



enacom.18
Olavarría - 18, 19 y 20 de Septiembre de 2018

XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación - ENACOM

**“Desafíos de la Comunicación en horizontes de incertidumbre.
Reflexiones sobre la formación de comunicadores para contextos digitales”**

18, 19 y 20 de septiembre de 2018
Facultad de Ciencias Sociales – UNICEN
Olavarría, Buenos Aires
www.soc.unicen.edu.ar/eventos/enacom

Primera Circular

El Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM) reúne anualmente a docentes, investigadores, graduados, estudiantes y profesionales de las carreras de Comunicación de universidades públicas y privadas de Argentina como así también algunas de Chile, Uruguay y Paraguay.

Convocado por FADECCOS, la Federación Argentina de Carreras de Comunicación, promueve la participación de profesionales y estudiantes de la Comunicación para pensar juntos el estado de la disciplina y el futuro del área en Argentina y Latinoamérica.

Entre el 18 y el 20 de septiembre de 2018 en Olavarría se realizará el XVI Encuentro y los trabajos se presentarán en las mesas correspondientes a los 16 ejes, las que se alternarán con los paneles y conferencias centrales, en los que disertan figuras relevantes del campo de estudios de la comunicación.

A lo largo de tres jornadas se suceden diferentes instancias de intercambio y debate, las cuales permiten compartir experiencias llevadas a cabo a lo largo y ancho del país. En el marco del Encuentro se desarrollan, a su vez, foros específicamente destinados a estudiantes, así como la muestra de trabajos y producciones realizadas en el ámbito de las cátedras y las carreras, seleccionados para diferentes categorías y modalidades en el marco de la EXPOCOM.

En esta oportunidad Olavarría organizará por tercera vez el evento académico más importante de la comunicación en nuestro país, después de haber sido sede en 2002 y 2007, lo que la convierte a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires en la



que institución que más veces recibirá a los profesionales y estudiantes de la comunicación y el periodismo para reflexionar juntos sobre el desarrollo académico del área

El Dr. **Carlos Scolari** participará del evento como conferencista invitado. Scolari es Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano (Italia) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Es profesor titular del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Sus investigaciones se han centrado en la nueva ecología de los medios y las narrativas transmedia. Entre otras obras ha publicado: *Hacer Clic* (2004), *Hipermediaciones* (2008), *El fin de los medios* (con M. Carlón, 2009/12), *Crossmedia Innovations* (con I. Ibrus, 2012), *Narrativas Transmedia* (2013), *Transmedia Archaeology* (con P. Bertetti y M. Freeman, 2014) y *Ecología de los Medios* (2015). Sus artículos han sido publicados en *Communication Theory*, *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Semiotica*, *Information, Communication & Society*, *Journal of Visual Literacy*, *Comunicación y Sociedad*, *deSignis*, *Signo y Pensamiento*, entre otras revistas científicas. Es IP de los proyectos *Transmedia Literacy* del Programa Horizon 2020 de la UE (2015-18) y *Alfabetismos Transmedia* del Ministerio de Economía y Competitividad de España (2015-18). En 2004 ha ganado el premio Eusebi Colomer de ensayo (Fundación Epson Ibérica / Gedisa).

La dinámica del encuentro comprende:

- Desarrollo de paneles y conferencias centrales, en los que disertan figuras relevantes del campo de estudios de la comunicación.
- Exposiciones en mesas de ponencias vinculadas a los ejes temáticos que figuran en la convocatoria del Encuentro.
- Foros específicamente destinados a estudiantes.
- Muestra de trabajos y producciones realizadas en el ámbito de las cátedras y las carreras, seleccionados para diferentes categorías y modalidades en el marco de la EXPOCOM.

Ejes temáticos

1. Comunicación comunitaria
2. Comunicación de la ciencia
3. Comunicación institucional, corporativa y publicitaria
4. Comunicación y género
5. Comunicación y salud



6. Comunicación, cultura, arte y filosofía
7. Comunicación y educación
8. Comunicación, formación profesional y escenarios laborales
9. Comunicación y Antropología
10. Consumos mediáticos y tecnológicos/ apropiación simbólica
11. Conflicto social, movimientos sociales y acción colectiva
12. Discursos, sentidos y representaciones
13. Epistemología de la comunicación, teorías y metodologías de investigación
14. Lenguajes, tecnologías y nuevos medios
15. Historia de los medios, poder y políticas de comunicación
16. Prácticas y experiencias periodísticas

Fechas de presentación

- **Resúmenes**
Envío digital hasta el 15 de Abril de 2018.
- **Ponencias**
Envío hasta el 15 de julio de 2018.
- **EXPOCOM**
 - Inscripción hasta el 25 de junio de 2018. Formulario de inscripción on line EXPOCOM disponible en: <http://cor.to/expocom>
 - Envío **digital** de trabajos EXPOCOM al correo electrónico expocom2018@gmail.com hasta el **15 de agosto de 2018**

Pautas para la presentación de resúmenes (Hasta el 15/04/2018):

Los resúmenes deberán respetar un máximo de 500 palabras. El texto deberá estar escrito en un archivo con extensión PDF. La tipografía deberá ser de cuerpo 12, tipo de letra Times New Roman, con interlineado de 1,5. Debajo del mismo se deberán destacar tres palabras clave y el eje al que se presenta el trabajo.



Datos del autor: Nombre/s y Apellido, DNI, pertenencia institucional, correo electrónico, perfil en una red social y eje temático al que se presenta.

Los resúmenes deben subirse en el sitio <http://cor.to/enacom18> donde se deberán completar los campos correspondientes a TÍTULO, RESUMEN y PALABRAS CLAVES y se adjuntará el archivo que deberá nombrarse de la siguiente manera: -Res-Apellido y Nº de eje temático correspondiente-, del siguiente modo: ResAPELLIDO_Nº de eje.doc (Ejemplo ResGONZALEZ_7.pdf)

Pautas para la presentación de ponencias (Hasta el 15/07/2018):

Las mismas deberán redactarse en formato de hoja A4, con tipografía Times New Roman 12, interlineado 1,5. Tendrán una extensión mínima de 12 páginas y una máxima de 20 (bibliografía incluida).

Deberán estar encabezadas por el título del trabajo en Times New Roman 14, negrita.

Debajo del mismo deberá constar: Apellido y Nombre/s del o los autores, DNI, , pertenencia institucional, correo electrónico, perfil en una red social y eje temático al que se presenta.. Las notas deberán ir a pie de página y la bibliografía al final del trabajo.

El sistema de cita sugerido es el de la APA (American Psychological Association).

Las ponencias deben presentarse en archivo Word u Open Office, indicando en el **asunto del mail y en el nombre al archivo adjunto** -Pon-Apellido y Nº de eje temático correspondiente, del siguiente modo: PonAPELLIDO_Nº de eje.doc (Ejemplo: PonGONZALEZ_7.doc).

Una vez que haya sido informada la aceptación del resumen se comunicará la modalidad de envío de la ponencia.

Inscripción y aranceles

Los aranceles serán los siguientes para quienes formalicen su inscripción y realicen la transferencia bancaria antes del 20/8:

ASISTENTES: \$ 500

EXPOSITORES: \$ 750

ESTUDIANTES ASISTENTES: \$ 250

ESTUDIANTES EXPOSITORES: \$ 350

ESTUDIANTES ASISTENTES UNICEN: S/C



Desde el 21/8 y hasta el día del encuentro el costo será el siguiente:

ASISTENTES: \$ 600

EXPOSITORES: \$ 900

ESTUDIANTES ASISTENTES: \$ 300

ESTUDIANTES EXPOSITORES: \$ 420

ESTUDIANTES ASISTENTES UNICEN: S/C

La inscripción de asistentes y expositores se realizará por formulario online que será habilitado próximamente y comunicado a través del sitio web del evento.

Las consultas generales sobre el evento y el envío de ponencias deben remitirse a:

enacom2018@gmail.com

Las consultas específicas sobre EXPOCOM diríjelas a expocom2018@gmail.com

Formulario de inscripción on line EXPOCOM (disponible en <http://cor.to/expocom>)

Concurso de tesis

La Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) convoca al III Premio Nacional de Tesis de Grado y Trabajos Finales en Comunicación. Podrán participar únicamente los egresados de 2016, 2017 y 2018, de las facultades y escuelas de comunicación que formen parte de la Federación. Cada facultad tendrá derecho a presentar dos trabajos, uno en la categoría de investigación y otro en la categoría producción. Los mismos serán presentados oficialmente por las facultades afiliadas.

XIII EXPOCOM

ExpoCom es el espacio para la muestra y socialización de producciones realizadas en el transcurso de 2017 en el ámbito de las cátedras pertenecientes a las carreras de comunicación adheridas a FADECCOS. Las categorías y modalidades están vinculadas a la comunicación gráfica, radiofónica, audiovisual, interactiva, publicitaria y corporativa.

Los trabajos que participarán serán exhibidos en el marco del XVI ENACOM a realizarse los días 17, 18 y 19 de septiembre en la sede de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNICEN (Olavarría, Buenos



Aires). También se compartirán de manera digital para así tener una mayor visibilidad de las producciones de los estudiantes.

A fin de garantizar una amplia participación de las diferentes carreras se recibirá la postulación de hasta un trabajo por Facultad en cada modalidad. Por lo que en caso que se reciban más presentaciones, cada institución deberá administrar el modo de selección. Cabe destacar, que un Jurado ad-hoc integrado por docentes de varias universidades actuará como evaluador y tendrá en cuenta la creatividad, coherencia, cohesión, aspectos técnicos, recursos, etc. de los materiales presentados.

Reglamento XII EXPOCOM – disponible en sitio web
<http://www.soc.unicen.edu.ar/eventos/enacom>

Bases para la presentación de trabajos para la XIII EXPOCOM

1) Podrán participar de la EXPOCOM los trabajos producidos en el contexto de una cátedra de alguna de las carreras afiliadas a FADECCOS (sin excepción) y que hayan sido elaborados en el ciclo lectivo 2017. No se aceptarán trabajos que formen parte de equipos constituidos de manera estable o publicaciones periódicas que cuenten con un desarrollo, infraestructura o nivel de organización que exceda al trabajo de cátedra. **Cada Facultad podrá presentar un sólo trabajo por “modalidad”.**

2) El proceso de evaluación será desarrollado por comisiones de jurados designadas ad-hoc de acuerdo con áreas de experticia. Cada comisión contará con un miembro veedor y coordinador en representación de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

3) La inscripción de los trabajos se realiza completando el formulario de inscripción (on line) disponible en el sitio web de ENACOM 2018

4) La fecha de inscripción (mediante formulario on line) de los trabajos para todas las categorías y modalidades es hasta el 31 de julio de 2018.

5) Además de la inscripción por formulario on line, las piezas deben ser remitidas en versión digital al correo electrónico expocom2018@gmail.com especificando en el Asunto: XIII EXPOCOM – categoría y modalidad, ejemplo:
XIIEXPOCOM_comunicaciongrafica_revistaimpresa



6) En la inscripción por formulario on line de las piezas audiovisuales, radiofónicas e interactivas se deberán cargar los enlaces a sitios web que permitan acceder a las mismas.

7) La fecha tope para el envío de las producciones en versión digital es el 15 de Agosto de 2018. No se aceptarán trabajos fuera de las fechas consignadas en el presente reglamento. En el envío debe incluirse a su vez el formulario de inscripción impreso firmado por el docente tutor o responsable de cátedra y por la autoridad de la carrera.

8) Los trabajos que no lleguen en tiempo y forma, o aquellos que no cumplan con las pautas formales de presentación no serán evaluados ni exhibidos.

Fechas importantes EXPOCOM

PASO 1:



Completar el formulario de inscripción on line hasta el 31 de julio de 2018

PASO 2:



Para el caso de piezas gráficas y revistas:

- envío DIGITAL de trabajos al correo electrónico expocom2018@gmail.com - hasta el 15 de Agosto de 2018.

- envío por mail del formulario de inscripción impreso firmado por el docente tutor o responsable de cátedra y por la autoridad de la carrera - hasta el 15 de Agosto de 2018.

- Para el caso de piezas audiovisuales y radiofónicas:

- envío DIGITAL de enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza - hasta el 15 de Agosto de 2018.

- envío por mail del formulario de inscripción impreso firmado por el docente tutor o responsable de cátedra y por la autoridad de la carrera - hasta el 15 de Agosto de 2018.

- envío de formulario de inscripción impreso firmado por el docente responsable y la autoridad de carrera - hasta el hasta el 15 de Agosto de 2018.

Pautas de presentación XIII EXPOCOM



- Las piezas gráficas deberán ser enviadas en formato PDF y JPEG (hasta el 15/08/2018) al correo electrónico expocom2018@gmail.com.
- Las revistas deberán ser enviadas en formato PDF y JPEG (hasta el 15/08/2018) al correo electrónico expocom2018@gmail.com.
- Las piezas audiovisuales deberán ser subidas a Youtube , Vimeo o Google Drive y enviados sus enlaces al correo electrónico expocom2018@gmail.com hasta el 15/08/2018.
- Las piezas radiofónicas deberán ser subidas a Ivoox , Soundcloud o Google Drive y enviados sus enlaces al correo electrónico expocom2018@gmail.com hasta el 15/08/2018.
- Por cada trabajo presentado se deberá enviar una ficha indicando los siguientes datos:
 - Categoría:
 - Modalidad:
 - Título del trabajo:
 - Apellido y Nombre del/los autor/es (alumnos):
 - Universidad de pertenencia:
 - Carrera y asignatura:
 - Docente tutor o responsable:
 - Año de realización:

Además, se recuerda que todos los trabajos presentados a EXPOCOM deben estar avalados por el docente o tutor responsable de la cátedra y la autoridad de carrera, para lo cual se requiere envío de formulario de inscripción impreso firmado, con los avales correspondientes. Los trabajos que no especifiquen ni respondan a los aspectos solicitados NO serán evaluados.

¹ Son todas aquellas, independientemente de la categoría, cuya modalidad requiera la presentación montada para la muestra.



Categorías y modalidades de participación XII EXPOCOM

1. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN GRÁFICA

MODALIDADES

Periódico impreso: Es una publicación pensada para salir diariamente que contiene información periodística que se agrupa en secciones y aborda diferentes temáticas. (En formato digital, PDF y JPEG).

Revista impresa: Publicación periódica semanal, quincenal o mensual que incluye información de diferentes temáticas o está especialmente orientada a un tema y target. (En formato digital, PDF y JPEG).

Suplemento de periódico impreso: Publicación de aparición regular en el marco de un periódico que refiere a temáticas específicas. (En formato digital, PDF y JPEG).

Nota de investigación gráfica: Se entiende como tal a una investigación en profundidad con varias fuentes sobre un tema de interés periodístico (hasta 6 páginas, en formato digital, PDF y JPEG).

Entrevista periodística: Se entiende como la versión periodística de una conversación entre un entrevistado y un entrevistador, sobre un tema de interés público (hasta 3 páginas, en formato digital, PDF y JPEG).

Crónica periodística: Narración interpretativa y valorativa de hechos noticiosos actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. (Hasta 6 páginas en formato digital, PDF y JPEG).

Fanzine: Se entiende como tal a una publicación temática que se plantea como estrategia y alternativa para interactuar en espacios públicos a través de formatos, materiales y técnicas de reproducción simples y económicas tratando de abordar una realidad compleja. Es un canal de expresión independiente que se ofrece como alternativa de los grandes medios de comunicación. (Hasta 24 páginas, en formato digital, PDF y JPEG).

Gacetilla: Escrito breve que reúne la información fundamental sobre un tema determinado. (Una página, impresa en A4 en formato digital, PDF y JPEG).



Ensayo: Entendido como un ensayo o argumentación periodística (hasta 5 páginas, impresas en A4 en formato digital, PDF y JPEG).

Fotografía Periodística: Se trata de una fotografía de actualidad periodística destinada a ser utilizada en medios gráficos impresos y/o virtuales. Puede ser en los siguientes Subgéneros: Foto Noticia (1 foto), Foto Reportaje – Entrevista (tres fotos) y Foto Crónica (tres fotos). (Archivo digital en formato JPEG).

Fotografía Documental: Fotografía como Documento Social (1 foto), es aquella que tiene una intencionalidad de constatación, denuncia, compromiso ideológico; vinculados a una realidad inmediata, sobre hechos reales, personajes reales y/o circunstancias reales. (Archivo digital en formato JPEG).

2. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MODALIDADES

Campaña publicitaria gráfica: de entre tres y cinco piezas (en A4 o A3 y archivo digital en formato JPEG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Campaña publicitaria radiofónica: Mínimo 3 piezas. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Pieza publicitaria radiofónica: Duración máxima sugerida: 1 minuto. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Cartel / afiche: de promoción de eventos o actividades (en A3, archivo digital en formato JPEG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Vía pública / outdoor: (en A3, archivo digital en formato JPEG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Folleto: entre dos y cuatro carillas (en A4, archivo digital en formato JPEG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.



Fotografía Publicitaria: (Arte Aplicado): Se trata de una fotografía que formaría parte de un aviso Publicitario en medios gráficos impresos y/o digital. En los siguientes Subgéneros: Foto Publicitaria Comercial, se entiende como tal a una imagen que conducirá al receptor al acto de comprar (1 foto) y/o Foto Publicitaria de Persuasión o cambio de conducta (no comercial), se entiende como tal a una imagen que intenta persuadir al receptor a un cambio de conducta. (Archivo digital en formato JPEG).

Jingle: Se trata de una composición musical publicitaria que promueve la recordación de marca, producto o servicio (Duración máxima sugerida: 30 segundos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Spot publicitario audiovisual: Es la pieza que publicita un producto o servicio de índole comercial o como bien y/ o servicio público destacando sus cualidades con fines específicos, por ejemplo, campaña publicitaria, campaña de bien público, campaña de propaganda política. (Duración máxima sugerida: 45 segundos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Campaña publicitaria para televisión: Serie de varios spots publicitarios que forman parte de una misma campaña (Hasta 5 piezas. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

3. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MODALIDADES

Desarrollo de identidad corporativa: Máximo tres láminas archivo digital en formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un de máximo una carilla.

Boletín o *newsletter*: En A4 archivo digital en formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Logo: En formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Packaging: En A4, formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Audiovisual institucional: Se trata de un informe centrado en la actuación, conformación o áreas de desarrollo de un organismo o institución con el objetivo de desarrollar la imagen institucional,



organizacional o corporativa. En ese sentido, no podrá incluir contenidos de tipo publicitario ni de propaganda para diferenciarse de la categoría anterior. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Estrategia de comunicación organizacional: Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, archivo digital en formato JPEG, PNG o PDF.

Proyecto de asesoría en comunicación: Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, archivo digital en formato JPEG, PNG o PDF.

Estrategias de comunicación Institucional: Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, archivo digital en formato JPEG, PNG o PDF.

4. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA

MODALIDADES

Entrevista radiofónica: Conversación entre periodista y una o un conjunto de personas con la finalidad de abordar un tema determinado. (Duración máxima sugerida: 10 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Informativo radial: Resumen de noticias (Duración máxima sugerida: 3 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Programa musical: (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Magazine: Programa generalista que aborda diferentes temáticas (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Radioteatro: Obra dramática adaptada al formato radiofónico (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Programa infantil: Audición con contenidos orientados a un público infantil (Duración máxima sugerida: 20 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



4-7. Programa cultural: Audición con contenidos que aborden problemáticas o un tema cultural como eje orientador de la emisión (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Programa de interés o bien público: Audición que aborde problemática de interés público o social. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Documental radiofónico: Audición radiofónica que se funda en fuentes documentales y que se propone un conocimiento profundo y contextualizado sobre una temática o problema particular. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producción radiofónica educativa: mensajes radiofónicos producidos en el marco de una propuesta de formación, capacitación o educación, cuya finalidad es aportar a la alfabetización, difusión de conocimientos específicos, concientización, reflexión y transformación de condiciones de vida en cierto medio económico, social y cultural. (Duración máxima sugerida: 20 minutos en total. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

5. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

MODALIDADES

Documental: Se trata de una narración que deberá considerar las bases de la realización documental concebida como un modo discursivo que tiene un referente, situación o contexto real, no ficcional. Deberá estar basado en una investigación periodística o académica previa que haya dado lugar a su guion y a la posterior organización del relato. (Duración máxima sugerida: 30 minutos Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Audiovisual de ficción: Se trata de una narración guionada basada en un argumento ficcional, sin base en hechos o situaciones previas acaecidas. Deberá tener una estructura de relato. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



Video experimental: Se trata de un mensaje que aplica técnicas audiovisuales con estrategias no convencionales; carece de estructura narrativa. (Duración máxima sugerida: 15 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Noticia periodística: Es la información breve sobre un acontecimiento de actualidad periodística, en formato audiovisual (Duración máxima sugerida: 2 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Entrevista periodística: Es la versión audiovisual sobre la conversación de un entrevistado y un entrevistador sobre un tema de actualidad periodística (Duración máxima sugerida: 15 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Informe periodístico: Refiere a la información más extensa que la noticia, que brinda datos, testimonios, antecedentes, etc. sobre un acontecimiento de actualidad periodística. (Duración máxima sugerida: 4 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Nota de investigación periodística: Se entiende como tal a una investigación en profundidad con varias fuentes sobre un tema de interés periodístico (Duración máxima sugerida: 15 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Programa periodístico de panel: Programa con varios invitados que brindan información y opinión sobre un tema determinado de interés público; puede ser en formato de mesa redonda, debate, etc. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Noticiero: Programa que brinda la síntesis de la información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión, a través de distintas noticias, informes, etc. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Magazine: Programa televisivo que combina noticias, entrevistas, informes, notas de investigación y/o debates, que abordan uno o varios temas informativos desde una perspectiva analítica. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



Producción audiovisual educativa: contenidos audiovisuales producidos en el marco de una propuesta de formación, capacitación o educación, cuya finalidad es aportar a la alfabetización, difusión de conocimientos específicos, concientización, reflexión y transformación de condiciones de vida en cierto medio económico, social y cultural. (Duración total máxima sugerida: 30 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

6. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN INTERACTIVA

MODALIDADES

Sitio web periodístico: Es un conjunto de páginas web linkeadas entre sí, con contenido periodístico, articuladas a partir de una página de inicio o index que es la primera información a la que acceden los usuarios. En el mismo se utilizan recursos y se prevén instancias de participación e interacción (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Sitio web institucional: Es un conjunto de páginas web linkeadas entre sí, con información institucional, articuladas a partir de una página de inicio o index que es la primera información a la que acceden los usuarios. En el mismo se utilizan recursos y se prevén instancias de participación e interacción. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Sitio web corporativo: Es un conjunto de páginas web linkeadas entre sí, con información corporativa, articuladas a partir de una página de inicio o index que es la primera información a la que acceden los usuarios. En el mismo se utilizan recursos y se prevén instancias de participación e interacción. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Sitio web de bien público o social: Es un conjunto de páginas web linkeadas entre sí, con información de bien público, articuladas a partir de una página de inicio o index que es la primera información a la que acceden los usuarios. En el mismo se utilizan recursos y se prevén instancias de participación e interacción. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Blog periodístico: Es una publicación online con contenidos periodísticos en la cual los contenidos están organizados en forma cronológica, desde el más reciente al más antiguo. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



Blog institucional: Es una publicación online con contenidos institucionales en la cual éstos están organizados en forma cronológica, desde el más reciente al más antiguo. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Blog corporativo: Es una publicación online con contenidos corporativos en la cual éstos están organizados en forma cronológica, desde el más reciente al más antiguo. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producciones periodísticas para la web: Son trabajos unitarios sobre una temática específica. Puede incluir reportaje, investigación periodística, entrevista o cobertura de algún hecho de actualidad, realizados para la Web. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producción web de comunicación institucional: trabajo unitario multimedial para la Web sobre una institución sin fines de lucro. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producción web publicitaria o corporativa: trabajo multimedial para la Web sobre una empresa, marca o micro emprendimiento. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producción web de comunicación de bien público: trabajo multimedial para la Web sobre temáticas o políticas de bien público. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Red social periodística: página en Facebook y/o perfil en Twitter y/u otra red social con fines periodísticos. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Red Social institucional: página en Facebook y/o perfil en Twitter y/u otra red social para la comunicación de una institución sin fines de lucro. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Red social publicitaria o corporativa: página en Facebook y/o perfil en Twitter y/u otra red social para la comunicación de una empresa o micro emprendimiento. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



Comunicación transmedia: contempla el desarrollo de estrategias de comunicación transmedia asociadas la actividad pública o privada. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

Producción web educativa: sitio web, blog o propuesta que incluye redes sociales cuya producción se inserta en el marco de una propuesta de formación, capacitación o educación. Refiere particularmente a un trabajo de diseño y elaboración de contenidos especialmente pensados con intencionalidad educativa para ser puestos a disposición de cierto destinatario específico previamente definido. (Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE TRABAJOS – XIII EXPOCOM

Se envía por correo postal firmado por el docente responsable de cátedra y autoridad de carrera

Categoría:.....

Modalidad:.....

Título del trabajo:.....

Apellido y Nombre del/los autor/es (alumnos):.....
.....
.....

E-mail:.....

Teléfono de contacto:.....

Universidad de pertenencia:.....

Provincia / Ciudad:.....

Carrera y asignatura:.....

Año de realización:.....

Breve descripción del trabajo (hasta 4 líneas):.....
.....
.....
.....

Docente tutor o responsable:.....

Autoridad de la carrera:

Firma docente tutor
o responsable

Firma autoridad de
la carrera