**XVIII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación**

**ENACOM 2021**

**VI Encuentro Cono Sur FELAFACS**

**23, 24, 25 y 26 de noviembre de 2021**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- Universidad Nacional de Cuyo**

**“El rol de la comunicación en contextos de incertidumbre: reconfiguraciones urgentes en escenarios de transición”**

**Justificación:**

Menos de dos años fueron suficientes para que el mundo que conocíamos haya visto trastocadas profundamente sus estructuras fundamentales. La irrupción de la pandemia por COVID-19 marcó un punto de inflexión en la historia que, sin embargo, no sólo se expresa a partir de rupturas, sino, sobre todo, de la profundización de procesos que de manera parcial o incipiente estaban abiertos antes de la crisis. Brechas económicas, sanitarias, educativas, tecnológicas, socioculturales y sexogenéricas moldean un estado de desigualdades que la pandemia profundizó.

El presente nos encuentra en una encrucijada que invita a la reflexión sobre certezas previas y provisorias relativas al entramado infocomunicacional convergente que es signo de nuestros tiempos. La crisis global que puso en suspenso los flujos de personas y capitales encontró en las tecnologías de la información y la comunicación un elemento esencial para la continuidad de la vida. Con la vieja normalidad jaqueada por una amenaza objetiva, la salud, la educación, los procesos productivos, las transacciones económicas y el funcionamiento institucional hoy dependen en buena medida de un constructo tecnológico, aunque también sociocultural, que tuvo que adaptarse a nuevas demandas, usos y desarrollos.

Más aún, la tendencia creciente a la tecnificación de la sociabilidad se ha multiplicado exponencialmente, lo que evidencia tanto potencialidades como nuevos límites que impactan sobre las subjetividades. Como producto de estos cambios, muchos Estados nacionales construyeron nuevos marcos regulatorios que, desde una perspectiva de derechos, reconocieron a los servicios TIC como esenciales, con el fin de disminuir las asimetrías de acceso y uso para volverlos asequibles. Sin embargo, esas iniciativas encontraron en el discurso del mercado como asignador eficiente de recursos una barrera que aún pone en suspenso derivas que serán fundamentales para el futuro.

La crisis en curso también colocó en el centro del debate el derecho humano a la información, insumo básico para la vida y la toma de decisiones de las y los ciudadanos. Con las propias rutinas productivas de las y los comunicadores trastocadas, la irrupción de la pandemia devolvió centralidad a los medios de comunicación como fuentes privilegiadas que disputaron con redes sociales y otras plataformas la atención de audiencias y consumidores. Sin embargo, la circulación de noticias falsas, sumadas a la alternancia de ciclos de sobreinformación y desinformación, obligan a revisitar categorías básicas como las de diversidad, pluralismo y calidad informativa, elementos esenciales para un debate público robusto. Los movimientos se conjugan en un escenario infocomunicacional concentrado que evidencia, quizás como nunca antes, el comportamiento de empresas nacionales y globales como actores políticos que tensionan intereses y sentidos.

En ese contexto, el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), que reúne anualmente a docentes, investigadorxs, graduadxs, estudiantes y profesionales de las carreras de Comunicación y Periodismo de universidades públicas y privadas de Argentina y América Latina, constituye un espacio propicio para la reflexión sobre el rol de la comunicación en estos escenarios de incertidumbre. Convocado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS), este encuentro promueve la participación colectiva para investigar, reflexionar y planificar las reconfiguraciones urgentes que nos exige el momento que nos toca atravesar.

**Fechas de presentación:**

**● Envío de resumen ampliado: hasta el 14 de agosto de 2021.**

**● Envío de Ponencias: hasta el 1 de noviembre de 2021 (para ser incluidas en actas con registro ISSN).**

**● Envío de trabajos EXPOCOM: 2 de agosto de 2021. (Ver reglamento EXPOCOM 2021).**

**Ejes temáticos:**

**1- Epistemología de las Ciencias de la Comunicación, teorías y metodologías de investigación y enseñanza de la comunicación.**

**2- Historia y comunicación.**

**3- Economía, políticas y derecho a la comunicación.**

**4- Discursos, lenguajes y representaciones sociales.**

**5- Comunicación, procesos culturales e identitarios.**

**6- Estudios de recepción, consumo y navegación.**

**7- Periodismo, medios de comunicación y producción de contenidos.**

**8- Comunicación, educación y campo profesional.**

**9- Comunicación alternativa, popular y comunitaria.**

**10- Vinculación, extensión y comunicación.**

**11- Comunicación, política y poder.**

**12- Comunicación, género y sexualidades.**

**13- Tecnologías de la información y la comunicación.**

**14- Comunicación de la ciencia, la salud y el ambiente.**

**15- Comunicación institucional y corporativa.**

**16- Publicidad, bien público y propaganda.**

**Normas para la presentación de resúmenes (Hasta el 14/08/2021):**

Los resúmenes extendidos deberán ser de entre 500 y 1000 palabras. Se destacarán cinco palabras clave (*keywords*) y el N° de eje al que se presenta el trabajo.

El documento debe contener una breve descripción de la temática a desarrollar, los objetivos del escrito y un adelanto de las conclusiones.

La tramitación integral de los resúmenes y ponencias se hará a través de plataforma digital que informaremos en la Circular N° 2.

**Normas para la presentación de ponencias (Hasta el 01/11/2021):**

**El envío de ponencias será opcional y tendrá como fin la publicación del trabajo.**

Para ser incluidas en las actas del congreso y debidamente publicadas con registro de ISSN, las ponencias deberán ser remitidas hasta el 01/11/2021 sin excepción.

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/as autores/as, DNI, pertenencia institucional y mail. 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 también se enviarán por plataforma digital que se informará en la Circular N°2.

**Aranceles:**

Los aranceles, descuentos por pago anticipado y canales de pago serán debidamente comunicados en la Circular N° 2 del ENACOM 2021

**EXPOCOM 2021**

**Bases para la presentación de trabajos**

 1)     Podrán participar de la EXPOCOM trabajos producidos en el contexto de una o más cátedras de alguna de las carreras afiliadas a FADECCOS (sin excepción) y que hayan sido elaborados desde el año 2019 hasta el primer cuatrimestre del año 2021 inclusive. 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 las cátedras.

2)         Cada institución podrá enviar y prestar aval para un solo trabajo por modalidad.

3)     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.

4)     La inscripción de los trabajos se realiza completando la ficha de inscripción disponible al final de este documento. La misma debe ser enviada vía mail a expocom2021@gmail.com. En el Asunto se debe consignar: Inscripción EXPOCOM – Categoría (seleccionar).

5)     La fecha de inscripción (mediante envío de ficha) y envío de trabajos (de acuerdo al formato especificado en “pautas de presentación”) para todas las categorías y modalidades es hasta el 2 de agosto de 2021. Se debe enviar un único mail por trabajo que contenga la ficha de inscripción y el trabajo en los soportes especificados. En “asunto” debe incluirse: EXPOCOM 2021\_CATEGORÍA\_MODALIDAD.

Ejemplo: EXPOCOM2021\_COMUNICACIONGRAFICA\_FOTOGRAFIADOCUMENTAL

6)     El seguimiento de los envíos es responsabilidad de cada carrera o participante. Se enviará un mail de confirmación una vez receptado cada trabajo, indicando si se puede visionar correctamente el material.

7)   Los trabajos que no se envíen en tiempo y forma, o aquellos que no cumplan con las pautas formales de presentación no serán evaluados ni exhibidos. Los trabajos deberán encontrarse de manera visible a la hora de ser evaluados.

**PAUTAS DE PRESENTACIÓN**

- Las piezas gráficas deberán ser enviadas en formato PDF o JPG.

- Las revistas deberán enviarse formato JPG o PDF.

- Para las piezas audiovisuales deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

- Para las piezas sonoras y radiofónicas, deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Se entrega en formato PDF.

**Revista impresa:** Publicación periódica semanal, quincenal o mensual que incluye información de diferentes temáticas o está especialmente orientada a un tema y target. Se entrega en formato PDF.

**Suplemento de periódico impreso:** Publicación de aparición regular en el marco de un periódico que refiere a temáticas específicas. Se entrega en formato PDF.

**Nota de investigación gráfica:** Se entiende como tal a una investigación en profundidad con varias fuentes sobre un tema de interés periodístico. Se entrega en formato PDF.

**Entrevista periodística:** Se entiende como la versión periodística de una conversación entre un entrevistado y un entrevistador, sobre un tema de interés público, de hasta 3 páginas. Se entrega en formato 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, de hasta 6 páginas. Se entrega en formato 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, de hasta 24 páginas. Se entrega en formato PDF.

**Gacetilla:** Escrito breve que reúne la información fundamental sobre un tema determinado, de hasta una página. Se entrega en formato PDF.

**Ensayo:** Entendido como un ensayo o argumentación periodística, de hasta 5 páginas. Se entrega en formato 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: Foto Noticia (1 foto), Foto Reportaje – Entrevista (tres fotos) y Foto Crónica (tres fotos). En formato JPEG. (ESPECIFICAR TAMAÑO)

**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. En formato JPEG. (ESPECIFICAR TAMAÑO)

**2. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**2.1. Modalidades**

**Campaña publicitaria gráfica:** de entre tres y cinco piezas. En formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Campaña publicitaria radiofónica:** Mínimo 3 piezas. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Pieza publicitaria radiofónica:** Duración máxima sugerida: 1 minuto. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Cartel / afiche:** de promoción de eventos o actividades En formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Vía pública / outdoor:** En formato JPEG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Folleto:** entre dos y cuatro carillas. 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. En formato JPEG. (ESPECIFICAR TAMAÑO)

**Jingle:** Se trata de una composición musical publicitaria que promueve la recordación de marca, producto o servicio Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Campaña publicitaria o de propaganda para televisión:** Serie de varios spots publicitarios que forman parte de una misma campaña Hasta 5 piezas. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**3. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**3.1. Modalidades**

**Desarrollo de identidad corporativa:** Máximo tres láminas, en formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un de máximo una carilla.

**Boletín o newsletter:** en formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Logo:** en formato JPG. Debe adjuntarse una presentación de un máximo de una carilla.

**Packaging:** en 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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Estrategia de comunicación organizacional:** Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, en formato JPG.

**Proyecto de asesoría en comunicación:** Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas, en formato JPG.

**Estrategias de comunicación Institucional:** Soporte monográfico descriptivo, de no más de 2 páginas en formato JPG.

**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: 10minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**Informativo radial:** Resumen de noticias. Duración máxima sugerida: 3 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**Programa musical:** Duración máxima sugerida: 30 minutos Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**Magazine:** Programa generalista que aborda diferentes temáticas. Duración máxima sugerida: 30 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**Radioteatro:** Obra dramática adaptada al formato radiofónico. Duración máxima sugerida: 30 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público**.**

**Programa infantil:** Audición con contenidos orientados a un público infantil. Duración máxima sugerida: 20 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**Programa cultural:** Audición con contenidos que aborden problemáticas o un tema cultural como eje orientador de la emisión. Duración máxima sugerida: 30 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Programa de interés o bien público:** Audición que aborde problemática de interés público o social. Duración máxima sugerida: 30 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público**.**

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser SoundCloud o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público

**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. deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Video experimental:** Se trata de un mensaje que aplica técnicas audiovisuales con estrategias no convencionales; carece de estructura narrativa. (Duración máxima sugerida: 15 minutos. deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Noticia periodística:** Es la información breve sobre un acontecimiento de actualidad periodística, en formato audiovisual Duración máxima sugerida: 2 minutos. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**Nota de investigación periodística:** Se entiende como tal a una investigación en profundidad con varias fuentes sobre un tema de interés periodístico Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**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. Deberá enviarse el enlace en el cual se encuentra alojada la misma (puede ser YouTube, Vimeo o Google Drive) asegurándose en la configuración que sean de acceso público.

**6. CATEGORÍA: COMUNICACIÓN INTERACTIVA**

**6.1. Modalidades**

**Sitio web periodístico:** Es un conjunto de páginas web enlazadas 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. Debe enviarse el enlace al sitio web.

**Sitio web institucional:** Es un conjunto de páginas web enlazadas 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. Debe enviarse el enlace al sitio web.

**Sitio web corporativo:** Es un conjunto de páginas web enlazadas 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. Debe enviarse el enlace al sitio web.

**Sitio web de bien público o social:** Es un conjunto de páginas web enlazadas 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. Debe enviarse el enlace al sitio web.

**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. Debe enviarse el enlace al blog.

**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. Debe enviarse el enlace al blog.

**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. Debe enviarse el enlace al blog.

**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. Debe enviarse el enlace al sitio web donde estén publicadas.

**Producción web de comunicación institucional**: trabajo unitario multimedial para la Web sobre una institución sin fines de lucro. Debe enviarse el enlace al sitio web donde esté publicado.

**Producción web publicitaria o corporativa:** trabajo multimedial para la Web sobre una empresa, marca o micro emprendimiento. Debe enviarse el enlace al sitio web donde esté publicado.

**Producción web de comunicación de bien público:** trabajo multimedial para la Web sobre temáticas o políticas de bien público. Debe enviarse el enlace al sitio web donde esté publicado.

**Red social periodística:** página en Facebook, Instagram y/o perfil en Twitter y/u otra red social con fines periodísticos. Debe enviarse el enlace a la red social y el nombre de usuario.

**Red Social institucional:** página en Facebook, Instagram y/o perfil en Twitter y/u otra red social para la comunicación de una institución sin fines de lucro. Debe enviarse el enlace a la red social y el nombre de usuario.

**Red social publicitaria o corporativa:** página en Facebook, Instagram y/o perfil en Twitter y/u otra red social para la comunicación de una empresa o micro emprendimiento. Debe enviarse el enlace a la red social y el nombre de usuario.

**Comunicación transmedia de ficción:** contempla el desarrollo de proyecto de comunicación transmedia de ficción, que incluya piezas en distintos soportes (texto, gráfica, fotografía, video, audio) y que contemple estrategias de participación de las audiencias. Debe enviarse el enlace al sitio web del proyecto.

**Comunicación transmedia de no ficción:** contempla el desarrollo de proyecto de comunicación transmedia de no ficción (periodístico, documental, de bien público) que incluya piezas en distintos soportes (texto, gráfica, fotografía, video, audio) y que contemple estrategias de participación de las audiencias. Debe enviarse el enlace al sitio web del proyecto.

CATEGORÍA TEMÁTICA ESPECIAL 2021: MUESTRA COVID-19

A partir de la diversa producción de material en distintos formatos y soportes relacionados con la pandemia del COVID-19, se decidió abrir un espacio especial destinado a exponer dicha producción. Se trata de una MUESTRA NO COMPETITIVA, para la cual cada carrera podrá enviar la cantidad de material que desee. El envío de material debe hacerse de acuerdo a los mismos requerimientos del material en competencia, respetando la forma de envío para cada formato y la ficha de inscripción.

**FICHA DE INSCRIPCIÓN DE TRABAJOS – EXPOCOM**

**Categoría:**……………………..…………………………………………………………………………………………

**Modalidad:**……………………………………………………………………………………………………………..

**Título del trabajo**:…………………………………………………………………………………………………….

**Apellido y Nombre del/los/as autor/es/as**……………………………………………………………..

…………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………

**E-mail:**………………………………………………………………………………………………………………………

**Teléfono de contacto**:……………………………………………………………………………………………….

**Universidad de pertenencia**:……………………………………………………………………………………..

**Provincia / Ciudad**:…………………………………………………………………………………………………….

**Carrera y asignatura/s**:………………………………………………………………………………………………..

**Docente/s tutor o responsable**:…………………………………………………………………………………..

**Año de realización**:……………………………………………………………………………………………………

**Breve descripción del trabajo (hasta 4 líneas)**:……………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………..

…………………………………………………………………………………………………………………………………….

**Observaciones:** …….…………………………………………………………………………………………………….

**Firma del docente responsable Firma autoridad de la carrera**