.

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. "Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, n1 (2021): 115-27.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>

Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España | Revista Mediterránea de Comunicación (mediterranea-comunicacion.org)

HESSE-BIBER, Sharlene Nagy. *Mixed methods research: merging theory with practice*. Nova York: The Guilford Press, 2010.

IGARTUA, Juan José *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch, 2006.

JENSEN, Klaus i JANKOSWSKI, Nicholas (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1993.

TAYLOR, Steve i BOGDAN, Robert. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda del significado*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1992.

TOUS-ROVIROSA, Anna, & DERGACHEVA, Daria (2021). #EsteVirusloParamosUnidos : War-like political communication on Twitter: Creating homogeneous communities in the Covid-19 crisis. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1227-1241. <https://doi.org/10.5209/ESMP.75758>

#EsteVirusloParamosUnidos: War-like political communication on Twitter. Creating homogeneous communities in the Covid-19 crisis | Estudios sobre el Mensaje Periodístico (ucm.es)

TOUS-ROVIROSA, Anna (2024). "Plan de comunicación: la transferencia y divulgación de resultados de investigaciones científicas [Communication plan: transfer and dissemination of scientific research results]". *Infonomy*, 2(3) e24037.

Plan de comunicación: la transferencia y divulgación de resultados de investigaciones científicas | Infonomy (scimagoepi.com)

WIMMER, Roger D. i DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, 1a. ed.

WIMMER, Roger D. i DOMINICK, Joseph R. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México, International Thomson cop. 2001, 6^aed.

Software

PSPP

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	71	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	72	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	71	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	72	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	7	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde