



XVII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación - ENACOM

“Comunicación, poder y resistencias: transformaciones de una cartografía contemporánea”

Fecha 4, 5 y 6 de septiembre
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

www.fcc.unc.edu.ar

Tercera 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, de América Latina.

Convocado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación (FADECCOS), promueve la participación de profesionales y estudiantes de la Comunicación para pensar juntos el estado de la disciplina y el futuro del área a nivel nacional y regional.

Entre el 4 al 6 de septiembre de 2019 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba se realizará el XVII Encuentro y **los trabajos se presentarán en las mesas correspondientes a los 17 ejes**, las que se alternarán con los **paneles, conferencias centrales** en los que disertan figuras relevantes del campo de estudios de la comunicación.

También, se podrá participar de espacios de talleres destinados al intercambio de experiencias y debates sobre temáticas específicas vinculadas a la extensión y la enseñanza de la comunicación social a nivel nacional. En el marco del Encuentro se desarrollará la muestra de trabajos y producciones realizadas en el ámbito de las cátedras y las carreras, seleccionados para diferentes categorías y modalidades denominada **EXPOCOM**.

En esta oportunidad, las actividades que se promueven tienden a generar espacios interdisciplinarios de debate dentro de un contexto político, económico y social complejo, que rearma los mapas de todos los asuntos sociales, y por lo tanto de la comunicación. En este sentido, las instancias de trabajo que se propiciarán tienen como objetivo fortalecer el encuentro de los investigadores y profesionales de los diferentes ámbitos de la comunicación social para debatir sobre las transformaciones que se profundizan en relación a: los medios de comunicación, las agendas, las socialidades y subjetividades, los procesos políticos y económicos y sociales, las ciudades, las temporalidades y los territorios, las resistencias cuyas consecuencias se evidencian en la profundización de las desigualdades sociales.

También, se tiene en cuenta la importancia de una mirada histórica, situada y multiescalar de los procesos de concentración y la estructura de propiedad de los sistemas de medios, así como las consecuencias en términos de políticas públicas culturales, de comunicación e información. En este sentido, se torna relevante promover la reflexión vinculada a la problematización de la transversalización del enfoque de género en las políticas públicas de comunicación como parte de los



procesos de ampliación de derechos y a la vez, como terreno de disputas. Los aspectos enunciados introducen un tema en el que confluyen interrogantes y a la vez, expectativas: la formación académica y profesional de los comunicadores sociales.

La dinámica del encuentro comprende:

- Desarrollo de **paneles, conversatorios y talleres** 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.
- **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 pública de las ciencias
3. Comunicación institucional, corporativa y publicitaria.
4. Comunicación y género.
5. Comunicación y salud.
6. Comunicación, comunicación, 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
17. Comunicación y Política

Fechas de presentación de resúmenes ampliados-PRÓRROGA

Para participar como expositor deberá enviar el resumen ampliado de acuerdo a las normativas disponibles en esta primera circular hasta el 28 de junio de 2019. Complete el formulario para realizar el envío [Aqui](#)

Fechas para la comunicación de aceptación de resúmenes: 31/7



Pautas para la presentación de resúmenes ampliados:

La presentación de los trabajos se realizará de acuerdo a las siguientes normas para ser publicados en las Actas del ENACOM 2019. Los textos se enviarán sólo mediante el formulario on line dispuesto para tal fin cuyo link figura de esta circular.

Sólo se aceptarán archivos en formato de texto (extensión RTF, o compatible con Microsoft Word en todas sus versiones DOC, DOCX, etc.)

Cada resumen ampliado debe cumplir con el formato de publicación definido a continuación:

A. INFORMACION del encabezado del texto:

1. Mesa temática en la que se presenta.
2. Título del trabajo.
3. Resumen breve (de un mínimo de 150 y un máximo de 200 palabras. Debe contener una breve descripción de la temática a desarrollar, los objetivos del escrito y un adelanto de las conclusiones)
4. Al menos 5 palabras clave (separadas por punto y coma y que no se repitan con el título del trabajo).
5. El autor o autores con su pertenencia institucional y su correo electrónico.

B. FORMATO DEL TEXTO:

- El texto deberá tener una extensión máxima de 1500 palabras.
- Tipo de letra Arial, tamaño 11 para el texto y 12 para títulos e intertítulos.
- Los párrafos deben ser en interlineado sencillo, sin espacios adicionales entre los párrafos, alineado a la izquierda para títulos y justificado para el texto en general.
- Los textos deben contener, básicamente, el desarrollo de problema, antecedentes, metodología empleada y resultados.
- Para destacar textos se sugiere sólo el uso de cursivas (evitar el uso de las negritas, y no usar subrayado).
- En el caso de utilizar tablas, imágenes o gráficos, los mismos deberán ser simples y de pequeño tamaño e incorporados en el cuerpo del texto.
- Las notas se incorporan al pie de página, con las correspondientes llamadas numeradas correlativamente con numeración arábiga, después del signo de puntuación correspondiente, si lo hubiera. Se recomienda utilizar la herramienta "Insertar nota al pie" en procesados de texto tipo Word. Utilice si las considera estrictamente necesaria.

C. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS:

- Las referencias bibliográficas deberán insertarse en el texto, entre paréntesis y siguiendo el formato propuesto por la American Psychological Association (APA) (versión 2016-6ª Edición), que incluye el apellido del autor/autores, el año de la publicación y el número de páginas.

- La bibliografía se incorporará al final del artículo, ordenada alfabéticamente.

Ejemplos:

Libros



López, F. (1997). *La Ciencia de la Comunicación – Método y objeto de estudio* (2da ed.). México: Trillas.

- Artículos en revistas científicas:

Follari, R. (2003). “Relevo en las ciencias sociales latinoamericanas”. Estudios culturales, transdisciplinariedad y multidisciplinariedad. *Diálogos de la comunicación*, 63(12), 31-36.

Inscripción y aranceles

Los aranceles serán los siguientes para quienes formalicen su inscripción y realicen la transferencia bancaria o pago en ventanilla de la caja de la Facultad de Ciencias de la Comunicación antes del **25/8**

Toda la información sobre pagos estará disponible a través del sitio web del ENACOM.

ASISTENTES: \$ 550
EXPOSITORES: \$ 900
ESTUDIANTES ASISTENTES: \$ 325
ESTUDIANTES EXPOSITORES: \$ 450
ESTUDIANTES ASISTENTES FCC: S/C

Desde el 26/8 y hasta el día del encuentro el costo será el siguiente:

ASISTENTES: \$ 700
EXPOSITORES: \$ 1150
ESTUDIANTES ASISTENTES: \$ 390
ESTUDIANTES EXPOSITORES: \$ 550
ESTUDIANTES ASISTENTES FCC: S/C

DATOS PARA LAS TRANSFERENCIAS BANCARIAS

Todas las transferencias se deben realizar por cajero automático o cajero humano (no interbanking) a la siguiente cuenta:

UNC-FCC Nro. 213-19076/29
Cuenta Corriente Banco Nación
Sede Centro Código de Sucursal: 1570
CBU 01102132-20021319076292
CUIT 30-54667062-3

Es imprescindible que conserve el comprobante de la transferencia y lo presente en la acreditación para el ENACOM. También quienes necesiten la emisión de factura deberán presentar dicho comprobante.

Las consultas generales sobre el evento y el envío de ponencias deben remitirse a: enacom.fcc@gmail.com

Las consultas específicas sobre EXPOCOM diríjelas a: expocom.fcc@gmail.com



REGLAMENTO EXPOCOM 2019

I. CONSIDERACIONES GENERALES

- . EXPOCOM es el espacio para la muestra y divulgación de producciones realizadas por los estudiantes en el marco de diferentes cátedras pertenecientes a las carreras de comunicación adheridas a FADECCOS, durante el ciclo lectivo 2018.
- . Los trabajos se corresponden con las siguiente Categorías: Comunicación Gráfica, Sonora y Radiofónica, Audiovisual, Interactiva, Publicitaria y Corporativa.
- A su vez, cada Categoría, incluye Modalidades que comprenden diversas posibilidades realizativas.
- . Estas producciones serán exhibidas en el marco del XVII ENACOM a realizarse los días 4,5 y 6 de septiembre de 2019 en la sede de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.
- . Cabe destacar que la muestra tiene un carácter competitivo ya que serán premiados los mejores trabajos de cada Categoría y Modalidad.
- . La determinación de los ganadores estará a cargo de un Jurado Evaluador integrado por docentes de distintas universidades que serán convocados a tal fin y que tendrá en cuenta la creatividad, coherencia, recursos y estrategias empleadas, entre otros aspectos.

II. BASES para la presentación de trabajos en EXPOCOM 2019-PRÓRROGA

- 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 2018 y 2019. 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 Carrera podrá presentar un sólo trabajo por “modalidad”.
- 2) **Entre el 10 y el 30 de mayo cada Carrera** deberá enviar a los organizadores de EXPOCOM la nómina de docentes postulados por su Carrera o Facultad para participar de los Jurados, indicando Categorías propuestas y datos de contacto.
- 3) La **Inscripción de los trabajos** se hará exclusivamente mediante el **Formulario de Participación** que será receptado entre **el 1ro y el 28 de junio de 2019**. Este Formulario está disponible <https://fcc.unc.edu.ar/content/expocom>
- 4) El Formulario de Participación se deberá completar y enviar online, con los datos requeridos y se adjuntarán allí también 4 (cuatro) documentos:
 - . Producción de los estudiantes para participar de la muestra, según requerimientos explicitados en el punto 5) de este Reglamento.
 - . Ficha técnica de la producción, según modelo propuesto en el Formulario de Inscripción.



- . Foto de referencia sobre la producción. Se solicita 1 (una) foto referencial del trabajo a los fines de difusión. En formato jpg/png/tif/pdf. Peso mínimo 150 dpi, max. 1Mb)
- . Nota Autorización con firma del docente autorizante, según modelo de Nota Autorización disponible para descargar en el Formulario de Inscripción.

5) Los envíos se deben realizar siguiendo las siguientes recomendaciones:

. En el caso de trabajos en soportes gráficos o escritos, el formato debe ser digital, PDF o JPEG. Se solicita alojar el material en una plataforma on line: Google Drive, Dropbox y enviar solamente el link de descarga.

. En el caso de los trabajos en soportes visuales, sonoros y audiovisuales, se solicita alojar el material en la mejor calidad posible, en plataforma on line: Canal de Youtube, Vimeo, Soundcloud, Flickr y adjuntar solamente el link de descarga.

. En el caso de los trabajos interactivos, se solicita adjuntar el link donde se encuentra alojado para para su navegación completa.

6) 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.

7) Los trabajos que no se presenten siguiendo los requerimientos solicitados, o aquellos que no cumplan con las pautas formales de presentación no serán evaluados ni exhibidos.

8) Los autores, al enviar sus producciones a la convocatoria, autorizan automáticamente que sus obras puedan ser difundidas sin fines de lucro, por cualquier medio o soporte que se considere óptimo para la divulgación de la convocatoria, de las actividades de la EXPOCOM 2019, o de las actividades de FADECCOS, ENACOM Y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, existiendo compromiso en todos los casos, a mencionar el nombre de los autores y el título del trabajo.

9) Los derechos de propiedad intelectual y de exhibición pública de cada producción presentada deberán ser de titularidad de los participantes que la inscripción en esta convocatoria, acorde a la ley 11.723 de Propiedad Intelectual. Las producciones que utilicen imágenes, audios y/o música preexistentes serán aceptadas bajo la responsabilidad del participante, en lo que atañe a derechos originales con respecto a terceros. Los autores se harán responsables por los reclamos de cualquier naturaleza que terceros pudieran hacer respecto a su aporte en la producción, derechos de autor, de inclusión, de intérpretes, etc.



III. CATEGORÍAS Y MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN EN EXPOCOM 2019

1. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN GRÁFICA

MODALIDADES

1.1. Periódico impreso: Es una publicación pensada para salir diariamente que contiene información periodística que se agrupa en secciones y aborda diferentes temáticas. Cantidad de páginas: mínimo 12, máximo 36.

1.2. Revista impresa: Publicación periódica semanal, quincenal o mensual que incluye información de diferentes temáticas o está especialmente orientada a un tema y target. Cantidad de páginas: mínimo 12, máximo 36.

1.3. Suplemento de periódico impreso: Publicación de aparición regular en el marco de un periódico que refiere a temáticas específicas. Cantidad de páginas: mínimo 8, máximo 12.

1.4. Nota de investigación gráfica: Se entiende como tal a una investigación en profundidad con varias fuentes sobre un tema de interés periodístico. Cantidad de páginas: mínimo 4, máximo 6.

1.5. Entrevista periodística: Se entiende como la versión periodística de una conversación entre un entrevistado y un entrevistador, sobre un tema de interés público. Cantidad de páginas: mínimo 2, máximo 3.

1.6. Crónica periodística: Narración interpretativa y valorativa de hechos noticiosos actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. Cantidad de páginas: mínimo 4, máximo 6

1.7. 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. Cantidad de páginas: mínimo 8, máximo 12.

1.8. Ensayo: Entendido como un ensayo o argumentación periodística. Cantidad de páginas: mínimo 3, máximo 5.

1.9. Columna de opinión firmada: Artículo periodístico en el que se vierte una opinión fundamentada y argumentada sobre un tema de interés actual. Cantidad de páginas: mínimo 1, máximo 3.

1.10. Fotorreportaje: Serie fotográfica que revista interés periodístico dado por su intencionalidad de denuncia, constatación o reflexión sobre hechos reales contemporáneos. La presentación debe estar integrada por 3 imágenes como mínimo y 5 como máximo y acompañada por una breve reseña, donde se indique el título de la serie y una explicación del tema o idea central a partir de la cual se organizan las imágenes. La extensión de esta reseña no debe superar una carilla A4.

(Presentación digital JPEG con un tamaño máximo de 1000 píxeles en su lado más largo, sólo a efectos de revisión del equipo calificador. Los trabajos premiados de esta modalidad serán requeridos en



calidad óptima para su impresión en soporte papel a tamaño 20x30. La muestra se realizará físicamente durante el transcurso de EXPOCOM 2019).

2. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN SONORA Y RADIOFÓNICA

MODALIDADES

2.1. Boletín informativos. Duración sugerida: entre 3 y 5 minutos.

2.2. Programa periodístico: Audición que aborde temas con relevancia periodística. Puede incluir entrevistas, comentarios, columnas de opinión, crítica cultural, etc. Duración máxima sugerida: 20 minutos.

2.3. Programa Magazine: Programa generalista que aborda diferentes temáticas. (Duración máxima sugerida: 20 minutos.

2.4. Radioteatro: Obra dramática adaptada al formato radiofónico. Duración máxima sugerida: 20 minutos.

2.5. 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: 20 minutos.

2.6. 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.

3. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

MODALIDADES

3.1. Video 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: 20 minutos.

3.2. 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: 20 minutos.

3.3. Video experimental: Se trata de un mensaje que aplica técnicas audiovisuales con estrategias no convencionales; carece de estructura narrativa. Duración máxima sugerida: 15 minutos.

3.4. Programa Noticiero: Emisión que brinda la síntesis de la información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión, a través de distintos formatos: notas, entrevistas, crónicas, informes especiales, etc. Duración máxima sugerida: 20 minutos.



3.5. Informe periodístico (o Reportaje): Presentación referida a la información más extensa que la noticia, que brinda datos, testimonios, antecedentes, etc. sobre un acontecimiento de actualidad periodística. (Duración máxima sugerida: 7 minutos. Presentación digital con enlace al sitio donde se encuentra alojada la pieza).

3.6. Programa periodístico de panel: Emisión televisiva 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: 20 minutos.

3.7. Programa Magazine: Emisión televisiva 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: 20 minutos.

3.8. 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 máxima sugerida: 20 minutos.

4. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN INTERACTIVA

MODALIDADES

4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. 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.

4.6. 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.

4.7. Producciones periodísticas para la web: Son trabajos unitarios sobre una temática específica. Puede incluir documental multimedia reportaje, investigación periodística, entrevista o cobertura de algún hecho de actualidad, realizados para la Web.



- 4.8. Producción web de comunicación institucional: trabajo unitario multimedial para la Web sobre una institución sin fines de lucro.
- 4.9. Producción web publicitaria o corporativa: trabajo multimedial para la Web sobre una empresa, marca o micro emprendimiento.
- 4.10. Producción web de comunicación de bien público: Trabajo multimedial para la Web sobre temáticas o políticas de bien público.
- 4.11. Red social periodística: Página en Facebook y/o perfil en Twitter y/u otra red social con fines periodísticos.
- 4.12. 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.
- 4.13. 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.
- 4.14. Comunicación transmedia: Contempla el desarrollo de estrategias de comunicación transmedia asociadas la actividad pública o privada.
- 4.15. 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.

5. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MODALIDADES

- 5.1. Campaña publicitaria gráfica: Serie completa que propone una campaña publicitaria de un producto o servicio para ser difundida en medios gráficos impresos. Entre 3 y 5 piezas en A3. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.
- 5.2. Pieza/ aviso publicitario: De producto o servicio para ser difundida en medios gráficos impresos. 1 pieza en A3. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.
- 5.3. Cartel / afiche: De promoción de eventos o actividades previsto para ser exhibido en vía pública. 1 pieza en A3. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.
- 5.4. Folleto: Entre 2 y 4 carillas. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.
- 5.5. Campaña publicitaria radiofónica: Compuesta por un mínimo de 3 piezas de una duración de 1 minuto como máximo cada una. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.
- 5.6. Pieza publicitaria radiofónica: Duración máxima sugerida: 1 minuto. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.



5.7. Jingle: Se trata de una composición musical publicitaria que promueve la recordación de marca, producto o servicio. Duración máxima sugerida: 30 segundos. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.

5.8. Campaña publicitaria audiovisual: Serie de varios spots publicitarios que forman parte de una misma campaña desarrollada para su emisión audiovisual, tanto en televisión, como en pantallas de la vía pública, salas de cine o Internet. Compuesta por un mínimo de 3 piezas de una duración de 1 minuto como máximo cada una. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.

5.9. Spot publicitario audiovisual: Pieza desarrollada para su emisión audiovisual, tanto en televisión, como en pantallas de la vía pública, salas de cine o Internet. Deben publicitar 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. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.

6. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MODALIDADES

6.1. Desarrollo de identidad corporativa: Máximo 5 láminas. Puede incluir logo, branding, packaging, etc. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.

6.2. Boletín o newsletter: En A4 archivo digital en formato JPEG. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.

6.3. 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: 7 minutos. Adjuntar presentación/fundamentación escrita, de una carilla de extensión como máximo.



CONVOCATORIA V PREMIO NACIONAL DE TESINAS y TRABAJOS FINALES DE GRADO EN COMUNICACIÓN

PRÓRROGA DE FECHA

Con el propósito de fomentar la investigación en las diversas áreas de la Comunicación Social y de alentar la titulación profesional de los egresados de esta disciplina, la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social convoca al **V Premio Nacional de Tesis de Grado y Trabajos finales en Comunicación**.

Podrán participar trabajos presentados para titulación en el período comprendido entre el **1 de enero del 2018 y el 31 de marzo del 2019**. El premio está reservado a trabajos realizados por egresados de facultades y escuelas de Comunicación que formen parte de FADECCOS. Serán presentados oficialmente por las facultades afiliadas. Cada carrera tendrá derecho a presentar un trabajo en la categoría tesis y otro en la de trabajos finales de grado. Estos últimos comprenden la producción de audiovisuales y los trabajos de intervención en materia comunicacional.

Los premios se otorgarán en dos categorías:

- Investigación.
- Producción.

1. Los trabajos deberán ser inéditos y serán presentados por las vías que cada carrera/Facultad disponga.
2. Se acepta un trabajo por categoría (investigación y producción) máximo por carrera asociada a FADECCOS. Es decir, la carrera además de avalar deberá instrumentar un proceso de selección.
3. Una vez seleccionados un trabajo por categoría (una tesina y un trabajo de producción) el responsable de la carrera deberá realizar el envío al correo **electrónico enacom.fcc@gmail.com hasta el día 28 de junio de 2019**.

Premiación y reconocimiento

El ganador de cada categoría recibirá un diploma que será entregado en el marco del **Encuentro Nacional de Comunicación 2019 que se realizará en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, entre el 4 y el 6 de septiembre de 2019**. Los premios serán entregados a cada ganador o, en su lugar, al representante de la facultad afiliada. En esa ocasión, el autor o los autores del trabajo dispondrán de un espacio para su exposición.