

PUBLICIDAD

Guía Seminario Taller

Trabajo de Grado 2020

Introducción

Algunos puntos importantes de la Normativa de Trabajo de Grado a tener en cuenta:

- Los *Trabajos de grado* podrán realizarse en forma individual o en grupo de hasta cuatro estudiantes o cinco según su tipo (ver Normativa). Los trabajos grupales podrán ser aprobados globalmente, pero la aprobación final será individual.

- Los tutores o supervisores de los trabajos de grado podrán ser los docentes Adjuntos (grado 3), Agregados (grado 4) y Titulares (grado 5) de la FIC o Unidades Asociadas. Podrán intervenir como tutores los docentes Asistentes (grado 2), en casos debidamente fundados y con la supervisión de un docente Adjunto, Agregado o Titular. Bajo las mismas condiciones, podrá haber cotutores pertenecientes a la FIC u otros Servicios de la Universidad de la República. La pertinencia de la inclusión de un cotutor de otros Servicios será evaluada por la Comisión de Carrera, de acuerdo con el informe correspondiente del tutor o supervisor de la FIC. Los trabajos de grado comenzarán a partir de la aceptación por parte de la Comisión de Carrera de un documento en el que conste la temática, el tipo de trabajo, el tutor (y el cotutor, si corresponde), el o los integrantes del grupo, y los lineamientos básicos del trabajo, de acuerdo con el formulario anexo, en el cual se establecerá una lista de tres posibles integrantes del futuro tribunal. Dicha aceptación será comunicada al Consejo. Una vez aceptado el trabajo por parte de la Comisión de Carrera, los estudiantes tendrán un año para la entrega del trabajo final. Por razones fundadas, podrán solicitar una prórroga de un año. En caso de no presentar el trabajo en el plazo establecido, el estudiante deberá presentar una nueva propuesta de trabajo y tutor.

- Los trabajos de grado serán preferentemente grupales. Podrán realizarse de acuerdo con los siguientes tipos: a) Monográfico (investigación); b) de Intervención profesional; c) de Creación Profesional.

La versión completa de la Normativa está en la Plataforma EVA del Seminario Taller.

Objetivo del Seminario Taller

Se trata de un espacio para el intercambio de ideas con el objetivo de llegar a la formulación de un Proyecto de Trabajo de Grado que esté en condiciones de permitir iniciar el trabajo de campo. Se analizará cada Proyecto a los fines de suministrarle un tutor o cotutor.

Aquellos Proyectos que estén en condiciones de ser defendidos serán presentados, en el marco de las disposiciones de la Ordenanza respectiva, para su defensa ante un Tribunal.

Con los trabajos que aún no estén en condiciones para su defensa se seguirá avanzando bajo tutoría docente hasta que el mismo pueda pasar al Tribunal.

Contenido y modalidad del curso

Se iniciará con una revisión conceptual acerca de que se trata un Trabajo de Grado.

Se profundizarán aspectos relacionados con métodos y técnicas (cuantitativos, cualitativos) de investigación aplicadas a la comunicación.

Modalidades de presentación de Monografías de Grado (normas APA)

Se evaluarán los primeros borradores para lo cual se realizarán ocasionalmente instancias de exposición e intercambio de ideas con participación de todo los integrantes del curso y en forma permanente con el equipo docente.

Se procurará que al culminar el Seminario Taller los estudiantes estén en condiciones de presentar y realizar la defensa de su Proyecto de Trabajo de Grado. De no estarlo al terminar el mismo seguirán siendo atendidos por el docente encargado del curso y/o por el tutor de ya tener uno asignado.

Los Grupos o estudiantes que estén trabajando en sus Proyectos podrán intercambiar ideas con el docente o con sus compañeros tanto en el aula como en el horario de consultas de la Asignatura.

Serán invitados a exponer gresados de la Sección Académica Publicidad que ya aprobaron su Trabajo Final quienes explicarán como realizaron el mismo.

Bibliografía básica

Bogdan, R y Taylor, S.J. (1992) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Madrid: Paidós.

Bonin, J. A. (2013) Los bastidores de la investigación: prácticas metodológicas en la construcción de proyectos investigativos, en Maldonado, E., Bonin, J.A., Martins do Rosario, N., *Metodologías de la investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativ.* Quito: CIESPAL.

de Miguel, R. (2005) La entrevista en profundidad a los emisores y a los receptores de los medios, en Berganza Conde, M.R., Ruiz San Román, J., *Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación.* Madrid: McGraw Hill.

del Río, O, Velásquez, T. (2005) Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso, en Berganza Conde, M.R., Ruiz San Román, J., *Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación.* Madrid: McGraw Hill.

García Galera, M., Berganza Conde, M.R. (2005) El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática, en Berganza Conde, M.R., Ruiz San Román, J., *Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación.* Madrid: McGraw Hill.

Katayama, R. (2014) Introducción a la investigación cualitativa. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Rojas, R. (2006) Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés.

Sánchez Aranda, J. (2005) Análisis de contenido cuantitativo de medios, en Berganza Conde, M.R., Ruiz San Román, J., *Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación.* Madrid: McGraw Hill.

Los textos están en la EVA o en la Biblioteca.

En la medida que los Proyectos vayan necesitando, por su contenido, una bibliografía más específica se les irá recomendando la misma.

Previa consulta con el docente se podrán utilizar otros textos de metodología.

Bibliografía Complementaria

Normas APA

Caro, A. (1994) *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.

Eco, U. (1992) *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Eguizábal, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Garza, A. (1967) *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. Monterrey: Universidad de Nuevo León.

Ejemplos investigaciones

Gascue, A. (2014) Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, en revista *Cuadernos.Info*, n° 34, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

----- (2014) 4° *Cambio social, publicidad, tecnología y evolución del imaginario respecto a los productos facilitadores*, ponencia presentada en la 4° Conferencia ICA (International Communication Association de América Latina), Brasilia.

Reig, R., Mancinas, R., de Araujo, A. (2012) Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WWP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis, en *Media Global Journal*, vol. 9, núm. 18, 2012, pp. 35-51, México.

Tobi, X. (2015) *La radio en sus avisos: publicidad gráfica en momentos de transformación institucional (Buenos Aires, 1920 – 1980)*, Tesis de Maestría, UBA, Buenos Aires.

Docentes responsables del curso:

Alvaro Gascue

alvaro.gascue@fic.edu.uy

Alejandro Barreiro

alejandro.barreiro@fic.edu.uy

Clave de acceso a la Plataforma Eva para automatricularse: **chele**

La clave es un homenaje a Chele Bella propietario de la zapatería Chele Calzados. Durante años Bella protagonizó ante las cámaras las piezas de televisión de su empresa. Mientras daba sus argumentos de venta mostraba los zapatos y luego los tiraba hacia atrás, mientras se proclamaba “Chele, el zapateca”. Sus comerciales alcanzaron una alta recordación (algunos de ellos se pueden ver en YouTube). Fue premiado por el Círculo Uruguayo de Publicidad con un Balero de Oro en reconocimiento a su labor pionera.

Espacio informal en Facebook: Área Publicidad LICCOM UDELAR

<https://www.facebook.com/groups/499982303381244/>