



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**MÈTODES DE RECERCA EN
COMUNICACIÓ**

Coordinació: VISA BARBOSA, MARIONA

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÈTODES DE RECERCA EN COMUNICACIÓ			
Codi	101943			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	2	TRONCAL	Només examen
Nombre de crèdits ECTS	7,5			
Crèdits teòrics	0			
Crèdits pràctics	0			
Coordinació	VISA BARBOSA, MARIONA			
Departament/s	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català			
Horari de tutoria/lloc	Despatx 1.22 Telèfon: 973 70 31 59 Horari a concertar			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
VISA BARBOSA, MARIONA	marionavisa@filcat.udl.cat	0	

Informació complementària de l'assignatura

En aquesta assignatura es dotarà als alumnes de les eines necessàries per a realitzar una recerca acadèmica en l'àmbit de la comunicació i les ciències socials. Partint de les teories de la comunicació, es conformarà un marc teòric per tal que els alumnes puguin dissenyar una estratègia metodològica quantitativa i qualitativa per analitzar als principals temes que susciten debat en el món del periodisme i la comunicació, des dels diferents mitjans com la premsa, el cinema, la ràdio, la televisió o les xarxes socials. S'oferirà als estudiants els coneixements bàsics sobre els conceptes i els mètodes d'investigació de la comunicació.

La part pràctica requerirà que l'alumne sigui capaç de comprendre articles científics del camp de la comunicació i de ressaltar-ne els punts principals així com d'analitzar-ne la idoneïtat metodològica. A l'aula també es realitzaran recerques en l'àmbit de la comunicació. Com a treball de final d'assignatura els alumnes en petits grups hauran de plantejar una proposta de recerca en el camp de la comunicació, aplicant la metodologia d'investigació científica per a l'anàlisi de diferents fenòmens comunicatius.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Apreciar el vincle entre els paradigmes teòrics i l'anàlisi dels mitjans de comunicació social
 Identificar i aplicar les diferents metodologies d'investigació dels fenòmens comunicatius
 Desenvolupar la capacitat per a plantejar preguntes científiques, establir hipòtesis relatives a la investigació en comunicació, realitzar una investigació i arribar a unes conclusions.

Competències

Bàsiques

CB2. Aplicar els coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i tenir les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi

CB4. Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Generals

CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.

CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.

CG5. Desenvolupar la capacitat de gestió de la informació

Específiques

CE4. Descriure les principals teories en l'àmbit dels mitjans de comunicació social i les seves elaboracions conceptuals.

CE8. Aplicar el mètode científic de forma adequada a la investigació en l'àmbit de la comunicació, així com exposar els resultats del procés d'investigació.

Transversals

CT5. Adquirir nocions essencials del pensament científic.

Continguts fonamentals de l'assignatura

TEMA 1. ESTRUCTURA BÀSICA D'UNA INVESTIGACIÓ: Particularitats de la investigació dels fenòmens socials. Etapes del procés de recerca. Article científic: Títol. Hipòtesi i objectius. Marc teòric. Metodologia. Exploració de resultat. Conclusions. Bibliografia. Annexos.

TEMA 2. MÈTODES DE RECERCA QUANTITATIUS. L'anàlisi de contingut i l'enquesta. Definició. Tractament i preparació dels materials d'anàlisi: el.laboració de categories, formulació d'hipòtesis i objectius, realització de l'anàlisi, tractament i interpretació dels resultats.

TEMA 3. MÈTODES DE RECERCA QUALITATIUS. L'entrevista en profunditat, els grups de discussió i l'observació participant / no participant. L'etnografia com a mètode d'anàlisi de la comunicació.

TEMA 4. L'ANÀLISI QUANTITATIU DE LES AUDIÈNCIES EN LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL: Tècniques de coneixement de les audiències: mètode coincidental, de record, de plafó i audimetria. Estudi de les actituds. Mesura de l'apreciació. Estudi de les motivacions.

TEMA 4. ELS ESTUDIS DE GÈNERE EN COMUNICACIÓ SOCIAL: Anàlisi quantitatiu i qualitatiu de la representació de les masculinitats i feminitats en els mitjans de comunicació. Principals teories i metodologies d'estudi.

TEMA 5. REDACCIÓ I PRESENTACIÓ DELS RESULTATS DE LA RECERCA. Trets formals i estilístics del text acadèmic. Presentació dels continguts davant del públic. Difusió pública de la investigació.

Eixos metodològics de l'assignatura

- 1 Classes magistrals. Exposició dels continguts de l'assignatura de forma oral por part d'un professor
- 2 Coloquis. Activitats d'intercanvi d'opinions entre l'alumnat sota la direcció del professorat.
- 3 Conferències. Exposició pública sobre un tema duta a terme per una persona experta
- 5 Seminari. Sessions de treball d'un grup reduït que investiga un tema mitjançant el diàleg i la discussió, sota la direcció d'un professor o un expert, per aprofundir sobre temes monogràfics, a partir de la informació proporcionada prèviament pel professorat.
- 6 Treball en grup. Activitat d'aprenentatge que es fa mitjançant la col.laboració entre els membres d'un grup.
- 7 Treball escrit. Activitat consistent en la presentació d'un document escrit
- 8 Aprenentatge basat en problemes
- 10 Estudi de casos. Mètode utilitzat per a estudiar un individu, una institució, un problema, etc. de forma contextual i detallada.
- 12 Pràctiques. Permeten aplicar i configurar, a nivell pràctic, la teoria de un àmbit de coneixement en un context concret.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Classe magistral 55

Esdeveniments científics i/o divulgatius: 12

Seminaris, coloquis, presentacions/exposicions: 32

Activitats supervisades

Treballs (seguiment) 5

Foros de discussió guiats 5

Atenció personalitzada (tutories) 5

Activitats autònomes

Treballs i estudi 170

Foros de discussió autònoms 10

Activitats avaluatives

Activitats avaluatives 6

Sistema d'avaluació

Prova escrita: 40%

Treballs: 40 %

Assistència a les classes. Intervenció dels estudiants en els debats, seminaris i la resolució dels estudis de cas: 20 %

Bibliografia i recursos d'informació

BERGANZA, M.R.; RUIZ SAN ROMÁN, JA (coord.) (2005) *Investigar en comunicació. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

BOURDIEU, P. (2007) *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama.

BUSQUET; Duran. (2006). *La recerca en comunicació*. UOC.

CASSETTI, F. (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós

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

GARCÍA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comps.) (2001) *El análisis de la realidad social. Métodos y*

técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial.

JENSEN, KB; JANKOWSKI, KB (eds.) (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

PIERGIORGIO, C. (2007) *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill.

RUIZ OLABUENAGUA, JI (1998) *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto.

TAYLOR SJ; Bogdan, R. (1992) *Introducción a los Métodos cualitativos de investigación. La búsqueda del significado*. Barcelona: Paidós.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

Altres recursos

Al campus virtual es crearan carpetes amb lectures obligatòries i recomanades de cada tema, entre les quals:

1. La publicidad de las ONGs con ocasión del terremoto de Haití. Estudio comparativo de los anuncios publicados en la prensa española antes y después de la tragedia.
2. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos
3. Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presencia d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de *Neox Kidz*
4. Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3
5. La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central*
6. Tratamiento informativo de la nueva ley antitabaco en la prensa española
7. Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos
8. El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube
9. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?
10. La obsesión por "la foto" o la construcción banal de la agenda política. El caso de la séptima crisis de gobierno de Zapatero y su fotografía con Obama
11. La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad.
12. Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa
13. La visualització dels col·lectius estrangers a la ràdio i a la televisió de proximitat.
14. Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires
15. Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals
16. El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya
17. Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya
18. Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España