



Asociación Colombiana de Facultades y Programas universitarios en Comunicación AFACOM

***Convocatoria para presentar trabajos en el Primer Congreso Nacional de Comunicación AFACOM
40 años. Transformaciones y tendencias de la profesión.***

Tercer Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación AFACOM

Bogotá, Marzo 20 al 22 de 2019

La Asociación Colombiana de Facultades y Programas universitarios en Comunicación AFACOM, convoca a la comunidad académica conformada por profesores, investigadores, directivos, estudiantes de pregrado y postgrado, vinculados a las universidades asociadas, a participar en el encuentro académico 2019.

Con ocasión de la celebración de los 40 años de la Asociación, el Consejo Directivo ha decidido abrir un escenario para que los académicos vinculados al estudio de la comunicación en Colombia presenten sus trabajos ante la comunidad que conforma este campo en el país.

- 1. Tema del encuentro**
- 2. Ejes temáticos**
- 3. Modalidades de participación para académicos**
- 4. Criterios de calidad para ponencias de resultados de investigación de académicos**
- 5. Criterios de calidad para proyectos de investigación – creación de académicos**
- 6. Proceso de selección de trabajos de académicos**
- 7. Fechas del proceso**
- 8. Criterios para la presentación de Ponencias de académicos**
- 9. Términos de convocatoria para el Tercer Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación**

1. Tema del encuentro

Al cumplirse la cuarta década de actividades de la Asociación, el Consejo Directivo de AFACOM y los miembros de las regionales se han planteado la pregunta sobre: *cuáles son las lecturas de país que se construyen en los programas de comunicación y a partir de ellas cuáles son las propuestas de los programas frente a los grandes temas del país.*

Los proyectos de investigación, de proyección social y la docencia que realiza cada uno de los programas agremiados, no sólo materializan los proyectos educativos de sus universidades sino que además dejan ver sus posiciones sobre los grandes temas de nuestra sociedad.

En este sentido, a través del conocimiento de la enorme riqueza de propuestas que hoy se están desarrollando al interior de los programas y facultades de comunicación del país, se puede hacer una lectura de las preocupaciones que como comunidad tenemos sobre la sociedad y del papel que le hemos dado a la comunicación en el abordaje de sus problemas.

Por lo cual, se trata de que en el marco de la celebración de los 40 años de AFACOM, se logre hacer una introspección, y así reconocernos como una comunidad académica que, compartiendo una misma realidad social promueva diversas interpretaciones de los problemas y aporte diferentes líneas de acción para su solución.

El objetivo de este ejercicio dialógico es conocer nuestras preocupaciones, intereses, fortalezas y áreas de oportunidad, para así poder visibilizar el aporte que la academia en comunicación le hace al país, desde su variedad y riqueza intelectual.

2. Ejes temáticos

El Comité Académico designado por el Consejo Directivo de AFACOM definió siete áreas de trabajo que hoy son relevantes socialmente y que tienen desarrollo formativo en investigación en las diferentes facultades de comunicación de Colombia.

2.1. Comunicación y desarrollo

Bajo la perspectiva del campo de la Comunicación, todo lo que gira en torno al concepto de desarrollo y a los desafíos que se insertan en él, como el desarrollo económico, la equidad, la sostenibilidad ambiental y de territorios, entre otros, se constituye en un reto cultural y social, que invita a repensar la gestión de cada uno de los procesos comunicativos que contribuyen al desarrollo humano y al cambio social. Desde una visión crítica, a través de rutas de soluciones concertadas y pacíficas de las problemáticas y conflictos sociales, con la proyección de que la comunicación es un eje potenciador de desarrollo y agente dinamizador de cambio.

Los grandes desafíos que tiene hoy la comunicación frente al cambio social, al desarrollo, a la generación de la sostenibilidad y a la defensa de los derechos humanos se concentra en el fortalecimiento del enfoque de los derechos y las libertades, como pilares centrales de las transformaciones sociales actuales. En la mirada de la comunicación como proceso dialógico y de debate, basado en la participación y en la acción; en el reconocimiento de la perspectiva de desarrollo desde la autodeterminación y la autonomía de los pueblos y

de las comunidades. En la visión de la comunicación como proceso y no como productos o mensajes, en la promoción de una comunicación horizontal que fortalece los vínculos sociales, en los procesos de negociación, conciliación y resistencia frente a la hegemonía global. En el fortalecimiento de las identidades culturales y el empoderamiento de las comunidades, en el impacto de la comunicación en la construcción del sentido de lo público, de las normas sociales, de lo político, en la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia. En el reconocimiento del papel de la comunicación en la defensa de derechos de poblaciones vulnerables como las mujeres, las personas con discapacidades, los desplazados, las personas LGBT, entre otros.

2.2. Comunicación política, participación, movimientos sociales y ciudadanía

La coyuntura histórica actual parece marcada por retrocesos en algunas de las conquistas sociales que se habían logrado en los años sesenta, por una crisis de la democracia y de los mecanismos de participación en la institucionalidad, por una crisis ambiental ya irreversible, y por una creciente precariedad laboral que aumenta la desigualdad y la concentración de la propiedad.

Pero esta preocupante situación puede por un lado invisibilizar la persistencia de la disidencia y su asombrosa creatividad (los medios de comunicación hegemónicos, muchos gobiernos e instituciones y el mercado en general se han convertido en aparatos de desesperanza que intentan convencer a la gente de que no hay alternativas) y por otro, presagiar nuevos brotes de rebeldía, acciones colectivas que ya están gestándose y que prometen sacudir los regímenes actuales de injusticia, colonialidad, antropocentrismo, discriminación y autoritarismo. Los movimientos sociales, las acciones colectivas, las sociedades en movimiento adoptan nuevas formas de actuar, se enfocan en luchas diversas, emplean tecnologías, se organizan y comunican de maneras novedosas para enfrentar al poder, a veces por medio de tácticas infrapolíticas, otras veces abiertamente y con propuestas inesperadas.

En esta coyuntura, la comunicación es un elemento social crucial: está en la base de la conformación de los colectivos, en sus formas de diseñar futuros o preservar maneras otras de vivir, en sus prácticas de convocatoria, argumentación e interacción cotidiana. Pero también está en los mecanismos del poder, apuntándole a producir desencanto, parálisis, conformismo, individualismo y pensamiento único.

Por eso, explorar el rol de la comunicación en los conflictos sociales de nuestro tiempo y sobre todo, en las acciones colectivas que le apuestan a formas de Buen Vivir, alternativas al desarrollo, democracia radical, descolonización, justicia social, equidad de género y formas de relación no antropocéntricas con el medio ambiente, se convierte no solo en un tema de investigación sino en una necesidad vital, en una estrategia de supervivencia.

2.3. Medios, discursos, narrativas, relatos y memoria

El Comunicador hace frente a una revolución en el quehacer de la profesión. La convergencia analógica-digital plantea nuevas formas de acceso, generación, procesamiento y transmisión de información; comunicación masiva y personalizada que impulsa las industrias culturales desde la producción de mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social. Uno de los grandes retos consiste en entender el contexto que desencadena el presente, construir una memoria histórica que contribuya a impedir que los acontecimientos y errores del pasado se repitan.

Conscientes de este desafío, los programas de Comunicación trabajan para documentar el impacto humano, económico, político y social ocasionado por 52 años de confrontación en Colombia. Desde una perspectiva científica, social, humanística y tecnológica, de acuerdo con las exigencias de las audiencias y una industria de comunicación integral, se acoplan al ecosistema comunicativo que exige comprender lo que está ocurriendo. Hacer frente a un contexto cultural en el marco del posconflicto, que pide dejar atrás grandes daños físicos, psicológicos, materiales y ambientales, sin dejar de reconocer y reconstruir la memoria de ese pasado. Se trata de un trabajo que se adentra en la intimidad de un grupo social que sobrevivió al rigor de esa realidad del país, para entender lo que pasa por la cabeza de un ser humano expuesto a condiciones extremas.

La academia apuesta por formar en los estudiantes competencias de inclusión social que le permitan ejercer la profesión en determinados contextos y situaciones, pensamiento lógico y crítico para el manejo de la información que desarrolla destrezas comunicativas que se necesitan para ejercer la profesión en el contexto colombiano de hoy. Perfil que apuesta por el desempeño de la vida personal, profesional y social del futuro comunicador que da respuesta a una serie de competencias de tipo transversal que reconoce la reconstrucción de memoria como punto clave para contextualizar la sociedad de hoy.

2.4. Ética y comunicación-periodismo

Hoy en el mundo y, particularmente en Colombia, la corrupción se asume mediáticamente, más como un escándalo que como un delito en contra de intereses colectivos. Además, se degrada la magnitud de la corrupción en términos de ineficiencia, burocracia o cualquier mal servicio, haciendo que se mitigue su horrendo efecto.

Está en manos de la academia, de los políticos, de los medios de comunicación, de las organizaciones públicas y privadas y de la sociedad en general un aporte investigativo sobre uno de los peores males que ha generado nuestra sociedad.

No existe una definición legal de corrupción en Colombia. Por vía de interpretación se llega a una concepción muy estrecha de ella, limitándola casi por completo a conductas delictivas.

En este escenario es relevante la misión de los medios de comunicación que informan y orientan a la opinión pública, para contribuir a erradicar las causas de la corrupción, con la divulgación de información veraz y objetiva, además, de promover los valores de la ética, la moral y la responsabilidad. Estos mismos valores: ética, responsabilidad, transparencia y honestidad, son fundamentales en los Planes de Estudio de las Facultades de Comunicación, donde se educan y forman los profesionales que asumen la gran misión de informar y orientar a la opinión pública y a audiencias o stakeholders en los sectores público y privado.

La misión profesional de directores, editores, jefes de redacción y periodistas en los medios de comunicación, así como de los encargados del diseño, implementación y desarrollo de estrategias de comunicación, interna y externa, en las organizaciones públicas y privadas, es esencial para las políticas y acciones encaminadas a prevenir, contrarrestar y erradicar el flagelo de la corrupción.

2.5. Industrias creativas. Aplicaciones tecnológicas, emprendimiento, innovación, creatividad, comunicación, experiencias.

La “economía naranja” podría definirse como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago, 2016). Así, se compone fundamentalmente por la economía cultural y la industria creativa, constituyéndose como uno de los sectores con mayor crecimiento en la última década y generando empleo e innovación, sobre todo en países en desarrollo.

De acuerdo con informes del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2015, en Colombia la economía naranja representa cerca del 3,3 % del PIB, y genera 1,1 millones de empleos, así como cifras relevantes en términos de exportaciones.

En el caso de Colombia, tras un análisis realizado por Bogotá Audiovisual Market, se puede afirmar que la “economía naranja” es uno de los mercados con mayor potencial en el país (BAM, 2013), ya que aporta el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8% de contribución al desarrollo económico del país (UNTACD, 2013). Una muestra de ello es que, de acuerdo con cálculos de la Cámara de Comercio, "Bogotá Región Creativa" abarca alrededor de 90.000 empresas de las casi 500.000 que están registradas en la entidad. A ellos se suma que, nuestro país es el segundo exportador de bienes culturales de Sudamérica, con un 10.4% de participación (UNTACD, 2013). El cuarto productor de cine en Latinoamérica (EFE, 2017), y, en relación con la exportación de servicios creativos, se ubica en el lugar 51 de 141 países (The Global Innovation Index, 2017).

Este positivo panorama se debe a que la “economía creativa”, definida así por John Howkins, responde a un mercado de enormes posibilidades, dado que incluye diversas actividades de la vida cotidiana, usuales en la mayor parte de grupos sociales, como la música, el cine, los juegos, la TV y la radio.

2.6. Comunicación, estrategia y responsabilidad social empresarial

Las estrategias de comunicación se comprenden como la construcción de escenarios simbólicos que permiten el encuentro entre los públicos-interlocutores de un colectivo con la propuesta organizativa del mismo, en contextos sociales, políticos y económicos determinados.

Estos escenarios emergen desde cuatro dimensiones que orientan la gestión de la comunicación desde una perspectiva estratégica:

1) La dimensión discursiva del proyecto organizativo orienta las formas de expresión, a través de medios y lenguajes, de ella emerge la comunicación organizativa. Esta dimensión garantiza la responsabilidad social en tanto apoya la coherencia entre las formas de decir (políticas, normativas y discursos) y las prácticas de la organización.

2) La dimensión relacional fija las condiciones para las formas de interacción que determinan las dinámicas de las relaciones, aquí, se encuentra el ámbito de las relaciones públicas. Esta dimensión garantiza la responsabilidad social en tanto permite la construcción de vínculos en términos de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.

3) La dimensión institucional establece las orientaciones de la comunicación en relación con las políticas y proyección social del proyecto de la organización, en contextos sociales, políticos y jurídicos, de ella emerge la comunicación institucional. Esta dimensión garantiza la responsabilidad en tanto contribuye a la definición e implementación de políticas de RS y a la conformación del gobierno corporativo.

4) La dimensión comercial y de mercado orienta la gestión comunicativa en escenarios de consumo de productos o servicios, de ella emerge la comunicación de mercadeo y vertientes relacionadas con la comunicación publicitaria. Esta dimensión garantiza la responsabilidad, en tanto permite la construcción de acciones hacia la producción limpia y el consumo responsable se garantiza, desde la gestión de la comunicación.

Las cuatro dimensiones apoyan la responsabilidad social corporativa en sus acciones: social, económica, ambiental, política y relaciones corporativas, en correspondencia con los principios de la responsabilidad social (Pacto Global UN) en las categorías de acciones políticas y de garantía de los derechos humanos y laborales, prácticas respetuosas con el medio ambiente y en contra de la corrupción.

2.7. La formación en comunicación

Cada campo de conocimiento impone una manera particular de abordar la pregunta por la formación científica, investigativa y profesional. En comunicación, ello se ha percibido desde los enfoques basados en una visión epistemológica y ontológica sustentada en la

diada enseñanza – aprendizaje, hasta aquellos que se centran en la experiencia del aprendizaje.

Del primero, se podría decir que vincula la idea de educar a la instrucción, muy coherente con la idea de transmisión de información para su reproducción. Su lugar se encuentra en programas donde la finalidad se concentra en alcanzar objetivos de formación a través de prácticas que se instalan en las aulas como espacios donde, siguiendo un trayecto predeterminado, denominado plan de estudios, controlan los resultados.

Este fue el escenario para el primer momento de la comunicación en las universidades colombianas, entre las décadas de los sesenta y los setenta del siglo XX: se estructuró en la lógica del modelo causa-efecto, centrado en el estudio del proceso de información y de opinión pública (Pereira, 2005)¹, donde el sujeto aparecía como receptor o destinatario de la información, entendida como producto. Para entonces, los planes de estudios se concentraban en la reproducción de los modelos funcional-estructuralistas; desde una perspectiva profesional, su interés se ubicó en la producción de contenidos dirigida a los medios masivos.

Siendo así, la formación se ajustaba perfectamente a una educación, en la cual se enfatizaba en la acción de transmitir información para ser procesada y traducida en contenidos. Los programas de comunicación, que para entonces ocuparon la oferta universitaria, contaban con un breve tránsito por las ciencias sociales, con leves introducciones a la investigación y espacios para la producción según las técnicas de los medios que se concentraban en el periodismo y la comunicación masiva. Desde aquí, la comunicación y las disciplinas sociales fragmentaron la sociedad y el conocimiento, con el resultado de no dar respuesta a las demandas sociales que en últimas, son el sentido de la educación (Mejía Suárez, 2017)².

Estas formas de aprender se sostienen por la misma tradición que en Latinoamérica se traducen en diadas identificadas como teoría y práctica, razón y materia, conocimiento y realidad, discurso y experiencia, mediación e inmediatez, que acaban por perpetuar la reproducción del conocimiento a favor de las fuerzas políticas y productivas globales, desde las mismas políticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, y las promovidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, hasta las constituidas por los medios de comunicación y la empresa privada, interesados en la formación de profesionales que atiendan sus formas de producción. En la educación, estas prácticas se traducen en rituales que llevan a la construcción de escenarios de aprendizaje en el aula: las salas de redacción simuladas

¹ Pereira, J.M. 2005. La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Comunicación y Desarrollo. No. 13.

² Mejía Suárez, M.L. 2017. La formación de comunicadores sociales en relación con las prácticas profesionales del campo: tensiones y aperturas. ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, No. 27, Vol. 14.

desde las exigencias de los medios masivos y los laboratorios de problematización desde los intereses de la empresa privada, son algunos de sus ejemplos.

Con los aportes de las ciencias del lenguaje y posteriormente, de la historia y la sociología, se desarrolló, hacia la década de los 80, una tendencia más abierta: el interés por la interpretación desde una perspectiva histórica y hermenéutica, que permitió pasar de la información a la interacción, se constituyó en una apertura que impactó tanto el campo profesional como el campo de conocimiento y la investigación. Los estudios abiertos hacia la comprensión del lenguaje, a través de la lingüística y la semiótica, se vincularon a los planes de estudio con la idea de comunicación como proceso de construcción de sentido colectivo (Pereira, 2005). Pese a ello, las propuestas educativas no variaron significativamente; a lo sumo, permitieron la inclusión de dinámicas como talleres e indagaciones más vinculadas a ejercicios de lectura en diversos lenguajes y medios. El modelo educativo siguió igual.

Con los aportes de la teoría crítica y del enfoque sociocultural en Latinoamérica, la comunicación comenzó a considerarse no como disciplina sino como campo de conocimiento; ello llevó a un giro en el pensamiento que significó para la región, la posibilidad de comprender la comunicación desde sus procesos históricos y culturales, como acción emancipadora para generar transformaciones sociales. En este nuevo escenario se comprendió la comunicación, ya no como proceso, sino como mediación, red, tejido y movilización (Pereira, 2005) orientada hacia la praxis liberadora.

Problemática: a pesar de que los programas de comunicación vinculan en sus contenidos avances desde el pensamiento latinoamericano, en sus prácticas y en la construcción de los espacios de aprendizaje se observa aún la política hegemónica de educación como parte de un proceso de modernización que conduce al estudiante, de manera irreflexiva, a partir de políticas y modelos descontextualizados, a asumir un discurso profesional, coherente con las necesidades económicas del sector productivo global, pero alejado de las demandas políticas y sociales locales y regionales; un profesional hábil en competencias para el mundo laboral instrumental pero alejado de las exigencias políticas y sociales de sus territorios (Mejía Suárez, 2017). Cuál sería la dificultad: tal vez el giro político y de pensamiento del campo no ha llegado al diseño de programas de formación universitaria; o tal vez, se le considere en los diseños curriculares, pero no resulta coherente, en sus principios, con la manera como se piensa y proyecta la formación de comunicadores.

3. Modalidades de participación para académicos

- Presentación de proyectos de investigación
- Presentación de resultados de investigación
- Presentación de proyectos de investigación-creación
- Presentación de resultados de investigación-creación

4. Criterios de calidad para ponencias de resultados de investigación de académicos

- Pertinencia del tema con las líneas y grupos de trabajo del evento.
- Claridad en los objetivos y el modo en el que estos se cumplen total o parcialmente.
- Rigor metodológico. Es necesario explicitar la metodología usada, el porqué de su escogencia y el desglose de las herramientas usadas. En caso de ponencia teóricas es necesario un marco que explique la pertinencia del abordaje epistemológico empleado.
- Es necesario, si aplica, explicitar las consideraciones éticas del estudio.
- Si se trata de una investigación concluida, presentar las conclusiones de la manera más detallada posible

5. Criterios de calidad para proyectos de investigación – creación de académicos

- Pertinencia del tema con las líneas y grupos de trabajo del evento.
- Claridad en los objetivos y el modo en el que estos se cumplen total o parcialmente.
- Explicitar el proceso creativo y hacer evidente la relación investigación-creación.
- Se evaluará la originalidad del producto así como sus características técnicas y el uso correcto de los diversos lenguajes de la comunicación.
- Es necesario, si aplica, explicitar las consideraciones éticas del estudio.
- Si se trata de una investigación concluida, presentar las conclusiones de la manera más detallada posible; si está en curso, los hallazgos preliminares.

6. Proceso de selección de trabajos de académicos

El encuentro académico se realizará con un amplio sentido incluyente, pues lo que se pretende es conocer las iniciativas desarrolladas por las facultades en el marco de las temáticas anteriormente definidas. Sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo, propias de un evento de esta naturaleza, se hará un proceso de selección de trabajos, con base en criterios de forma y contenido para cada una de las modalidades de participación.

CRITERIOS PARA LA VALORACIÓN EN LA FASE DE SELECCIÓN	
INDICADORES	VALOR
Formales 1. Calidad de la escritura 2. Adecuado uso de fuentes 3. Sistema de referenciación y bibliografía	40%

Estructura y contenido 1. Resumen e introducción 2. Objetivos 3. Pertinencia e innovación 4. Referente teórico 5. Metodología 6. Resultados (finales o preliminares) 7. Discusión (final o preliminar)	60%
--	-----

7. Fechas del proceso

Proceso	Fechas
Apertura de la convocatoria	Diciembre de 2018
Cierre de la convocatoria	Febrero 17 de 2019
Publicación de resultados	Febrero 25 de 2019
Correo de envío	congresoafacom2019@gmail.com
Publicación de programación de ponencias	Marzo 08 10 de 2019
Realización de presentaciones	Marzo 20 al 22 de 2019

8. Criterios para la presentación de Ponencias de académicos

Los trabajos deben presentarse en formato digital (Word), tamaño carta, tipo de letra Times New Roman, de fuente 11 para el cuerpo del artículo, y 10 para los formatos de "cita" y "nota al pie", con espaciado interlineal de 1.5. Los trabajos no podrán superar los tres mil palabras incluida la bibliografía. Se pueden incluir gráficas, imágenes y otros recursos visuales.

Elementos necesarios para la presentación del manuscrito

- Título: Debe hacer referencia directa a la temática del trabajo (Se debe incluir también en inglés).
- Con nota al pie de página en el título se debe relacionar el nombre del proyecto y grupo de investigación del cual surgió el trabajo, así como la institución ejecutora y/o financiadora.
- Autor (es). La autoría del trabajo puede ser individual o grupal. En este segundo caso, se solicita que los autores aparezcan según la importancia de su contribución al manuscrito. Los nombres deben ir con una nota al pie de página, que incluya Título académico, filiación institucional actual, cargo, grupo de investigación al que pertenece, correo electrónico institucional.
- El resumen deberá ser una síntesis de la ponencia (entre 200 y 300 palabras. También se debe incluir con traducción literal al inglés), donde se describen los objetivos, la metodología, los hallazgos más importantes y las conclusiones.
- Palabras Clave (Se deben incluir también en inglés). El autor debe definir 5 palabras claves que ayuden al indizado del artículo. Son los descriptores del contenido del documento.

- Material Gráfico. Las figuras e imágenes deben estar debidamente referenciadas dentro del texto del manuscrito.
- Los seleccionados deberán preparar una presentación, basada en el texto evaluado, con una duración máxima de 10 minutos. Para el efecto pueden usar las ayudas audiovisuales que consideren pertinentes. Si llegan a tener requerimientos técnicos especiales, deben comunicarlos a los organizadores del evento.

9. Términos de convocatoria para el Tercer Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación

Este año **los ejes temáticos** del Encuentro de Semilleros serán los mismos que se definieron para la convocatoria de académicos³, a saber:

- Comunicación y desarrollo
- Comunicación política, participación, movimientos sociales y ciudadanía
- Medios, discursos, narrativas, relatos y memoria
- Ética y comunicación-periodismo
- Industrias creativas. Aplicaciones tecnológicas, emprendimiento, innovación, creatividad, comunicación, experiencias.
- Comunicación, estrategia y responsabilidad social empresarial
- La formación en comunicación

Tipos de trabajos:

- Resultados de investigación (Completo)
- Resultados de investigación (Avances)
- Resultados de investigación - creación (Completo)
- Resultados de investigación - creación (Avances)
- Presentación de semillero: Temática, metodología y avances (Logros).

Modalidades de Socialización:

Póster: El póster o cartel es un documento visual que sirve para comunicar resultados de una investigación, ponencia, proyecto científico, entre otros. Su composición suele estar acompañada de imágenes, gráficos, códigos QR, realidad aumentada, etc. El tamaño es de 90 cm de ancho x 1.20 m de alto. Debe estar impreso en banner. El póster será exhibido

³ El detalle de las temáticas se puede consultar en la primera parte de este documento.

durante los 3 días de duración del evento. Los autores deberán estar presentes en sus pósteres, en las sesiones definidas dentro de la agenda para su socialización. Los trabajos dentro de esta modalidad se deberán presentar en un máximo de 5 minutos.

Mesas de trabajo: El propósito de las mesas de trabajo es promover el diálogo entre sus participantes de manera guiada, coherente y crítica para analizar temas específicos relacionados con la temática o línea. El principal objetivo es obtener conclusiones a partir de preguntas desarrolladas por los asistentes y moderadores que se concreten en directrices, recomendaciones o análisis sobre la temática. Cada una de ellas cuenta con uno o dos moderadores cuyo papel es organizar, relatar y concluir la sesión. Con esta actividad se busca dar participación a los estudiantes para hablar de sus trabajos, a partir de preguntas concretas. Así en cada mesa de trabajo se podrá contar con 5 estudiantes, cada uno representante de un trabajo.

Pitch en video: Se realiza para presentar un proyecto o propuesta de investigación. Su contenido debe ser dinámico, creativo, claro y concreto (máximo 5 minutos). El investigador puede ser el conductor del video o puede salir sólo en un plano; en cualquier caso debe ir acompañado de su nombre y correo para facilitar su posterior contacto. Puede incluir apoyos como gráficos, tablas, animaciones, entre otros.

Procedimiento

Los interesados en participar en el Tercer Encuentro Nacional de Semilleros de Comunicación, AFACOM, 2019, deberán atender los siguientes pasos:

- Envío de un resumen que contenga: Eje temático, modalidad de postulación, tipo de trabajo, autores, título del trabajo, programa académico al que pertenecen, institución, semillero, resumen de 200 a 300 palabras, palabras clave.

Proceso	Fechas
Apertura de la convocatoria	Enero 25
Cierre de la convocatoria	Febrero 17
Publicación de resultados	Febrero 25
Publicación de programación de ponencias	Marzo 08 de 2019
Realización de presentaciones	Marzo 20 al 22 de 2019
Correo de envío	semillerocongresoafacom2019@gmail.com
Entrega de certificados vía correo electrónico	Posterior a la realización del evento

Para mayor información por favor envíenos un correo a secretaria@afacom.org