



Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad-1
Facultad de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

II CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍAS EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Fechas: Madrid, 23, 24 y 25 de noviembre de 2015.

Lugar: *Salón de Conferencias* (Edificio nuevo), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid

Director del Congreso: Prof. Dr. Raúl Eguizábal Maza

PRESENTACIÓN

Este congreso que se presenta es la continuación del I Congreso Nacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación.

En estas jornadas se pretende suplir las carencias de conocimientos científicos básicos que se manifiestan entre los jóvenes investigadores y los alumnos de máster y de doctorado. Nuestra intención es mostrar las herramientas metodológicas necesarias y básicas en la investigación en Comunicación.

Además, se pretende revalorizar el papel de las metodologías en las ciencias sociales. Así, en este congreso se aceptan metodologías cuantitativas y cualitativas, siempre que se sustenten en planteamientos científicos.

El último aspecto a tratar en el congreso será la diferenciación entre metodología e ideología. Queremos evidenciar el hecho de que, a veces, se confunden ambas. Con frecuencia, en los trabajos científicos se esconden postulados ideológicos en las supuestas metodologías científicas.

El II Congreso Nacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación es un espacio de encuentro y de difusión de conocimiento. Por ello, está abierto a estudiantes de máster, doctorado, investigadores y profesores universitarios.

TRES OBJETOS DE ESTUDIO

Uno de los problemas básicos de los estudios culturales es el referido a los métodos de investigación no sólo en lo que respecta a su precisión, también en lo que se refiere a su versatilidad, es decir a su capacidad para tratar con igual eficacia diversos objetos o manifestaciones culturales. Resulta difícil comparar la disposición de los diversos métodos si cada uno de ellos es obligado a trabajar sobre diferentes objetos de estudio. Es por ello que para este II Congreso de Metodologías de la Investigación en Comunicación proponemos un repertorio de objetos sobre el que nuestros investigadores deben trabajar. El

único nexo que vincula los tres objetos de este muestrario es que pertenecen al siglo XX, son, en cierta forma, al tiempo productos contemporáneos e históricos de una misma cultura. Lo suficientemente antiguos para que el tiempo, en un siglo de un vertiginoso acontecer, haya dejado en ellos su impronta, sin dejar de ser representativos de nuestra contemporaneidad: una fotografía comercial, un traje de alta costura y el envase de un conocido refresco. Tal y como parece inevitable en nuestro tiempo, se trata de objetos que cumplen una funcionalidad pero que tienen, no obstante, un valor documental, cultural y posiblemente también estético.

A estas alturas el estudio sistemático y esmerado de obras literarias, cuadros y películas resulta bastante nutrido. Y ello desde perspectivas historiológicas, estéticas, psicológicas, iconológicas, etc. No ocurre lo mismo con otros productos culturales. No obstante, el investigador no se encuentra totalmente desvalido frente a su objeto: existe un cierto fondo de conocimientos en el estudio de esta clase de elementos. Con respecto a la fotografía y por sólo citar los más obvios están los trabajos de W. Benjamin, S. Sontag y R. Barthes. Sobre moda, contamos con los trabajos de G. Simmel, Lipovetsky y Barthes otra vez, entre otros. Sobre los objetos de consumo hay así mismo, multitud de trabajos que oscilan entre el manual práctico y el estudio sociológico o antropológico.

COMITÉ ORGANIZADOR

- Raúl Eguizábal Maza. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Pedro Vidal. Profesor. Universidad Complutense de Madrid.
- Isabel Arquero. Profesora. Universidad Complutense de Madrid.
- Luis Deltell Escolar. Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Paloma Díaz Soloaga. Profesora Contratada Doctora. Universidad Complutense de Madrid.
- Francisco A. Zurian Hernández. Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Celia Vega. Investigadora FPU. Universidad Complutense de Madrid.
- Marta García Sahagún. Investigadora y colaboradora honorífica del CAVP I. Universidad Complutense de Madrid.

COMITÉ CIENTÍFICO

- Abril Curto. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Lourdes Cerrillo Rubio. Profesora Titular. Universidad de Valladolid
- Raúl Eguizábal Maza. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Rosa Franquet Calvet. Catedrática. Universidad Autónoma de Barcelona
- Jesús González Requena. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Margarita Ledo Andión. Catedrática. Universidad de Santiago de Compostela
- Javier Marzal Felici. Catedrático. Universidad de Castellón.
- José Luis Piñuel Raigada. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Pedro Santana Martínez. Profesor Titular. Universidad de La Rioja
- Iolanda Tortajada Giménez. Profesora Titular. Universidad Rovira i Virgili
- Santos Zunzunegui Díez. Catedrático. Universidad del País Vasco
- Francisco A. Zurian Hernández. Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Isabel Arquero. Profesora. Universidad Complutense de Madrid.
- Eduardo Rodríguez Merchán. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.
- Emilio C. García Fernández. Catedrático. Universidad Complutense de Madrid.

DATOS DE INTERÉS

ASISTENTES

- Inscripción y cuota: gracias a la ayuda en la financiación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad-1, no hay cuota de inscripción.
- Matrícula e información: <https://www.ucm.es/cavp1>
- Existe un número máximo de asistentes.

COMUNICANTES

PROPUESTAS

El II Congreso Nacional de Metodologías en la Investigación en Comunicación admite propuestas libres para comunicaciones que se articularán en paneles específicos. Tendrán prioridad aquellos trabajos que versen sobre los tres objetos escogidos en el congreso, pero estará abierto a cualquier propuesta metodológica.

Cada intervención no superará los 20 minutos y después del panel se abrirá un tiempo para debate.

Las propuestas consistirán en un resumen (*abstract*) en español (máximo 500 palabras por intervención) en que se exponga con claridad la propuesta metodológica.

Deberá figurar el nombre completo, adscripción institucional, cargo académico, email, dirección y teléfono de contacto.

FECHAS PARA ENVÍO DE PROPUESTAS

- Fecha máxima de envío de las propuestas: lunes 9 de noviembre de 2015.
- Fecha máxima para comunicar la aceptación: jueves 12 de noviembre de 2015.
- Las propuestas e inscripciones se enviarán por medio de la ficha de inscripción en la Web: <https://www.ucm.es/cavp1/congreso>
Inscripción matrícula de asistentes: <https://www.ucm.es/cavp1/inscripcion-de-asistentes>
Inscripción comunicación: <https://www.ucm.es/cavp1/inscripcion-de-comunicantes>
- Después de un proceso de selección y revisión por pares ciegos, se publicará un libro (Editorial Fragua de Madrid) con la selección de las aportaciones.

Organizado por:



Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad-1

Con la colaboración de:



Universidad Complutense de Madrid



Facultad de Ciencias de la Información

