

Comunicación e Industria Digital

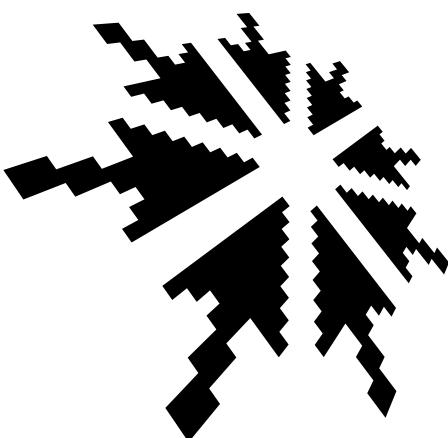
Tendencias, escenarios y oportunidades
15 al 18 de octubre de 2012 • Lima



14º

ENCUENTRO
LATINOAMERICANO
DE FACULTADES
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presentación



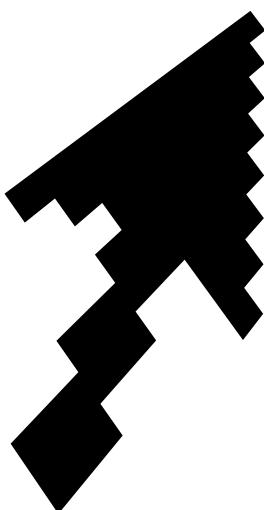
El devenir de la comunicación está signado por las transformaciones de las tecnologías digitales. Aparecen sin cesar nuevos medios digitales que llevan a los tradicionales a reconfigurarse, pero sobre todo que permiten crear otros modos de narrar y, por ende, nuevas gramáticas y formas de lectura. Simultáneamente, las tecnologías digitales aceleran la deslocalización de la interacción humana, comprimen el espacio-tiempo social a bajo costo y amplían descomunalmente la capacidad subjetiva de exposición y enunciación, emergen nuevas formas de consumo e interacción de los públicos, se desarrollan nuevas especializaciones y se reorientan las tradicionales. Pero no sólo las empresas mediáticas son impactadas por la tecnología digital, sino que ésta incide en las diversas actividades vinculadas a los procesos de creación, producción, comercialización, circulación y consumo de las industrias creativas y culturales.

En este contexto, no se trata sólo de las oportunidades que trae el cambio o de los compromisos éticos que adquiere la comunicación en un mundo en esencia diferente, sino de las transformaciones del poder económico a escala mundial, cuya manifestación clara fue la crisis financiera de 2008. Estas transformaciones, unidas a las tensiones geopolíticas y culturales llevan a preguntar cuál será el lugar de las industrias creativas y culturales digitalizadas en escenarios de poder amenazantes e imprevisibles ante la emergencia de algunas potencias (Brasil, Rusia, China, India) y el eventual declive de otras (Estados Unidos, Unión Europea).

El acelerado cambio en el mundo no puede, pues, soslayarse, menos aún comprenderse sólo a través de la constatación superficial de las respectivas transformaciones. Urge ahondar en el impacto sociocultural que esas transformaciones traen aparejadas; en los nuevos sentidos que hoy cobran los diversos procesos de comunicación; en la nueva configuración de las industrias creativas; en los distintos actores sociales como agentes y pacientes de políticas públicas de comunicación y cultura, esto es, como impulsores y destinatarios de ese cambio en función de objetivos de naciones y de regiones, objetivos inmersos a su vez en la dinámica propia del escenario global.

Todo lo anterior tiene una enorme incidencia en la formación que las escuelas y facultades de comunicación ofrecemos y en la necesidad de plantear el diálogo entre las distintas disciplinas para estudiar, analizar y comprender las profundas transformaciones que estamos experimentando en el campo de la informática, de la ingeniería, de las artes, del diseño y de las ciencias de la información, entre otras, y su relación con el campo de la comunicación. Hay, por lo tanto, una evidente necesidad de alinear los contenidos y enfoques a los cambios que se producen en el entorno, dado que la comunicación digital transforma también los procesos de enseñanza-aprendizaje y modela los modos de sentir, aprender, interactuar y reflexionar de los actores involucrados.

Objetivos



1. Facilitar el encuentro, diálogo y debate público entre docentes, investigadores y estudiantes de las escuelas y facultades de comunicación de las universidades de América Latina, Estados Unidos y Europa, así como con diversos sectores empresariales, de la sociedad civil y los gobiernos nacionales.
2. Ofrecer un espacio para la presentación de propuestas teóricas y metodológicas que faciliten la reflexión y debate en torno al desarrollo e impacto sociocultural y económico de la comunicación y la industria digital.
3. Propiciar la presentación de proyectos de comunicación digital desarrollados por las empresas, así como por las diversas escuelas y facultades de comunicación.
4. Potenciar redes de discusión, colaboraciones editoriales, intercambios académicos e investigativos entre la comunidad académica latinoamericana, y de ésta con la de otras regiones.
5. Potenciar redes de discusión, colaboraciones editoriales, intercambios académicos e investigativos entre la comunidad académica oriunda de diferentes áreas del conocimiento, estimulando el diálogo interdisciplinario.

1. MEDIOS, PLATAFORMAS Y MODELOS DE NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL

Es el eje de reflexión sobre los tejidos comunicacionales y su organización productiva a escala mundial, la gestión tecnológica y las transformaciones económicas (y por ende civilizacionales, por ir más allá de los 'medios' y de las fronteras).

Mesas propuestas	
<p>Nuevos modelos de negocio de las industrias culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación y gestión de marcas, personajes o símbolos condensadores de imaginarios transmediáticos. • Sostenibilidad contemporánea de las industrias musicales y su futuro. Problemas de difusión de la diversidad. • El mercado publicitario en los medios interactivos como recurso de sostenibilidad. Oportunidades para la creatividad y operación BTL. • Modelos de sustentabilidad para la televisión abierta interactiva de carácter público o privado. • La búsqueda de plataformas alternativas para el cine iberoamericano. • La emergente industria de videojuegos en red en la región. • Otros temas afines. 	<p>Geopolítica mundial e industrias culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conformación de 'espacios' regionales del espacio visual a escala global. • Estrategias en despliegue de los grandes conglomerados con predominio estadounidense hacia el futuro (Time-Warner, News Corp., Viacom, etc.) • El futuro poder de los buscadores – almacenadores – editores de información (Google). • Tensiones lingüísticas globales en Google. La mundialización del inglés y la ubicación del castellano. • Otros temas afines.
<p>Producción cultural emergente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las narrativas transmediáticas y sus nuevos formatos. • Oportunidades y desafíos para la producción autóctona y regional. • Nuevos productos para los espacios públicos: información y publicidad electrónica callejera, periodismo digital para transporte público, etc. • La digitalización de museos, exposiciones y artes plásticas y de la comunicación analógica. • Perspectivas de la producción y transmisión televisiva por Internet. • Otros temas afines. 	<p>La creatividad digital en otras actividades productivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medlabs como herramienta de desarrollo de medios digitales. Balance mundial y regional. • Experiencias fablab. Actividades productivas hacia las que se puede orientar en América Latina. • El desarrollo de la robótica y su relación con las comunicaciones. La producción y oferta de contenidos digitales gratuitos en Latinoamérica • El desarrollo de las tecnologías de la información, de la ingeniería, de la tercera dimensión, de la realidad virtual, de las redes sociales y su relación con la comunicación. • Centros de producción de contenidos digitales en Latinoamérica. • Otros temas afines.
<p>Estrategias de marketing y digitalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles socio-económicos, estilos de vida y clases sociales. Estallido de las taxonomías sociales ante la proliferación de redes y la individualización estandarizada del consumo. • Uso de nuevas plataformas y de redes sociales en el marketing. • Otros temas afines. 	<p>Formación de profesionales en las nuevas plataformas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistematización del nexo universidad-empresa para el entrenamiento profesional. • Balance de los mercados de formación profesional presencial y a distancia. • ¿Quién formará a los nuevos y actuales formadores para televisión digital interactiva, móviles, videojuegos en red y convergencia de medios? • El diálogo transdisciplinario y el desarrollo de medios digitales interactivos. • Narrativas y formatos digitales educativos para nuevos medios, como televisión digital interactiva (TVDI), móviles y videojuegos. • Otros temas afines.

2. CONTENIDOS Y SUJETOS

El término “contenidos” engloba todos los materiales producidos digitalmente y también aquellos producidos de manera analógica y digitalizados posteriormente que circulan en distintas plataformas, incluso los llamados nuevos medios, como los móviles, la televisión digital, la radio digital, los videojuegos, el cine digital, las computadoras, así como las experiencias que resultan de la convergencia entre esas tecnologías y de los formatos transmediáticos. Ya por sujeto se comprende, más allá del receptor tradicional, del usuario o del consumidor, al sujeto social que tiene acceso, se apropiá y también tiene la posibilidad de producir contenidos, sean ellos interactivos o no.

Mesas propuestas	
<p>Estéticas, narrativas y sensibilidades en el nuevo entorno tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos de géneros transmediáticos e identidades transgeneracionales. • Nuevos formatos, estéticas y narrativas digitales. • El porvenir del cine de largometraje en las nuevas plataformas de ventanas múltiples. • Plásticas y temáticas localistas vs. plásticas y temáticas cosmopolitas en el audiovisual. • Acceso extendido a las ofertas musicales y nuevas situaciones de segmentación de las audiencias musicales. • Lectura literaria, aumento de las ofertas de consumo simbólico y diversificación de los soportes de lectura (Ipad, Kindle, etc.). Los fanfics y el aumento de la producción literaria entre los jóvenes. • Otros temas afines. 	<p>Límites subjetivos de la experiencia digital. Cerebro, cognición, comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones mentales, máquinas y representación. • Desarrollo actual de las inteligencias artificiales. Oportunidades y desafíos. • Videojuegos y simuladores virtuales: su marco neuropsicológico y sus consecuencias. • Nuevos funcionamientos de la memoria cognitiva y sensorial ante el rol protésico de lo digital. • Cognición, pensamiento categorial y navegación en Internet. • Transformaciones psicosociales por las diferencias afectivas entre las experiencias virtuales y presenciales • Modificaciones contemporáneas de la percepción del espacio-tiempo. • Otros temas afines.
<p>Lo local, lo nacional, lo regional y lo mundial en el marco de la nueva segmentación y atomización de los públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciaciones temáticas en las pequeñas industrias regionales ante el abaratamiento de los costos de producción. • Reconfiguración de las audiencias radiales y de sus prácticas periodísticas. • Reconfiguración de la producción de contenidos televisivos digitales interactivos y las nuevas audiencias. • Panorama de la información y el periodismo deportivo mediante el uso de redes sociales. • Otros temas afines. 	<p>Medios impresos, lectura y vigencia de la oralidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis de la prensa escrita. Diagnósticos y perspectivas a escalas global y nacional. • Mutación de los géneros periodísticos y la función de la práctica de la lectura de diarios • El porvenir del libro impreso frente al electrónico y frente al Internet • Nuevas formas de oralidad secundaria y cómo afectan y modifican el conocimiento institucionalizado. • Conocimiento institucional versus conocimiento informal digital. • Alfabetización digital, brechas, literacidad y experiencias. • Otros temas afines.
<p>El desarrollo de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué diagnóstico del uso de redes sociales puede hacerse en 2012 en cuanto a sociabilidad? • ¿Qué casos notables de intervenciones en el espacio público a través de las redes sociales? • ¿Qué problemas de relación con la verdad (suplantación de identidad, de violación de la privacidad o de mentira o calumnia) pueden presentarse? • Nuevo espacio público virtual a través de las redes sociales en distintas plataformas. • Otros temas afines. 	<p>Nuevos problemas del aprendizaje en la era digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia del rol presencial e interactivo del docente • Amenazas de la brecha digital y sus nuevas problemáticas • Modificaciones e innovaciones en las formas de aprendizaje y en la didáctica pedagógica. • Desafíos a la lectoescritura en el entorno digital. • Inmigrantes y nativos digitales. • Otros temas afines.

3. POLÍTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN CULTURA Y COMUNICACIÓN DIGITAL.

Es el espacio de reflexión del entorno social y político de la globalización.
Las amenazas y oportunidades.

Mesas propuestas	
<p>Nuevos escenarios financieros y ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos de las industrias creativas y de contenidos digitales mundiales y regionales en los próximos años ante los nuevos escenarios financieros. • Roles respectivos de los Estados Unidos, el Asia, la UE y el BRIC emergente. • La inversión en I+D y la comunicación digital como espacio de innovación. • La oferta de comunicación, información y servicios digitales gratuitos versus la oferta de comunicación, información y servicios digitales de pago como políticas públicas. • Otros temas afines. 	<p>Ciudadanía política digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos mapas de la comunicación política: estandarización del diseño de campañas electorales y estrategias de imagen. • Reubicación de las campañas territoriales con respecto a apropiación, producción de contenidos y uso de nuevas plataformas y redes sociales. • Gobierno electrónico, e-Democracia y participación ciudadana a través de las redes sociales. • Las muchedumbres 'inteligentes' y la información digitalizada. • Vigencia del panoptismo ante el perfeccionamiento de las tecnologías de vigilancia. • Beneficios del voto y del referendo electrónico para la participación ciudadana. • Consecuencias de la intervención individual o grupal mediante redes sociales y utilización de distintas plataformas tecnológicas con respecto a los caudillismos tradicionales. • Otros temas afines.
<p>Televisión digital: balance y perspectivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de formato y programación en el corto y mediano plazo. • Modelos de negocio que pueden surgir. Posibilidades y futuros problemas. • Desarrollo de la televisión digital interactiva. • La televisión digital interactiva y la televisión pública. • Multiprogramación como desafío para empresas y productores de contenidos digitales. • Otros temas afines. 	<p>Experiencia territorial y ciudad digitalizada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación digital y fragmentación de las grandes metrópolis contemporáneas. Comparaciones. • Animación digital de los espacios públicos. • Vida urbana, migraciones y digitalización de los hogares. • Nuevas comprensiones sobre tiempo, espacio y edad. • Comunicación digital, nuevas sociabilidades y afectos. • Otros temas afines.
<p>Políticas de educación, comunicación y cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos para una política educativa mediática inclusiva. • Políticas digitales para la conservación y difusión del patrimonio cultural. • Medidas estatales de salvaguarda para fomentar la lectura múltiple y comprender las nuevas formas de escritura, lectura y comunicación entre los jóvenes. • Políticas públicas para tornar los formadores/ educadores en productores de contenidos digitales interactivos para distintas plataformas tecnológicas. • Otros temas afines. 	<p>Derechos intelectuales y brechas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La piratería como estrategia de democratización de la comunicación. Balances. • Soluciones equitativas que pueden lograrse en países pobres en materia de derechos de autor y propiedad intelectual. Escenarios futuros. • Políticas públicas para el desarrollo de software libre y de contenidos y servicios digitales gratuitos. • Otros temas afines.

Tipos de acto académico

1. Conferencias magistrales

Se llevarán a cabo cuatro conferencias magistrales a cargo de:

- **Enrique Bustamante (España)**
- **Paula Sibilia (Argentina)**
- **Divina Frau-Meigs (Francia)**
- **Alejandro Piscitelli (Argentina)**

2. Paneles magistrales.

Habrá tres paneles magistrales integrados cada uno por tres o cuatro reconocidos expertos y un moderador.

I Digitalización, democracia y flujos de información

- **Andrés Cañizales (Venezuela)**
- **Marcial Murciano (España)**
- **Raúl Trejo (México)**
- **Javier Protzel (Perú)**

Las definiciones clásicas de la democracia se ajustan al modelo de periodismo, ejercicio de libertades y enunciadores de los siglos XVIII y XIX. En la actualidad eso es inaplicable aunque de entonces se conserven sólo los principios y algunos conceptos. Con la digitalización las plataformas de enunciación de la comunicación democrática han aumentado. La centralización de la información está políticamente de salida, aunque aún se le maneje de ese modo. Existe siempre sistemática desinformación y censura, pero aparecen otros recursos privado-públicos de opinión y expresión que desempeñan roles decisivos (periodismo de investigación en línea, televisión digital, Internet a través de distintas plataformas, redes sociales, foros virtuales) Pero este nuevo protagonismo puede incluir también enunciaciones simuladas, calumnias, imposturas. Vale decir nuevos poderes fácticos (chuponeadores, p.e.) Probablemente el leaking aumente. Es necesario que estos temas se expongan desde diferentes perspectivas nacionales.

II Lectoescritura, cognición y soporte comunicacional

- Carlos Arcila (Venezuela)
- Claudio Avendaño (Chile)
- Eduardo Gutiérrez (Colombia)
- Teresa Quiroz (Perú)

Las transformaciones contemporáneas de la lectura debidas a la variedad de plataformas disponibles y al mayor acceso a los textos están sin embargo en tensión con la prácticas misma de leer, que de obras cerradas e impresas transita hacia el infinito de las obras abiertas que desde su soporte digital, ofrece nuevas ofertas interactivas de lectura y de reflexión colectiva. A esa tensión se añade la diversidad de ofertas culturales, que de un lado afecta la disponibilidad para la lectura reflexiva tradicional y, por otro lado, ofrece nuevas formas de lectura y escritura digitales.

Con estos cambios se están problematizando tres grandes campos:

- los nuevos modelos de lectura*** (Kindle, Ipad) y de negocio (¿imprimir o publicar en línea? ¿distribuir gratuitamente los textos o vender? ¿de qué vivirán los autores, o serán aficionados? ¿cuál serán los lugares de la bibliotecología y de la documentación en el futuro?)
- la educación: inmigrantes X nativos digitales*** ¿cuál son los lugares del maestro y de la escuela en el proceso de enseñanza-aprendizaje? ¿qué relaciones entre juego, cognición y placer? ¿qué facultades del niño/adolescente ganan/pierden con el uso de TIC?
- supervivencia del periodismo, impreso o en línea.*** Transformación de las prácticas de producción y consumo apropiación intelectual a la luz de los recursos digitales. ¿Puede elaborarse un modelo analítico que periodice históricamente lectura/cognición?

III Digitalización, transmediación y narrativas audiovisuales

- Cosette Castro (Brasil)
- Carlos Scolari (Argentina)
- Denis Porto Renó (Brasil)
- Ricardo Bedoya (Perú)
- Gerardo Arias (Perú)

La historia de las narrativas audiovisuales ha pasado por una sucesión de soportes ('medios') y formatos. Con la informática y la ingeniería la convergencia digital se ha pasado a las 'plataformas'.

En estos nuevos escenarios además de seguir coexistiendo el cine de largometraje con los géneros y formatos televisivos (telenovela, serie, miniserie, animación para niños, para adultos, realities, etc.) aparecen narrativas transmediáticas, que desde distintas plataformas y formatos ad-hoc ofrecen contenidos determinados, y sub-productos vinculados con éstos. Está en camino una renovación notable de los recursos narrativos y por ende de los contenidos gracias a la imagen tridimensional (3D), a la realidad virtual, a la interactividad desde distintos soportes, etc. A todo ello se añaden la llegada de la televisión digital abierta e interactiva, los videojuegos en red que gracias a la simplificación productiva derivada de la digitalización han podido multiplicar su producción y diversificar su alcance (simulaciones de partidos de fútbol, juegos para tratar cáncer y otras enfermedades, juegos educativos y placenteros, juegos interactivos para todas las edades, incluso mayores y cine de animación en alta definición. El progresivo predominio de la comunicación inalámbrica (teléfono móvil) le imprime rasgos sui generis, tanto en lo referente a los lenguajes empleados, a las narrativas cortas, así como al uso social del dispositivo.

Por otro lado, el abaratamiento y la simplificación de los procesos de producción en video de alta definición, en conjunción con las plataformas de emisión personal y en línea provocan un auge de una producción alternativa.

Es necesario que se exponga y discuta a) la cercanía del campo de la comunicación con los escenarios tecnológicos actuales; b) las consecuencias económicas que esto le trae a las diversas industrias y el aumento de las pequeñas empresas y los productores independientes; c) la ampliación de la producción, circulación y oferta de contenidos digitales (interactivos o no) incluso por las personas, d) cómo se puede evaluar la calidad ¿época de oro o decadencia? e) ¿cuál es el rol de sujeto social con las tecnologías digitales?

3. Ponencias

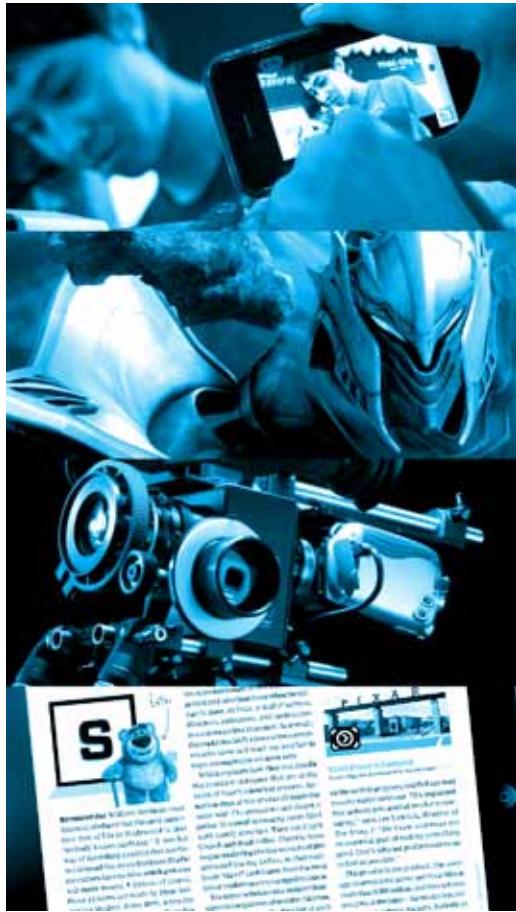
(convocatoria abierta). Se propone la siguiente metodología para las presentaciones de las mismas:

- a. Presentación de cada ponente (15 minutos) por el moderador, cuya función consistirá sólo en eso y en dar a (o eventualmente retirar) la palabra a cada orador;
- b. Discusión (turnos de 3 o 4 minutos) y preguntas (45 minutos en total);
- c. El moderador hará una breve relatoría de la mesa al cabo de la discusión (10 minutos).
- d. Se tendrá entre 4 y 5 ponencias por cada mesa (18 mesas en total, 6 por día).
- e. La postulación de ponencias se hará en el formato electrónico establecido en la página web oficial del Encuentro y de acuerdo a la Normas de estilo establecidas.
- f. El plazo de presentación de ponencias vence el 15 de abril del 2012.
- g. El envío de ponencias se hará a través de la página web del Encuentro: www.felafacs2012.pe

4. Talleres colaborativos.

Son actividades colectivas teórico-prácticas, dirigidas por un profesional o académico experto. Los participantes deberán contar con formación en la materia y una preparación previa en base a las cuales se les seleccionará. Cada taller tendrá un numerus clausus de 15 personas (convocatoria y selección previa al evento). Tendrán 2 horas de duración durante cada uno de los 3 días.

Evento Simultáneo



Festival Iberoamericano de Contenidos Digitales e Interactivos:

En este Festival, los estudiantes de las diversas escuelas y facultades de comunicación podrán competir con sus obras en diversas categorías de contenidos digitales e interactivos para distintas plataformas tecnológicas, como televisión digital interactiva, móviles, videojuegos, computadoras, cine digital, cine digital, radio digital, diarios y revistas digitales y también para convergencia de medios. Será un festival que recoja los mejores trabajos de cada facultad vinculada a Felafacs, los mismos que se exhibirán durante el Encuentro y cuyos mejores exponentes, luego de ser evaluados por un jurado internacional, serán premiados en la clausura Encuentro.

Ver las bases en: www.felafacs2012.pe

Actividades artísticas y culturales

• Show inaugural y cóctel

Se realizará una puesta en escena que refleje la temática general del Encuentro a través de diversos recursos como la actuación, danza, video, música, entre otros. La performance buscará sumergir al espectador en el ámbito digital, abordando el tema tanto en su dimensión tecnológica como humana, mostrando situaciones simbólicas, plasmando interrogantes y produciendo sensaciones que causen una experiencia reflexiva y sensitiva en el espectador.

Al culminar el show inaugural se invitará a los asistentes a un cóctel en la explanada que se halla encima del ZUM. Este cóctel será también ocasión para que los asistentes degusten la variedad de nuestra comida.

• Introducciones artísticas a los temas de los paneles magistrales

Se realizará una performance que muestre en forma artística, concisa e impactante el tema del Panel Magistral y, de esta forma, preparar al espectador a través de una especie de "tráiler performativo" o "foto instantánea" del tema. Esta performance se efectuará momentos antes de iniciar el Panel a manera de introducción.

• Intervenciones artísticas latinoamericanas

Se mostrarán breves intervenciones artísticas realizadas por los participantes de los diversos países latinoamericanos asistentes al Encuentro. Estas intervenciones se llevarán a cabo en el transcurso de los dos *coffee breaks* diarios, buscando crear un ambiente de confraternidad y aprecio de las diferentes manifestaciones culturales de los países.

Convocatoria a países participantes

- Se realizará una convocatoria a las facultades de comunicación de los diversos países latinoamericanos participantes en el Encuentro para que definan, diseñen y muestren una breve performance que refleje alguna expresión cultural de sus países.
- Se realizará un cronograma de participación tomando en cuenta que en cada *coffee break* habrán dos intervenciones, haciendo un total de 12 intervenciones en el Encuentro.

• Muestra al aire libre del festival de contenidos digitales

A través de una performance artística, desarrollada al inicio de la Muestra de los mejores trabajos realizados en el Festival de Contenidos Digitales, se buscará incentivar el espíritu de participación y competencia del Festival.

• Show de clausura

Se realizará un show de clausura que muestre la riqueza de la cultura peruana a través de recursos de actuación, danza, video, fotografía, música, entre otros. El show tiene como objetivo dar a conocer diversas manifestaciones de nuestra cultura.



Destinatarios

El XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social es un evento dirigido a:

- 1.** Profesores, investigadores, analistas sociales y estudiantes de Facultades de Comunicación Social y demás disciplinas de las ciencias sociales.
- 2.** Periodistas, productores, realizadores, artistas y demás profesionales de la comunicación.
- 3.** Representantes del sector y la gestión pública, la cultura y la empresa privada relacionados con el campo de la comunicación y la cultura.
- 4.** Representantes de organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, organizaciones religiosas y entidades de cooperación internacional.
- 5.** Organizaciones, entidades o personas en las que los procesos de comunicación son determinantes para su reflexión o quehacer profesional.
- 6.** Investigadores, profesores y profesionales de otras ciencias interesados en dialogar con la comunicación y comprender la importancia de otros saberes para la comunicación digital.



Fecha y sede

El XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social se llevará a cabo en las instalaciones de la **Universidad de Lima**, en **Lima (Perú)**, durante los días **15, 16, 17 y 18 de octubre de 2012**.

Idioma

Las ponencias y comunicaciones podrán ser presentadas en **español o portugués**.

Inscripciones

Las inscripciones se inician a partir del **20 de febrero de 2012** a través de la página web del Encuentro (www.felafacs2012.pe) y de acuerdo con las siguientes tarifas:

Hasta el 30 de junio del 2012:

TIPO DE PARTICIPANTE	TARIFA US \$ HASTA 30 DE JUNIO DE 2012
Docentes, investigadores y público en general	160
Estudiantes en general	130

A partir del 1 de julio de 2012:

TIPO DE PARTICIPANTE	TARIFA US \$ A PARTIR DEL 1 DE JULIO DE 2012
Docentes, investigadores y público en general	220
Estudiantes en general	180

Organización



Felafacs

La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social es un organismo internacional de carácter no gubernamental que agrupa a más de 200 facultades y escuelas de Comunicación, de 23 países de América Latina y otras regiones. FELAFACS es reconocida por la UNESCO desde 1987.

Fue creada en octubre de 1981 con el propósito de contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la Comunicación en sus diversas áreas.

Están representadas facultades y escuelas de universidades públicas, privadas laicas y confesionales, sin distingos en razón de su diversidad económica, política o religiosa.

La formación, la investigación, la cooperación internacional, los servicios a terceros y la información y difusión de noticias y actividades son las líneas estratégicas de trabajo de nuestra Federación así como todas aquellas iniciativas que contribuyan a mejorar la Comunicación misma en una perspectiva de desarrollo integral en América Latina.



Universidad de Lima

La Universidad de Lima fue fundada en abril de 1962. En el año 2012, la Universidad de Lima celebra sus 50 años de existencia. Hoy extiende su campus principal a 68.450 metros cuadrados y cuenta con más de 15.000 alumnos inscritos en 11 carreras de pregrado, además de una Escuela de Posgrado, un Programa de Estudios Generales, un Centro Integral de Educación Continua (CIEC) y un Instituto de Investigación Científica (IDIC), un Laboratorio de Mercado de Capitales –único en Latinoamérica– y numerosos servicios para los estudiantes, los docentes y la comunidad en general.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima celebra coincidentemente sus 40 años y es la más antigua del país. Fue fundada en 1972, apoyada en los antecedentes de su antigua Escuela de Cine y Televisión, que la precedió en los años 60. Actualmente tiene 2.300 alumnos y 132 profesores. Otorga el título de licenciado en Comunicación y –opcionalmente– menciones o especialidades en: Realización Audiovisual, Publicidad y Marketing, Periodismo y Comunicación para la Empresa y el Desarrollo. Asimismo, la Facultad es titular de la Cátedra UNESCO en Comunicación y Cultura de Paz, una de las 8 cátedras concedidas por ese organismo mundial a igual número de prestigiosas universidades en América Latina.

Organización

Comité Organizador Internacional

Co Presidentes:

Óscar Quezada, *Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*
Alvaro Rojas, *Presidente de FELAFACS, Universidad Autónoma de Occidente, Cali*

Integrantes:

Luis Ronderos, *Secretario Ejecutivo FELAFACS, Universidad Autónoma de Occidente. Cali*
Martha Paz, *Directora Regional Países Andinos, FELAFACS, Universidad Evangélica Boliviana, Santa Cruz.*
Heriberto Luza, *Presidente de APFACOM, Universidad Católica Santa María, Arequipa*
Gerardo Arias, *Coordinador General del XIV Encuentro, Universidad de Lima*
Teresa Quiroz, *Directora de Investigación Científica de la Universidad de Lima y Presidenta Honoraria de Felafacs*
Walter Neira, *Director de Imagen Institucional de la Universidad de Lima*

Coordinación General

Coordinador General: Gerardo Arias
Vice-coordinadora: Alejandra Jáuregui
Secretaría: Fanny Raymundo

Comité Académico Internacional

Javier Protzel, *(Perú), Presidente*
Julio César Mateus *(Perú)*
Alejandro Piscitelli *(Argentina)*
Cosette Castro *(Brasil)*
Denis Porto Renó *(Brasil)*
Eduardo Gutiérrez *(Colombia)*
Marcial Murciano *(España)*
Carlos Scolari *(España)*
Raúl Trejo *(Méjico)*
Carlos Arcila *(Venezuela)*

Comité Organizador Local

Coordinador del Festival de Contenidos Digitales e Interactivos: Ricardo Vizcarra
Coordinadora de Actividades Artísticas y Culturales: Alejandra Jáuregui
Coordinadora de Feria Empresarial y Auspicios: Berta Paredes
Coordinador de Turismo y Gastronomía: Giancarlo Carbone de Mora
Coordinador Diseño Gráfico: Miguel Bernal
Coordinador de Página Web: Unidad de Eventos
Coordinador de Video: Martín Haro
Coordinador de Protocolo: Juan Carlos García
Coordinador de Prensa y Difusión: Orazio Potestá
Coordinador de Apoyo Logístico: Manuel Solari