

Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación

Líneas de investigación para los TFM del curso 2018-2019

1	<p>Análisis de discursos informativos y modelos periodísticos.</p> <p>Análisis de contenidos periodísticos en distintos formatos (prensa, radio, televisión, publicaciones digitales y redes sociales). El tema admite fundamentalmente investigaciones empíricas sobre los discursos informativos (tratamiento informativo, representación mediática, cobertura informativa, etc.) acerca de diferentes ámbitos (política, economía, salud, justicia, ciencia, medio ambiente, etc.), grupos (infancia, jóvenes, inmigrantes, colectivos étnicos, grupos socialmente marginados, etc.), fenómenos (violencia doméstica, cambio climático, inmigración, etc.) o coyunturas (crisis económicas, sanitarias, etc.). Estos trabajos se realizarán, por lo general, mediante análisis de contenido cuantitativo de textos difundidos, preferentemente, por la prensa o en los sitios web de empresas periodísticas (cabeceras de prensa y emisoras de radio o televisión). Es posible igualmente trabajar esta cuestión en relación con sitios no profesionales (blogs, redes sociales, contenedores audiovisuales tipo YouTube, etc.).</p>
2	<p>Hábitos y prácticas de consumo de medios o de redes sociales.</p> <p>El tema admite trabajos de reflexión teórica (estados de la cuestión) y, preferentemente, investigaciones empíricas sobre los hábitos y prácticas de consumo de medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios o sitios en el entorno digital); o de determinados productos comunicativos (información periodística especializada –política, económica, deportiva, moda, etc.–, entretenimiento, etc.); o de redes sociales por parte de la población en general o de cualquier grupo social (jóvenes, estudiantes, inmigrantes, etc.). En el caso de los trabajos empíricos, la investigación requerirá, generalmente, de la realización de una encuesta, aunque también admitiría diseños cualitativos (entrevistas o grupos de discusión) y propuestas para el análisis de datos disponibles (investigación secundaria).</p>
3	<p>Consumo de información en diferentes plataformas.</p> <p>Trabajos a partir de datos secundarios sobre consumo de información. Realización de trabajos empíricos en los que se aborden los usos, hábitos y expectativas de los individuos en la selección de diferentes plataformas y medios.</p>
4	<p>Digitalización social, adopción y uso de medios digitales.</p> <p>Esta línea incluye encuestas a diferentes tipos de individuos (jóvenes, migrantes, etc.) y organizaciones (empresas privadas, gobierno, revistas, ONG, etc.) sobre la adopción de medios digitales, redes sociales y tecnologías móviles. También incluye la realización de revisiones bibliográficas sobre los factores teóricos que afectan la adopción de TIC.</p>

5	<p>Investigación en comunicación estratégica</p> <p>Revisión teórica. Consiste en trabajos de revisión teórica sobre la conceptualización, selección y evaluación de públicos y stakeholders para la comunicación estratégica de empresas y otros tipos de organizaciones.</p>
6	<p>Análisis de contenidos publicitarios</p> <p>El tema admite investigaciones empíricas orientadas al análisis de los contenidos publicitarios difundidos por los medios de comunicación convencionales u otros soportes del entorno digital, en cualquier modalidad (publicidad gráfica, sonora o audiovisual) y en relación a cualquier tipo de producto de consumo (alimentación, moda, autoemoción, perfumería, etc.). Por otra parte, los trabajos pueden orientarse al análisis de la representación publicitaria de determinados grupos sociales identificados por criterios socio-demográficos (según sexo, edad, características étnicas, etc.) o bien al análisis de específicas estrategias publicitarias (<i>product placement, bran</i>)</p>
7	<p>Estudio bibliométrico sobre investigaciones científicas de comunicación en revistas académicas.</p> <p>Estudio bibliométrico aplicado en cualquiera de los ámbitos de la investigación: comunicación de medios, comunicación estratégica, estudios de sobre el periodismo, investigación sobre publicidad, estudios de audiencias, investigaciones sobre medios y tecnología. Trabajo empírico. Consiste en la realización de un trabajo empírico de análisis de contenido sobre diversas tendencias de investigación en el campo de la comunicación estratégica</p>
8	<p>Uso institucional de las redes sociales.</p> <p>El tema admite trabajos de reflexión teórica (estados de la cuestión) y, preferentemente, investigaciones empíricas sobre el uso de las redes sociales por parte de instituciones de diverso tipo: medios de comunicación, empresas, organizaciones de la sociedad civil o del Estado. Los trabajos empíricos requerirán, generalmente, de la realización de análisis de contenido de las comunicaciones de estas instituciones en las redes sociales, aunque admitiría también diseños cualitativos con entrevistas en profundidad, y podrían combinarse también con encuestas a los usuarios de estos canales de comunicación (utilidad percibida, satisfacción obtenida, etc.).</p>
9	<p>Minería de datos.</p> <p>Esta línea se centra en la explotación de datos ya existentes para extraer mayor conocimiento a través de técnicas cuantitativas de investigación. Esta línea incluye el análisis de bases de datos gubernamentales (p.e. barómetros nacionales) y de datos estructurados de redes sociales (p.e. Twitter).</p>