

## **CINE, LUGARES IMAGINADOS Y TURISMO**

Bogotá, Octubre 22 y 23 de 2019

### **TERCER LLAMADO DE COMUNICACIONES**

#### **Organizado por:**

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN: TURISMO Y SOCIEDAD  
FESTIVAL DE CINE DE BOGOTÁ

#### **Comité directivo**

##### ***Rector***

Juan Carlos Henao

##### ***Secretaría General***

Martha Hinestroza Rey

##### ***Decana***

Edna Rozo

#### **Comité organizador**

##### **Edna Rozo**

Decana de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
Directora de la Maestría en Planificación y Gestión del Turismo

##### **Claudia María Jiménez**

Coordinadora de Postgrados y Educación Continuada  
Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

##### **Adriana Echavarría**

Doctora en Estudios Sociales. Coordinadora Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

##### **Marta Lucía Vélez Rivas**

Docente Investigadora de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.  
Candidata a Doctor en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia

##### **Henry Laguado**

Director  
Festival de Cine de Bogotá

## Comité de Árbitros

**Edna Rozo:** Decana de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia (Colombia) Candidata a Doctora en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia. Master de Gestión en Turismo Cultural, Maestría en Planificación y Administración del Desarrollo Regional, Universidad de los Andes. (Colombia). **Adriana Echavarría:** Coordinadora Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Externado de Colombia. Doctora en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia (Colombia). **Grupo Turismo y Sociedad de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia:** **María Luisa Galán:** Coordinadora de Investigaciones. **Martha Lucía Vélez Rivas, Leonardo Garavito, Luisa Fernanda Triviño Mamby, Narcis Bassols y Nancy Rueda:** docentes investigadores.

## Descripción

El séptimo arte ha constituido un espacio mágico de recreación de la ensoñación y de mundos posibles: a través de sus historias, imágenes, música nos transporta a lugares de fantasía a ciudades míticas o del futuro, encantadas a través de la lente, de la puesta en escena y de los personajes. Tal ensoñación transmitida a través de la imagen en movimiento es fuente de inspiración y de deseo para futuros viajeros en búsqueda de las sensaciones y expectativas creadas a través de la pantalla, constructora de imaginarios turísticos.

### El cine

Las temáticas habituales del llamado *séptimo arte* están estrechamente relacionadas con elementos tanto a nivel de imaginario, como de lo simbólico, las creencias, las percepciones, los estereotipos, las representaciones, y los juegos de identificación que realiza el espectador. Estos aspectos del cine son estudiados por diversos campos como la antropología, la historia, la psicología, la sociología, y la semiótica. El carácter interdisciplinario de los enfoques de investigación sobre el cine, lo hacen una fuente importante para estudios en el campo de las Ciencias Sociales y Humanas.

El cine es quizá la manifestación artística con mayor impacto emocional entre la población en la actualidad. El desarrollo de avanzadas técnicas de comunicación audiovisual permite pensar en la posibilidad de entenderlo como un mecanismo que permite la socialización de estrategias de transformación, re significación o el *'exorcismo de fantasmas'*.

En palabras de Tarkovski "el cine es tanto más importante cuanto más es capaz de conmover el alma (...) Las películas no se ven; se viven, penetran en nosotros de una forma inexorable y delimitan nuestra personalidad y nuestra forma de entender el mundo" (1991, pág. 134). Las emociones, los sentimientos que afloran a través de la pantalla, potencian la capacidad de enriquecer y ampliar el aprendizaje, y representan motivos de cambio y reflexión sobre la realidad para el espectador. El poder emocional del cine es tan grande, y la capacidad emocional de las imágenes tan potente, que resulta muy difícil negar sus posibilidades para influir sobre el individuo.

La definición de Tarkovsky (1967), uno de los directores rusos más importantes de la industria, es aún más adecuada: "el espectador ideal para mí, mira un filme como un viajero mira el paisaje por el que atraviesa un tren" (en García, 2001, p. 25).

Cuando el espectador sigue el lugar en el que el filme es desarrollado, la **imagen turística** del destino suele verse implicada, la define como el producto de una construcción mental que llega a través de los diversos canales de información del cual se puede tener pocas o muchas impresiones.

Así mismo, es válido definir el término: **cine como inductor de turismo** o *Film-induced tourism* el cual es un mecanismo utilizado para promocionar un destino. El cine proyecta imágenes *a priori* sobre un lugar que queda en la mente del espectador cuando este va a organizar un viaje turístico

(Aertsen, 2011, p. 2), cita a Stanishevski, al afirmar que dicha industria es importante en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico, dado que la información que se transmite no se da directamente como publicidad, sino que “la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente, por lo tanto sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba” (2011, p. 3).

## **Turismo**

Los imaginarios turísticos son una parte de los imaginarios sociales que hacen referencia al acto social de viajar, es una construcción subjetiva y compleja que se complementa por experiencias, información de otras personas o medios de comunicación. El imaginario es producto de los idearios (lo que se quiere o necesita, sus ideales) de una sociedad y los individuos de esta, por lo tanto, llegan a orientar las acciones de sus miembros (Hiernaux, 2002, pp. 9-11).

El autor pone como ejemplo la construcción del imaginario turístico como el tejido que se da en distintos contextos sociales y espacio-temporales; para ello, ha identificado cuatro idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza; como se explican a continuación (2002, pp. 11-12):

Hiernaux (2002) afirma que la combinación de los idearios da como resultado la existencia de imaginarios turísticos para distintos grupos sociales. Es a partir de los imaginarios, guiados por la subjetividad individual y colectiva, que se construye el turismo actual, es decir, es momento de dejar de verlo como una industria que se mide solamente a partir de lo económico. Es aquí, donde se comienza a hablar de modelos turísticos como una combinación del acto y el producto turístico que puede ser generalizada como tipo ideal en un contexto dado. Cabe adicionar que una de las características del imaginario, es que es transmitido a otros, pues a través del relato se transfiere la experiencia, por lo tanto, participa en la construcción del imaginario del otro, y a su vez, del imaginario colectivo, para desencadenar en una visión subjetiva del destino turístico (pp. 26-33).

Los **imaginarios turísticos**, son una porción del imaginario social en dirección al sector turístico, es decir, a las manifestaciones del proceso societario de viajar; su construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. (Hiernaux, Cordero & Duyen, 2002, pp. 8-9)

### **Objetivo:**

Analizar los imaginarios turísticos de ciudades y lugares asociados a la fantasía, al mito, al terror, a la aventura, recreados a través del cine y sus efectos en la experiencia turística.

**Fecha:** Octubre 22 y 23 de 2019.

**Lugar:** Universidad Externado de Colombia

### **Ejes temáticos**

- ✓ ***La construcción de los imaginarios y la proyección de la imagen turística de las ciudades a través del cine.***

Las imágenes proyectadas en un filme influyen en la percepción visual del espectador por el interés en los lugares presentados, pues a través de las emociones causadas se desarrolla una serie de pensamientos, deseos e intereses que intervienen en mayor o menor medida en sus decisiones y apreciaciones. De este modo, es válido afirmar que el cine se convierte en un instrumento que induce la mirada turística y condiciona la elección de destinos, incluso ha llegado a ser un aspecto significativo para las instituciones de gestión turística (del Rey-Reguillo, 2007, pp. 9-12).

La imagen es un concepto transcendental en el momento de seleccionar un destino turístico, se ha demostrado que la imagen formada antes del viaje es la más importante (Baloglu & McCleary, 1999, citado en Castaño, 2005). Según Baloglu & McCleary, en la formación imagen-destino se relacionan aspectos cognitivos, afectivos y globales a partir de factores de estímulo (estímulo externo, el objeto físico y la experiencia) y factores personales (características psicosociales y físicas del sujeto) necesarios para la construcción de imaginarios.

Ahora bien, los imaginarios turísticos son una parte de los imaginarios sociales que hacen referencia al acto social de viajar, es una construcción subjetiva y compleja que se complementa por experiencias, información de otras personas o medios de comunicación. El imaginario es producto de los idearios (lo que se quiere o necesita, sus ideales) de una sociedad y los individuos de esta, por lo tanto, llegan a orientar las acciones de sus miembros (Hiernaux, 2002).

De la anterior reflexión podemos preguntarnos ¿Qué destino elegir? ¿A dónde queremos viajar? ¿Qué diferencia un destino de otro?

✓ **Cine, dark tourism y psicoanálisis: lo grotesco, el terror, el misterio y sus vínculos con el dark Tourism.**

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comprender y explicar sus actuaciones. Sin embargo, cada cultura responde a una psicología particular que intenta conocer las creencias populares a través de un principio organizativo que apela a lo narrativo. Es decir que desde el punto de vista de la psicología, conocer en profundidad algo de alguien exige saber sobre su vida, su historia, aquellos acontecimientos importantes que le han llevado a comportarse de tal o cual manera. Si no se puede acceder a los detalles de la vida cotidiana creada a partir de los actos de las personas -por incomprensibles que parezcan-, resulta más difícil la explicación de eventos que se continúan repitiendo independientemente de su protagonista, más aún, cuando quienes pueden dar cuenta del relato ya no están.

Partimos de que el cine, precisamente, estaría involucrado en forma directa con la vida del ser humano, de manera que se convierte en el fiel testigo de su historia familiar, personal, social y cultural. Pues en las películas se cuentan historias de vida, se proyectan y se narran experiencias con palabras, imágenes y sonidos interrelacionados como una unidad.

El lugar que ocupa el espectador frente al cine está, pues, fundamentalmente relacionado con el inconsciente, el cual hace posible y alimenta la identificación con los personajes y situaciones mostradas en la pantalla. Aunque se trata de una identificación de carácter individual, sobrepasa las circunstancias puramente personales del espectador. [...] Se trata de algo más fundamental: de la condición humana. De todos aquellos problemas, conflictos, dificultades, temores, peligros, asechanzas, amenazas, etc.: a todo lo que está expuesto el hombre frente a su entorno, a la sociedad y a sí mismo. Al cabo el cine trata siempre de las emociones y conflictos básicos del individuo. Y como todos los hombres los padecen y/o los resuelven de alguna manera, el cine es su espejo. (Pulecio, 2008, p. 208).

Esta reflexión nos permite cuestionarnos acerca de: ¿cuál es la relación entre el cine y el dark tourism?

✓ **Lugares míticos, mágicos y de fantasía y sus vínculos con el turismo.**

Desde la modernidad y posmodernidad las tendencias turísticas han sido marcadas por la imagen, fija o en movimiento. Se pasa de la búsqueda de la autenticidad y de la distinción a la de la fantasía y de las emociones fuertes (Cohen, 2004). Esa búsqueda de lo *extraordinario* (Graburn, citado por Cohen, 2004), se expresa, entre otras, en lo que MacCannell denominó las "*autenticidades escenificadas*", que surgen como respuesta a la búsqueda de experiencias "auténticas" por parte

del turista, es decir, por su búsqueda de experiencias extra-ordinarias, que rompen con su cotidianidad, pero al mismo tiempo le dan sentido.

Ligada a esta perspectiva el cine muestra los lugares míticos, los lugares "auténticos", donde se generan relaciones de alteridad con grupos claramente diferenciados culturalmente. Son lugares de ensoñación, que despiertan el deseo por su encuentro. Es así que Oriente, los pueblos indígenas, los lugares recónditos son escenarios de películas de impacto emocional entre los potenciales turistas y de fascinación sobre su cultura y el "misterio" que envuelve su historia.

Así se vuelven objeto de deseo en Occidente a través de películas clásicas como *Cleopatra* (1963) con Richard Burton y Elizabeth Taylor o a través de las películas de corte bíblico que muestran lugares emblemáticos, como *Ben-hur* (1959) o filmes de aventura como Indiana Jones (1981, en adelante), producida por Steven Spielberg, arqueólogo que recorre lugares míticos y llenos de incógnitas para Occidente, tales como Egipto, India, China, México, Brasil y la selva amazónica. También la China tiene un auge particular a través de las películas de artes marciales, con Bruce Lee a la cabeza se despierta un interés particular por la filosofía, el pensamiento y los espacios emblemáticos de ese país. Estos lugares se construyen en los imaginarios a través del cine juvenil y siguen siendo los lugares en los que se está en la búsqueda de la magia que encierra su cultura.

Pero la búsqueda de la autenticidad es alternada por la búsqueda de la distinción realizada por el turista que busca placer y está inmerso en prácticas de refinamiento y lujo que representan su poder. Entre este tipo de viajes se encuentra el Gran Tour, realizado por los hijos de los nobles ingleses, los viajes que ofrecen la vuelta al mundo, o los viajes a Oriente en principio accesibles sólo para las clases más adineradas europeas.

A la construcción de esos imaginarios de la distinción ligada al turismo contribuye también el cine, películas como *Asesinato en el Expreso de Oriente* (1974), muestran en medio de la trama de suspenso, la sofisticación de un viaje mítico a un Oriente todavía misterioso, sueño que fue poco a poco alcanzado por las clases medias europeas a través de la oferta de viajes de Thomas Cook.

También están los lugares de turismo que tienen la particularidad que son los lugares para exhibirse y que constituyen espacios con una magia particular, con un halo de sofisticación. Un lugar emblemático es Saint Tropez (Francia), puesto en la mira de los turistas que buscan la distinción desde la película *Et Dieu créa la Femme*, (*Y Dios hizo a la mujer*), 1956, de Roger Vadim, con la sensual Brigitte Bardot, quien además después del rodaje compra su primera casa propia en el lugar, impulsando de manera particular el turismo en Saint Tropez que era presentado como el lugar bucólico y mágico habitado por pescadores y frecuentado desde mediados del siglo XIX por artistas y literatos, pero que tuvo una visibilidad turística notoria a través del cine, notoriedad que aún persiste (Equipe MIT, 2005).

El cine es el arte que crea lugares desde la imaginación y la fantasía y como tal, la hiperrealidad tiene una expresión clara en él. Actualmente, la posmodernidad, caracterizada por los límites difusos entre realidad y fantasía (Cohen, 2004) y por ser expresión de "la era de la simulación" y de "la generación de modelos sin origen o realidad: la hiperrealidad", donde lo simulado determina lo real (Braudillard, citado por Cohen, 2004, p.15) encuentra en el cine un instrumento de expresión u de construcción de imaginarios sobre mundos de fantasía.

Ya la fantasía, es materializada a través de la creación de los parques temáticos, particularmente desde *Disneylandia*, en 1955, que tiene como origen la re-creación del mundo imaginado por Walt Disney, llevado a la pantalla y que hizo soñar a varias generaciones del mundo entero, pues se encuentran Parques de Disney también en Japón, Francia, China, exportando un modelo de fantasía con sello norteamericano. Otros de los muchos parques temáticos creados a partir del cine son aquellos que reconstruyen mundos pasados, por ejemplo en *Jurassic Park*, que inspiró la creación de parques temáticos para turistas pero que además activó la curiosidad de los niños por conocer este inmenso mundo de los dinosaurios, mundo ya desaparecido.

Además de los parques temáticos que crean un lugar mágico o fantástico de la nada, hay territorios que son recreados en el cine como lugares de fantasía, posteriormente, demandados ansiosamente por los turistas, que buscan encontrar en ellos la magia que el cine les ha mostrado. Tal es el caso del Parque Nacional de Tongariro, en la Isla Norte de Nueva Zelanda; allí fue filmada la trilogía *de El Señor de los Anillos*, (inspirada en la novela de JRR Tolkien escrita entre 1954 y 1955), trilogía estrenada entre los años 2001 y 2003. El parque fue nombrado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y en éste se encuentran, además de paisajes naturales exhuberantes, lugares que son sagrados para los Maorí. Este territorio, que es el escenario de la trilogía y además tien el reconocimeitos de la UNESCO, es particularmente atractivo para el turismo.

Los escenarios de la saga de Harry Potter son también objeto de visita turística: Irlanda, Gales e Inglaterra y en ellos: abadías, bibliotecas, castillos, pubs para magos, viaductos y paisajes son buscados para re-visitarlos a la luz de la historia de magia y fantasía para lo cual se han creado rutas turísticas.

Guerra de Tronos (Game of Thrones) serie de televisión inspirada en la novela del norteamericano George R.R. Martin en 1996, fue filmada en distintas locaciones que comprenden paisajes que remiten a la ensoñación de tiempos medievales: Islandia, Croacia, España, Irlanda, Malta, Marruecos, paisajes que hoy son objeto de oferta turística de gran demanda por su belleza y por la historia de fantasía que se ha filmado en ellos.

Estos límites difusos entre la realidad y la fantasía, propios de la posmodernidad, se materializan en la oferta turística que se crea a través de la puesta en escena de estos territorios a través del cine. En ellos es más importante la fantasía que la "realidad". Es así que surgen interrogantes, que estarán en el centro de la reflexión tanto sobre los destinos turísticos como de los turistas: ¿Es posible construir escenarios donde nuestro realismo mágico tenga expresión para el turismo? ¿Cómo la hiperrealidad atraviesa la oferta turística? ¿La construcción intersubjetiva de la realidad puede tener expresión en nuestros destinos? ¿Cómo representar lo mítico, mágico y fantástico en escenarios cotidianos?

#### ✓ Visiones futurísticas y la proyección de los nuevos lugares turísticos.

Las visiones futurísticas del devenir de la sociedad tienen expresión en el cine: *Blade Runner* (1982), clásico del cine de ficción, recrea la sociedad del futuro en la que se muestra las relaciones complejas que se tejen entre humanos y los seres creados artificialmente, los replicantes, que son perseguidos a muerte para ser extinguidos en la Tierra, tras un motín en Marte. Tal historia en ciudades construidas desde estéticas futuristas, señala los peligros que conlleva la ingeniería genética y la imposibilidad de controlar sus efectos.

Otras películas como *2001 Odisea del Espacio* (1968) de Stanley Kubrick, la saga de *Star wars* (La guerra de las galaxias), (1977), *Encuentros cercanos del tercer tipo* (1977) y *ET* (1982) de Steven Spielberg hicieron soñar a los espectadores con el espacio y su conquista, lo que se tradujo más tarde en que este sueño se hiciera realidad a través de los viajes espaciales (Cohen, 2004), que actualmente constituyen la última expresión turística volcada hacia los lugares del futuro. Actualmente, como sucedía en su momento con el Gran Tour, realizado por los nobles ingleses, sólo algunos privilegiados por la fortuna, se arriesgan a ser pioneros de este tipo de turismo.

Pero no sólo estas películas han influido en los imaginarios turísticos sobre el espacio sideral, sino que a su vez, han sido la inspiración de nuevas tendencias arquitectónicas, aún en las ciudades más históricas y clásicas, convirtiendo estos espacios en los lugares anhelados por los turistas. Ciudades como París, visitada por su arquitectura clásica, sus puentes, museos e historia, tiene una gran afluencia de visitantes a los lugares que se han vuelto un referente turístico como *La Défense*, espacio que cuenta con su propio Arco, que a diferencia del Arco del Triunfo tradicional, muestra las tendencias contemporáneas de una ciudad vibrante que también está a la vanguardia arquitectónica. Rodeada de grandes rascacielos y de uno de los más modernos centros comerciales

de Europa, ofrece un atractivo particular para turistas de negocios pero también para todo aquel que quiera disfrutar de la ciudad contemporánea. Es así que otras ciudades y sus espacios particularmente contemporáneos se recrean en el cine, en el marco de los dramas y aventuras de sus protagonistas.

Desde la construcción de estos imaginarios futuristas surgen también interrogantes: ¿Cómo influyen las estéticas futuristas del cine en la construcción de los lugares turísticos? ¿Cómo los imaginarios sobre las sociedades del futuro, permean las relaciones de alteridad presentes? ¿Son las representaciones futuristas, juegos de poder que determinan las dinámicas del turismo?

**Lugar:** Universidad Externado de Colombia

**Dirección:** Calle 12 No. 1-17 Este. Teléfonos: (00571) 3537000; 282 60 66 Ext. 1411; 1402; 1405.

**Ciudad:** Bogotá, Colombia.

**Correo de contacto:** [info\\_eventocine@uexternado.edu.co](mailto:info_eventocine@uexternado.edu.co)

### Guía para la presentación de resumen de comunicaciones

Los resúmenes de las comunicaciones deben cumplir con los siguientes criterios:

- **Extensión máxima:** 400 palabras.
- **Contenido:** Objetivos, pertinencia, resultados y conclusiones.
- **Fuente para el cuerpo del texto:** Arial 12.
- **Doble espacio.**  
Nota. No incluir cuadros, gráficas o fotos.

El siguiente es el esquema para el encabezado del resumen de comunicaciones:

<p style="text-align: center;"><b>Título de la ponencia</b> (centrado, negrita, Arial 12)</p> <p><b>Resumen y Abstract</b></p> <p><b>Nombre del Autor (es)</b> (justificado a la derecha, Arial 11)</p> <p><b>Institución del autor principal</b>, si aplica (justificado a la derecha, Arial 10)</p> <p><b>Correo electrónico</b> (justificado a la derecha, Arial 10)</p> <p><b>Eje Temático:</b></p> <p><b>Palabras clave:</b> máximo cinco (5) (cursiva, centrado, Arial 11)</p>
--

### Procedimientos para el envío

Los resúmenes de comunicaciones deberán ser enviados en archivos Word al correo electrónico:

[info\\_eventocine@uexternado.edu.co](mailto:info_eventocine@uexternado.edu.co)

## Plazos

- La recepción de resúmenes de comunicaciones estará abierta hasta el día **06 de septiembre de 2019**.
- La comunicación sobre la selección se realizará el **día 16 de septiembre de 2019**.

## Guía para la presentación de comunicaciones completas

### Criterios de presentación

Las comunicaciones seleccionadas deben cumplir con los siguientes criterios:

- Extensión máxima: entre 15 y 20 páginas sin contar la bibliografía (máximo 40.000 caracteres con espacios incluidos).
- Fuente para el cuerpo del texto: Arial 12.
- Doble espacio.
- Márgenes superior e inferior de 2,5 cm.; izquierda y derecha de 3,0 cm.
- Revisión bibliográfica al menos de 15 referencias.
- Las referencias bibliográficas deben seguir el manual de estilo APA (sexta edición). Se puede consultar en [www.apastyle.org](http://www.apastyle.org)
- La organización de tablas y figuras deben seguir el manual de estilo APA (sexta edición) con una mínima resolución de 300 dpi.
- Si se van a incluir fotos, estas deben enviarlas en archivos independientes con una resolución mínima de 300 dpi y su impresión será en blanco y negro.
- Las hojas deben ir numeradas.
- La presentación de todo documento deberá ir acompañada de una hoja de portada en la que aparecerá la siguiente información: título del trabajo, resumen en español, inglés y el idioma original (cuando se requiera): se recomienda que el resumen contenga máximo 150 palabras; mención de palabras clave en español, inglés y en el idioma original (cuando se requiera), de cuatro a seis palabras y el eje temático correspondiente. No se debe incluir nombre de autor.
- La identificación del autor debe ir en hoja aparte y ha de incluir nombre completo, ciudad, país, breve resumen de hoja de vida, institución a la que se encuentra vinculado, dirección, correo electrónico y fecha de realización del trabajo.
- Se aceptan documentos en español, inglés, francés y portugués.

El siguiente es el esquema para el encabezado de las comunicaciones:

<p style="text-align: center;"><b>Título de la ponencia</b> (centrado, negrita, Arial 12)</p> <p><b>Nombre del Autor</b> (es) (justificado a la derecha, Arial 11)</p> <p><b>Institución del autor principal</b>, si aplica (justificado a la derecha, Arial 10)</p> <p><b>Eje Temático</b> (justificado a la derecha, Arial 10)</p> <p><b>Correo electrónico</b> (justificado a la derecha, Arial 10)</p> <p><b>Palabras clave:</b> máximo cinco (5) (cursiva, centrado, Arial 11)</p>
---

La recepción de comunicaciones completas estará abierta hasta el día **06 de octubre de 2019**.



El autor(es), deberá tener en cuenta que el tiempo máximo de exposición es de 15 minutos.

### **Procedimiento para el envío**

Las comunicaciones deberán ser enviadas en archivos Word al correo electrónico: [info\\_eventocine@uexternado.edu.co](mailto:info_eventocine@uexternado.edu.co)

### **Criterios generales**

Los documentos deben cumplir con los siguientes criterios:

- Ser documentos de investigación aprobados y presentados en el evento.
- Ser resultados originales de las investigaciones.
- Deben contener mínimo la siguiente estructura: resumen, palabras clave, introducción, metodología, desarrollo, resultados y conclusiones.
- Ser resultados de investigación basados en una revisión bibliográfica con el propósito de mostrar los avances sobre el área de interés. El documento debe contener una sistematización y análisis de la información.
- Los documentos deben ser inéditos.
- El documento no debe encontrarse en proceso de evaluación en otra revista, libro y otros órganos editoriales.