

ENACOM 2015

XIII ENCUENTRO NACIONAL DE
CARRERAS DE COMUNICACIÓN
16, 17 Y 18 DE SEPTIEMBRE
BUENOS AIRES, ARGENTINA.

Huellas, debates y perspectivas en torno a
la **comunicación** y la **cultura**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Fadeccos
Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social

FELAFACS
Federación Latinoamericana de
Facultades de Comunicación Social

- X EXPOCOM
- Conferencias y paneles
- Mesas de ponencias
- Foro de estudiantes

Fechas de presentación:

- *Envío de Resúmenes: hasta el 26 de junio de 2015*
- *Envío de Ponencias: hasta el 14 de agosto de 2015*
- *Envío de trabajos Foro de Estudiantes (ver Reglamento): hasta el 26 de junio de 2015*
- *Envío de trabajos EXPOCOM (ver Reglamento): hasta el 5 de junio de 2015*

Mesas de ponencias

Ejes temáticos:

1. *Epistemología, teorías y metodologías de la comunicación*
2. *Cultura y Comunicación*
3. *Historia y Comunicación*
4. *Discursos, representaciones y prácticas comunicacionales*
5. *Medios, política y poder*
6. *Comunicación alternativa, popular y comunitaria*
7. *Nuevas tecnologías y Comunicación*
8. *Formación y escenarios laborales en Comunicación*
9. *Comunicación y Educación*
10. *Comunicación institucional y Relaciones Públicas*
11. *Comunicación publicitaria*

La participación en las mesas de los ejes temáticos está destinada a docentes, investigadores, graduados y posgraduados en Comunicación y carreras relacionadas.

En tanto, la participación del **Foro de Estudiantes** y de la **EXPOCOM** es exclusiva para estudiantes.

Normas para la presentación de los resúmenes (Hasta el 26 de junio de 2015)

Cada resumen debe tener entre 300 y 400 palabras.

El texto debe estar escrito en un archivo con extensión PDF o .doc, la tipografía debe ser de cuerpo 12, tipo de letra Times New Roman, con interlineado de 1,5.

Debe estar encabezado por:

- **Título del trabajo**
- **Nombre y Apellido de los autores**
- **DNI**
- **Institución de pertenencia**
- **E-mail**
- **Palabras claves (tres)**
- **Eje temático**

El resumen debe enviarse vía mail a ponenciasenacom2015@gmail.com en archivo nombrado de la siguiente manera: ResAPELLIDO_Nº de eje.doc.

Formas para la presentación de las ponencias (Hasta el 14 de agosto de 2015)

Cada ponencia debe tener una extensión mínima de 12 páginas y una máxima de 20 (bibliografía incluida).

El texto debe estar escrito en un archivo con extensión PDF o .doc, la tipografía debe ser de cuerpo 12, tipo de letra Times New Roman, con interlineado de 1,5.

Debe estar encabezada por:

- **Título del trabajo**
- **Nombre y Apellido de los autores**
- **DNI**
- **Institución de pertenencia**
- **E-mail**
- **Palabras claves (tres)**
- **Eje temático**

Las notas deben ir a pie de página y la bibliografía al final del trabajo.

El sistema de citas a seguir es el de la APA (American Psychological Association).

La ponencia debe enviarse vía mail a ponenciasenacom2015@gmail.com en archivo nombrado de la siguiente manera: PonAPELLIDO_Nº de eje.doc.

Durante el encuentro, los expositores contarán con 15 minutos para la presentación de su trabajo.

Los aranceles y canales de pago serán debidamente comunicados en la II circular del ENACOM 2015 (marzo de 2015).

Las consultas sobre el evento deberán remitirse a: consultas.enacom.2015@gmail.com

Foro de estudiantes 2015

El Foro de estudiantes está destinado a los alumnos que pertenecen a carreras de comunicación miembros de Fadeccos.

Las actividades del Foro de Estudiantes se realizarán los días 16, 17 y 18 de 14.30 a 17.30 hs.

Los ejes de participación son:

Eje I: Problemáticas del campo comunicacional. *Se incluyen trabajos especiales realizados en el marco de una cátedra, trabajos monográficos, avances de tesis y tesinas, e informes de investigación que se enmarquen dentro de las siguientes temáticas: teorías de comunicación, cultura, educación, historia de la comunicación, ética de la comunicación, comunicación política, opinión pública, comunicación popular y comunitaria, entre otras.*

Eje II: Trabajos prácticos, *de materias prácticas o talleres, que fueron realizados con el objetivo de desarrollar el perfil profesional del estudiante, tales como: programas de radio, revistas, noticieros audiovisuales.*

Todos los trabajos que participen en cualquiera de los ejes mencionados no podrán ser presentados para competir en la EXPOCOM.

Normas de presentación de resúmenes:

Los archivos digitales deben ser nombrados con el apellido de los autores en orden alfabético y guardados en formato pdf.

Los resúmenes deberán respetar un máximo de 400 palabras, la tipografía deberá ser de cuerpo 12, tipo de letra Times New Roman, con interlineado de 1,5.

Debajo del resumen se deberán destacar tres palabras clave (key words).

En la ficha de inscripción se deberá consignar (completarla en computadora o con letra legible):

- *Eje (I Y II):*
- *Título de la ponencia:*
- *Apellido y nombre del autor o los autores (hasta 5):*
- *DNI de los autores:*
- *E-mail:*
- *Teléfono de contacto:*
- *Universidad de pertenencia:*
- *Provincia/ Ciudad:*
- *Carrera, Año de Cursada o Curso y Asignatura:*
- *Docente tutor o responsable:*
- *E-mail del docente tutor o responsable:*
- *Teléfono del docente tutor o responsable:*
- *Año de realización:*

Los trabajos presentados deben haber sido realizados entre 2014 y 2015.

Normas para la presentación de ponencias

- *Eje (I Y II):*
- *Título de la ponencia:*
- *Apellido y nombre del autor o los autores (hasta 5):*
- *DNI de los autores:*
- *E-mail:*
- *Teléfono de contacto:*
- *Universidad de pertenencia:*
- *Provincia/ Ciudad:*
- *Carrera y asignatura:*

- *Docente tutor o responsable:*
- *E-mail del docente tutor o responsable:*
- *Teléfono del docente tutor o responsable*
- *Año de realización:*
- *Palabras clave: 3 (tres)*
- *Extensión mínima: 3 páginas*
- *Extensión máxima: 5 páginas*

Las ponencias deberán ser presentadas en formato A4, interlineado 1,5, en Times New Roman, cuerpo 12. La primera página debe contar con los datos requeridos. 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). Deberán estar encabezadas por el título del trabajo en Times New Roman 14, negrita. Debajo del mismo deberá constar Apellido y Nombres del/los/las autores/as y entre paréntesis la pertenencia institucional.

El tiempo de exposición será de 10 minutos para cada uno de los trabajos presentados para luego dar lugar a un debate abierto entre los expositores y los asistentes.

Fechas de presentación:

- *Presentación de la ficha de inscripción y resumen: hasta el 26 de junio de 2015*
- *Presentación de ponencias: hasta el 14 de agosto de 2015.*

Los estudiantes interesados en participar en el Foro de estudiantes deberán enviar las fichas de inscripción y ponencias completas a foroenacom2015@gmail.com

X EXPOCOM 2015

Bases para la presentación de trabajos

1. *Podrán participar de la EXPOCOM 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 2014 y 2015. 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 solo 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 la ficha de inscripción (en computadora o con letra legible) disponible al final de este documento. La misma debe ser enviada vía mail a expocom2015@gmail.com. En el Asunto se debe consignar: **Inscripción EXPOCOM – Categoría** (seleccionar).*
4. *La fecha de inscripción (mediante envío de la ficha mencionada) de los trabajos para todas las categorías y modalidades es hasta el 5 de junio de 2015.*
5. *Además de la inscripción vía mail, TODOS los trabajos deben ser remitidos en versión digital (de acuerdo con los formatos establecidos para cada categoría) en CD o DVD vía correo postal a: **Universidad del Salvador – Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Av. Callao 835 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires – código postal (C1023AAB).***
6. *La fecha tope para el envío postal de los trabajos en versión digital es el 5 de junio de 2015. Se toma como fecha válida la de imposición en el correo. No se aceptarán trabajos fuera de las fechas consignadas en el presente reglamento.*
7. *Además, las piezas correspondientes a las categorías y modalidades que requieran montaje físico para la muestra (es decir, que necesiten algún soporte que exceda a la versión digital, los cuales están debidamente estipulados) deberán enviarse preparados para la exposición vía correo postal, de acuerdo con los requerimientos incluidos en este reglamento.*
8. *La fecha tope de envío de los trabajos montados es el 14 de agosto de 2015. Los mismos deberán remitirse a: **Universidad del Salvador – Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Av. Callao 835 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires – código postal (C1023AAB).***

9 *El seguimiento de los envíos es responsabilidad de cada carrera o participante. La organización no se responsabiliza por demoras, roturas o pérdidas que sean producidas por empresas de correo u otros intermediarios ajenos a EXPOCOM.*

El Material se considera recibido por EXPOCOM una vez que uno de sus miembros envíe un correo electrónico a la dirección precisada en la FICHA DE INSCRIPCIÓN DE TRABAJOS notificando la recepción de la pieza detallando el estado de la misma.

10 *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. Para evitar inconvenientes en este sentido se recomienda probar la correcta reproducción del material enviado en soporte digital CD o DVD.*

11 **EXPOCOM** se reserva el derecho de decretar "CATEGORIA DESIERTA" en cualquiera de las modalidades debidamente detalladas en el apartado CATEGORÍAS Y MODALIDADES DE PARTICIPACION.

12 *Los trabajos podrán ser retirados, por los representantes institucionales, de la sede desde el 21 de septiembre hasta el 5 de octubre de 2015. Se solicita a los inscriptos indicar en la ficha de inscripción esta voluntad. Pasado ese período y no habiendo hecho la aclaración pertinente en la ficha, no se aceptarán reclamos de los mismos.*

Fechas importantes

- *Inscripción y recepción del material digital en CD o DVD: del 25 de mayo al 5 de junio de 2015.*
- *Envío y recepción de las piezas montadas: del 3 al 14 de agosto de 2015.*

Pautas de presentación

- *Las piezas gráficas deberán ser enviadas en CD o DVD en formato PDF o JPG (hasta el 5 de junio de 2015) y luego remitirse montadas sobre cartón blanco, en un solo plano, sin volúmenes ni cortaduras (Hasta el 14 de agosto de 2015).*
- *Las revistas deberán enviarse en CD o DVD en formato JPG o PDF (hasta el 5 de junio de 2015) y luego remitirse en versión física sin montar (en formato de revista para ser colgada en la muestra, hasta el 14 de agosto de 2015)*
- *Las piezas audiovisuales deberán enviarse en CD o DVD en formato Mov Avi / Windows Media Video/ Quick time, o compatible (hasta el 5 de junio de 2015). Las mismas no requieren ningún otro envío posterior.*
- *Las piezas radiofónicas deberán remitirse en CD o DVD en formato MP3 (hasta el 5 de junio de 2015). Las mismas no requieren ningún otro envío posterior.*

• Cada trabajo presentado deberá llevar un rótulo (en el frente de cada CD / DVD, en el frente del cartón montado o la primera página de las revistas) 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, tanto los trabajos en versión digital como los montados deberán estar acompañados por una copia impresa de la ficha de inscripción, firmada por el docente o tutor responsable, y por el director de la Carrera que brinda el aval correspondiente.

Los trabajos que no especifiquen ni respondan a los aspectos solicitados no serán evaluados.

CATEGORÍAS Y MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

1. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN GRÁFICA

1.1. Modalidades

Periódico impreso: Es una publicación pensada para salir diariamente que contiene información periodística que se agrupa en secciones y aborda diferentes temáticas. (Impreso y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

Revista impresa: Publicación periódica semanal, quincenal o mensual que incluye información de diferentes temáticas o está especialmente orientada a un tema y target. (Impresa y montada sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

Suplemento de periódico impreso: Publicación de aparición regular en el marco de un periódico que refiere a temáticas específicas. (Impreso y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

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, impresas en A4 y montadas sobre cartón, según las especificaciones

ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

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, impresas en A4 y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

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, impresas en A4 y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

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, tamaño A4 y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

Gacetilla: Escrito breve que reúne la información fundamental sobre un tema determinado. (Una página, impresa en A4 y montada sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

Ensayo: Entendido como un ensayo o argumentación periodística (hasta 5 páginas, impresas en A4 y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en formato digital soporte DVD o CD, preferentemente PDF).

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: FotoNoticia (1 foto), Foto Reportaje – Entrevista (tres fotos) y Foto Crónica (tres fotos). (Foto montada en cartón 10 x 13 o 15 x 20 cm., según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD 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. (Foto montada en cartón 10 x 13 o 15 x 20 cm., según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD en formato JPEG).

2. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.1. Modalidades

Campaña publicitaria gráfica: de entre tres y cinco piezas (Impresa en A4 o A3 y montada sobre cartón, según las

especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

Campaña publicitaria radiofónica: *Mínimo 3 piezas. (Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Pieza publicitaria radiofónica: *Duración máxima sugerida: 1 minuto. (Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Cartel / afiche: *de promoción de eventos o actividades (Impreso en A3, montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.*

Vía pública / outdoor: *(Impreso en A3, y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG). Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.*

Folleto: *entre dos y cuatro carillas (Impreso en A4 y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG). 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. (Foto montada en cartón 10 x 13 o 15 x 20 cm., según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD 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 en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Spot publicitario o de propaganda 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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

Campaña publicitaria o de propaganda para televisión: *Serie de varios spots publicitarios que forman parte de una misma campaña (Hasta 5 piezas. Presentación en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

3. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.1. Modalidades

Desarrollo de identidad corporativa: *Máximo tres láminas, impreso y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un de máximo una carilla.*

Boletín o newsletter: *Impreso en A4 y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.*

Logo: *Impreso y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en CD o DVD, formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.*

Packaging: *Impreso en A4 y montado sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas, y en CD o DVD, formato JPG. 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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

Estrategia de comunicación organizacional: *Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, montadas en cartón según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPEG, PNG o PDF.*

Proyecto de asesoría en comunicación: *Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, montadas en cartón según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPEG, PNG o PDF.*

Estrategias de comunicación Institucional: *Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, montadas en cartón según las especificaciones ya indicadas, y archivo digital en CD o DVD formato JPEG, PNG o PDF.*

4. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA

4.1. 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 en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Informativo radial: *Resumen de noticias (Duración máxima sugerida: 3 minutos)*

Programa musical: *(Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Magazine: *Programa generalista que aborda diferentes temáticas (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Radioteatro: *Obra dramática adaptada al formato radiofónico (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Programa infantil: *Audición con contenidos orientados a un público infantil (Duración máxima sugerida: 20 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Programa cultural: *Audición con contenidos que aborden problemáticas o un tema cultural como eje orientador de la emisión (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

Programa de interés o bien público: *Audición que aborde problemática de interés público o social. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

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 en formato digital soporte DVD o CD. Archivos en formato mp3).*

5. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

5.1. 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 guión y a la posterior organización del relato. (Duración máxima sugerida: 30 minutos. Presentación en formato digital en CD/DVD, grabados en Mov Avi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD,*

grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).

Noticia periodística: *Es la información breve sobre un acontecimiento de actualidad periodística, en formato audio-visual (Duración máxima sugerida: 2 minutos. Presentación en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

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 en formato digital en CD/DVD, grabados en MovAvi / Windows Media Video/ Quick time alta calidad).*

6. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN INTERACTIVA

6.1. 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 online en CD o DVD e impresión*

de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas). contenidos para una organización.*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas). contenidos para una organización.*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas). contenidos para una organización.*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

Producción web de comunicación institucional: *trabajo unitario multimedial para la Web sobre una institución sin fines de lucro. (Presentación online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

Producción web publicitaria o corporativa: *trabajo multimedial para la Web sobre una empresa, marca o microemprendimiento. (Presentación online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

Producción web de comunicación de bien público: *trabajo multimedial para la Web sobre temáticas o políticas de bien público. (Presentación online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

Red social periodística: *página en Facebook y/o perfil en Twitter y/u otra red social con fines periodísticos. (Presentación online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

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 online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

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 microemprendimiento. (Presentación online en CD o DVD e impresión de capturas de pantalla para exhibir impresas y montadas sobre cartón, según las especificaciones ya indicadas).*

Comunicación transmedia: *contempla el desarrollo de estrategias de comunicación transmedia asociadas la actividad pública o privada. (Presentación online en CD o DVD)*

Ficha de inscripción de trabajos – X EXPOCOM

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:

Docente tutor responsable:

Año de realización:

Breve descripción del trabajo (hasta 4 líneas):

.....

.....

.....

Retirá trabajo en el 21 de septiembre y el 5 de octubre (indicar si o no):

Observaciones:

Firma del docente responsable

Firma autoridad de la carrera