



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

POR UNA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA MÁS CLARA E INCLUYENTE.

Plan de Comunicación para el Manual: Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro

Julia Del Barco

Cómo citar el artículo:

Del Barco, Julia. (2023). Por una comunicación universitaria más clara e incluyente. Plan de Comunicación para el Manual: Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro". Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Lenguas
Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital



Trabajo final

Por una comunicación universitaria más clara e incluyente

Plan de Comunicación para el Manual:
“Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva
de género y lenguaje jurídico claro”

Alumna: Lic. Julia Del Barco
Directora: Esp. Tatiana Rodríguez Castagno

Marzo 2023

Agradecimientos

A Tatiana, mi directora de tesis, por creer en este proyecto, por apoyarme desde un primer momento y acompañarme durante todo este proceso.

A todo el personal docente que colaboró para que este trabajo fuese posible.

A mi familia por ser sostén, escucha, amor y contención, siempre.

A la Universidad Nacional de Córdoba, que me permite seguir formándome y creciendo como profesional de la comunicación.

Resumen¹

Este Trabajo Final de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital consiste en el diseño de un Plan de Comunicación para difundir el Manual “*Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro*”. La intención del Manual, aprobado vía Resolución AGI N° 8/2022, es proponer herramientas que permitan hacer más claros, comprensibles e incluyentes los textos de la Administración de la Casa de Trejo. Si bien el material está destinado a toda la comunidad universitaria, es principalmente el personal docente quien tiene a su cargo la redacción de los documentos administrativos que luego circulan en la institución. Es por ello que este Plan de Comunicación está pensado específicamente para este público.

A partir del empleo de una metodología que combina la observación de medios digitales, el análisis de contenido y la realización de encuestas se elaboró un diagnóstico comunicacional. En función de los datos recabados se articularon una serie de estrategias y acciones concretas priorizando, en el marco de este Trabajo, la comunicación digital con el fin de divulgar este material que pretende ser una fuente de consulta en los distintos ámbitos de la UNC.

Palabras claves: estrategias de comunicación, medios digitales, redacción administrativa, inclusión, universidad, lenguaje claro.

¹ Para su desarrollo, este Trabajo Final emplea las Normas APA versión 7 (2019).

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1 Elección y fundamentación del tema..... | 6 |
| 1.1.1 Sobre la importancia de difundir el Manual..... | 6 |
| 1.2 Sobre la estructura de este Trabajo Final..... | 13 |
| 1.3 Objetivos..... | 15 |
| | |
| 2. Estado de la cuestión | 16 |
| 2.1 Estrategias de difusión de la Separata Manual de Estilo..... | 17 |
| | |
| 3. Marco teórico | 25 |
| 3.1 Comunicación digital y cultura participativa..... | 26 |
| 3.1.1 Comunicación Corporativa 2.0..... | 27 |
| 3.1.2 Características de los medios digitales..... | 28 |
| 3.1.3 Usabilidad y accesibilidad como elementos claves del diseño web..... | 32 |
| 3.1.4 Nuevo usuario en la ecología mediática: El prosumidor..... | 34 |
| 3.2 Hacia una comunicación incluyente y no sexista..... | 35 |
| 3.3 Lenguaje claro como garantía de acceso al derecho a la información..... | 36 |
| 3.4 La planificación de la comunicación..... | 40 |

| | |
|---|------------|
| 4. Marco metodológico..... | 42 |
| 4.1 Etapa diagnóstica..... | 42 |
| 4.2 Definición del público objetivo..... | 45 |
| 4.3 Selección del método y técnicas de recolección de datos..... | 48 |
| 4.4 Análisis de datos..... | 64 |
| 4.4.1 Observación y análisis de contenido en páginas web de las Facultades..... | 64 |
| 4.4.2 Observación y análisis de contenido en boletines digitales de las Facultades...76 | |
| 4.4.2.1 Uso de formas incluyentes de lenguaje en boletines..... | 81 |
| 4.4.3 Resultados de la encuesta a referentes de las Áreas de Comunicación..... | 91 |
| | |
| 5. Propuesta..... | 105 |
| 5.1 Producto 1: Boletín digital..... | 105 |
| 5.2 Producto 2: Micrositio web..... | 117 |
| 5.3 Medición de las estrategias implementadas..... | 127 |
| | |
| 6. Consideraciones finales..... | 129 |
| | |
| 7. Referencias Bibliográficas..... | 132 |
| | |
| 8. Anexos..... | 143 |
| Anexo I. Tabla relevamiento medios de comunicación Unidades/Facultades..... | 143 |
| Anexo II. Grilla de observación páginas web Facultades..... | 145 |
| Anexo III. Grilla de observación boletines digitales Facultades..... | 150 |
| Anexo IV. Tabla: Análisis lenguaje incluyente en boletines Facultades..... | 154 |
| Anexo V. Tabla: Estrategias reportadas para el uso del lenguaje incluyente..... | 168 |
| Anexo VI. Tabla: Relevamiento responsables de Comunicación de Facultades..... | 171 |

1. Introducción

1.1 Elección y fundamentación del tema

La Universidad Nacional de Córdoba (UNC) viene trabajando desde hace varios años con el fin de promover un **lenguaje administrativo claro**² a través de capacitaciones gestionadas por el Área de Recursos Humanos de la Secretaría de Gestión Institucional (SGI) y de la producción de materiales publicados por el Centro de Información y Comunicación Institucional (CICI) de la misma dependencia.

En las recomendaciones de estilo actuales se insiste en que hay que atender a que el mensaje sea adecuado para la **comprensión de personas no especialistas** con el fin de lograr una mayor eficiencia comunicativa.

En ese marco, es que un grupo interdisciplinario conformado por profesionales de la Lengua, la Administración y la Comunicación se propuso trabajar en la elaboración del Manual *“Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro”*, cuyo proyecto fue aprobado por Resolución Rectoral N° 617/2019.

1.1.1 Sobre la importancia de difundir el Manual

La propuesta de elaborar este material surgió de reconocer la ausencia de criterios y pautas comunes para la confección de documentos administrativos en el ámbito de la UNC y la inexistencia de un Manual que incluya de manera integral las características que presentan estos géneros textuales. Por otro lado, estos escritos suelen redactarse en un lenguaje técnico arcaico que no se adapta a las condiciones y exigencias de comunicación actuales.

² En este trabajo se tomará el concepto propuesto por la Doctora en Filología Española Claudia Poblete Olmedo: “Un documento o mensaje en lenguaje claro privilegia un léxico, sintaxis y contenidos apropiados al lector, tiene un diseño que permite ubicar lo importante enseguida, se entiende con una lectura y, además, cumple con los requisitos legales: en síntesis, es comprensible”. (2018, p.5).

Dar a conocer este Manual permitirá agilizar y articular la comunicación administrativa que se produce dentro de la UNC y, a su vez, unificar formatos, con fundamentos lingüísticos y textuales, por un lado; y con anclaje en los procedimientos administrativos, por otro.

También, pretende **acercar el lenguaje administrativo a quienes desconocen su tecnolecto**, haciéndolo más claro y accesible, para mejorar la comunicación entre la Administración y quienes la integran.

Como dice Claudia Poblete, “**el lenguaje claro es una puerta de entrada a la democracia**: todos deben tener acceso a los textos redactados por las instituciones, y este acceso no es solo un acto físico de estar disponibles en un lugar, sino que significa el acceso a la comunicación con alguien y el derecho a la comprensión”. (2018, p. 123)

Es decir, un lenguaje administrativo claro y compartido en la UNC se constituye en una herramienta fundamental para que las personas puedan ejercer uno de sus derechos fundamentales y, de esta forma, quieran y puedan participar de la vida universitaria.

Los documentos administrativos deberían poder ser comprendidos por las personas destinatarias sin necesidad de recurrir a especialistas. Contribuir al derecho de la comprensión de los públicos resulta clave en pos de una **Universidad abierta e inclusiva**.

Siguiendo a la doctora en Filología Española y cofundadora de la Red de Lenguaje Claro en Chile lo importante es “**centrarse en el propósito comunicativo** de lo que se dice o escribe con el fin de simplificar los trámites y, fundamentalmente, promover un cambio cultural donde lo complejo e imbricado deje de estar sobrevalorado” (Poblete, 2018, p. 122).

En el lenguaje administrativo se emplean tradicionalmente algunas expresiones que se han vaciado de significado. Estas construcciones fraseológicas provocan pomposidad a través

del uso de fórmulas estereotipadas, como por ejemplo: “Para su conocimiento y demás efectos, vengo en disponer.” A su vez, el incremento de términos superfluos y extensos, repeticiones innecesarias (como: “Se podrá sancionar al agente por las causas o motivos señalados”) y designaciones complejas (a saber: “poner en su conocimiento” en lugar de “informarle”) también han distinguido al lenguaje administrativo, haciéndolo más ceremonioso.

Al respecto, la Doctora en Filología hispánica Heraclia Castellón Alcalá señala:

El descuido de los rasgos del lenguaje administrativo actual ha llevado a que se identifiquen los textos administrativos más por sus fallos expresivos que por sus auténticas peculiaridades como variedad comunicativa especializada (tecnolecto), como por ejemplo el mantenimiento de obsoletas tradiciones discursivas, producto del conservadurismo expresivo común a todos los mensajes de los ámbitos del Derecho . El lenguaje administrativo muestra, por tanto, un gran apego a las formas y usos comunicativos establecidos. (1998, pp.7-8)

Por eso, es necesario **adaptar los usos de la redacción administrativa** a los tiempos que corren. En otras palabras: generar textos claros, concisos y de precisión léxica que se adecuen al propósito, al tipo de texto y a la persona destinataria.

Cabe destacar, además, que este Manual tiene en cuenta el nuevo Código Civil y sus referencias al trato igualitario de las personas, la Ley de Identidad de Género N° 26743/2012, la Ordenanza del HCS N° 9/2011, la Ley N° 27.499 y la vigencia de la Ley Micaela (desde 2018 en todas las Universidades Nacionales a partir de una iniciativa de la UNC), entre otros materiales que manifiestan preocupaciones en torno del uso de lenguaje con perspectiva de género, y proponen **formas de lenguaje incluyente que consideren no**

solo este enfoque sino también la diversidad de etnias y de grupos sociales invisibilizados.

En este sentido, la Ordenanza del Consejo Superior N° 5/2021 concluye: “La Universidad está inscrita en las estructuras y dinámicas sociales y debe ser, necesariamente, partícipe y promotora de transformaciones culturales; como así también tiene la responsabilidad de institucionalizar dichas prácticas en tanto estén dirigidas a la **ampliación de derechos**”.

Además, propone recomendaciones para promover el lenguaje incluyente y de este modo aportar a la igualdad de derechos desde la función que tiene el lenguaje como práctica social transformadora.

Desde 2019, la UNC ya cuenta con una **Separata del Manual de Estilo**: “*Algunas recomendaciones para el uso del lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de la UNC*” elaborada conjuntamente por la Facultad de Lenguas, la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano, y la Secretaría de Gestión Institucional, y aprobada por el Consejo Superior.

Se prefiere la denominación de lenguaje “incluyente” a la de lenguaje “inclusivo” porque ésta supera la cuestión de género e implica una referencia más amplia vinculada con discapacidad, etnia, edad, entre otras. Así, se trata de visibilizar en la documentación escrita a toda la comunidad que interactúa con la Administración Universitaria. Como afirma la mexicana especialista en género y políticas públicas Julia Pérez Cervera:

El **lenguaje incluyente** se utiliza para dirigirse a la amplia diversidad de identidades culturales refiriendo con ello a la igualdad, la dignidad y el respeto que merecen todas las personas sin importar su condición humana, sin marcar una diferencia en la

representación social de las poblaciones históricamente discriminadas, evitando definir las por sus características o condiciones. (2016, p. 10)

Por lo tanto, este Trabajo Final busca diseñar un Plan de Comunicación con el fin de difundir el Manual “*Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro*” para que, especialmente el personal docente conozca y se apropie de las recomendaciones que allí se proponen. Si bien se proyecta articular diferentes estrategias de comunicación, dado el alcance del Trabajo, **la comunicación digital será prioritaria.**

Esto significa que se contemplan los medios que surgen a partir de Internet, ese espacio en el que convergen diferentes formas de comunicación. Como plantea el Dr. en comunicación audiovisual, Guillermo López García (2005) en la red de redes se incluyen tanto las formas derivadas de la comunicación inmediata (interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados (la comunicación de masas basada en la prensa, radio y televisión). Es decir, **la dinámica que opera entre actuales y viejos medios no es la de sustitución sino de la complementariedad.**

José Luis Orihuela, Doctor en Ciencias de la Información, plantea una serie de nuevos **paradigmas de la e-comunicación**³ -que son considerados para este trabajo final. Uno de ellos radica en que **el usuario aparece como eje del proceso comunicativo**, lo que el autor llama la **personalización**: “los servicios de información online no solo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales, económicos similares sino que se orientan a individuos ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de

³ Refiere a un nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet caracterizado por los siguientes paradigmas: Interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación (Orihuela, 2002).

cada usuario en particular” (2002, p. 2). Como ya se dijo, en este trabajo se hará foco en un tipo de usuario particular, que presenta demandas específicas.

También, se tendrá en cuenta el tercer paradigma que es el **carácter multimedia de la red**, lo que ha permitido la convergencia de los nuevos medios de comunicación en Internet. En palabras de Orihuela: “**La tecnología digital permite además la integración de todos los formatos de información** (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) **en un mismo soporte**” (2002, p. 3). Cada uno de ellos presenta unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propia en función de su potencial comunicativo.

Otro de los paradigmas a considerar en este TF es el de la **hipertextualidad**, que se vincula con la forma de escritura en los soportes digitales. Así, los contenidos ya no siguen una secuencia lineal sino que se ordenan por asociación a través del hipertexto, siguen la estructura del pensamiento humano. Según este especialista estos nuevos medios “permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (**nodos**) y su articulación mediante órdenes de programación (**enlaces**)” (Orihuela, 2002, p. 4).

Por último, se contempla otro de los paradigmas que tiene que ver con la exigencia de inmediatez y el tiempo real. Se va a definir el carácter periódico de renovación de los contenidos que se difundan a través de los medios de comunicación propuestos en el diseño del Plan. Es decir, la **frecuencia temporal (actualización), un aspecto clave de los nuevos medios**. Siguiendo a Orihuela (2002), gran parte de los términos que se utilizan hacen referencia a este fenómeno, por ejemplo: semanarios, boletines horarios, diarios, anuarios, revistas quincenales.

En este marco, las preguntas que ayudaron a pensar y diseñar este Plan son: ¿Qué **medios** serán los más apropiados implementar considerando el público destinatario? ¿Qué tipo de **acciones**, que privilegien el uso de la comunicación digital, se podrán definir para dar a conocer el Manual? ¿Qué nuevos **productos comunicacionales** o recursos se pueden crear para dinamizar el contenido del Manual en esta nueva **ecología mediática**? ¿Qué **actividades de difusión** se realizaron para dar a conocer la Separata que fuera aprobada sobre recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de esta universidad?

El concepto “**medios digitales**” que se tendrá en cuenta para realizar este trabajo es el propuesto por José Van Dick en su trabajo “**Cultura de la Conectividad**”. Esta autora los define como “sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (2016, pp. 29-30).

Asimismo, en este estudio se proponen estrategias atendiendo a las nuevas exigencias y dinámicas de las personas destinatarias pensadas como **prosumidores**⁴. En palabras del Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, Carlos Scolari (2014), estos son “**productores y consumidores textuales**”. También, se contemplan las características de los nuevos medios digitales planteadas por Juan Carlos Camus, periodista experto en contenidos digitales, UX y arquitectura de la información.

⁴ Concepto introducido por el Dr. en Sociología Alvin Toffler, padre de la revolución digital [1980]. Este autor define a los prosumidores como “personas que consumen lo que ellas mismas producen. En lugar de venderlo, es para su propio uso” y agrega: “el prosumo va a dispararse porque estamos creando nuevas tecnologías que los individuos pueden usar para hacer cosas por sí mismos” (<https://www.youtube.com/watch?v=4PXI618jTGY>).

Al respecto, el Doctor en Comunicación Social Roberto Manuel Igarza sostiene que estamos frente a una “**realidad hiperconetada**” donde nuestros ojos están puestos en distintas pantallas. El especialista introduce el concepto “*hiperzapping*” para referirse a este “*zapping* alineado” entre diferentes pantallas que caracteriza al consumo de la sociedad actual, y plantea que “el desafío será pararse ante esta situación nueva que requiere jugar en los intersticios, en los pasajes, en las traslaciones de una pantalla a la otra. En esta era de transición el ser humano vive en un nomadismo tecnologizado con diferentes niveles de tecnologización”. (Igarza en Mascardi, 2012).

En virtud de lo antes señalado, este Plan de Comunicación se desarrollará teniendo en cuenta estos cambios tecnológicos que definen, sin duda, un **nuevo contexto comunicativo**.

1.2 Sobre la estructura de este Trabajo Final

Este trabajo se organiza en cinco apartados. **En el primero**, se plantea el estado de la cuestión donde **se describen los rasgos del lenguaje administrativo actual**, y se presentan algunos de los instrumentos legales que intentan agilizar la escritura administrativa dando impulso a lo que se denomina «**lenguaje claro**». Además, se mencionan los antecedentes de la Universidad en relación con materiales de redacción administrativa previamente elaborados que apuntan a simplificar el tecnolecto especializado. Por último, se esbozan cuáles fueron las estrategias digitales utilizadas para la difusión de la *Separata* del Manual.

Luego, **en un segundo apartado** se presenta la fundamentación teórica del problema basada en una **indagación bibliográfica**⁵ sobre los temas lenguaje claro, comunicación no sexista e igualitaria, la estrategia íntimamente vinculada con la planificación, las plataformas,

⁵ La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>).

las narrativas multiformas, la ecología de medios, el prosumidor, la comunicación digital y las características de los nuevos medios, entre otros. Esto implicó el análisis de autores/as estudiados a lo largo de la carrera como: Omar Rincón, Vicente Peña Timón, Carlos Scolari, José Van Dijck, Juan Calos Camus, Henry Jenkins, Yusef Hassan Montero, Guillermo López García, José Luis Orihuela, Paul Capriotti, Fernando Irigaray, Anahí Lovato, Ramón Salaverría y Washington Uranga, quienes aportaron ideas y conceptos fundamentales para poder enmarcar este trabajo.

En un tercer apartado, se describe la metodología empleada que contempla la observación y análisis de contenido, que se complementa con la técnica de la encuesta.

Luego se realiza el diagnóstico con una mirada puesta en la comunicación. Esto implica, como dice Washington Uranga (2008, p. 29) dos etapas: 1) **un acercamiento inicial** sobre las personas destinatarias de las futuras acciones de comunicación; observación y relevamiento de productos generados en el ámbito (en este caso la UNC); aportes de informantes claves; definición de categorías analíticas y variables en relación al tema; evaluación de antecedentes y experiencias anteriores (en este caso, la difusión de la Separata); y búsqueda de bibliografía y 2) **un análisis prospectivo** sobre la explicitación del marco conceptual y metodológico, análisis comunicacional de la información recabada y su sistematización a través de gráficos (en forma de anillos)⁶.

Finalmente, **en el último apartado, se planifica la comunicación y se diseñan estrategias** en función de la información obtenida en el diagnóstico, para posteriormente, brindar las conclusiones finales.

⁶ Los gráficos de anillos sirven para mostrar las proporciones de datos categóricos. El tamaño de cada parte representa la proporción de las categorías.

1.3 Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un Plan de Comunicación digital para difundir el Manual *“Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro”* destinado al personal docente de la Universidad Nacional de Córdoba.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico comunicacional con el fin de relevar y analizar los medios de comunicación con los que cuentan las 15 Facultades, la Unidad de Comunicación Institucional (UCI) y la Unidad Central de Políticas de Género (UNICEPG) de la UNC.
- Delinear medios, contenidos y acciones de comunicación orientadas a difundir el Manual en función del diagnóstico realizado.
- Indagar acerca de usos y alcances del lenguaje claro e incluyente en la sociedad, en general; y en el ámbito universitario, en particular.

2. Estado de la cuestión

Tradicionalmente, los textos de la Administración Pública se han caracterizado por el empleo de un lenguaje técnico administrativo cuyos principales rasgos han sido: su cruce con el lenguaje jurídico, el exceso de cortesía, su ampulosidad, el empleo de redundancia (pleonasmos), su difícil interpretación para el personal administrado. Algunas de las situaciones anteriores pueden ejemplificarse a través de expresiones como: “de mi muy fina y distinguida consideración”, “la infrascripta le solicita tenga a bien considerar”, “la imperiosa necesidad de contar con estos insumos”, “a la mayor brevedad, motiva este pedido”, “prosecución del trámite”.

Si se piensa que la Universidad Nacional de Córdoba, la más antigua de Argentina y una de las primeras de América, fue fundada en 1613, no es de extrañar que en muchas de sus dependencias se sigan usando expresiones como las recién mencionadas.

A partir de los años 80, con el regreso a la democracia en el país, **se comienzan a formular algunos instrumentos legales que pretenden unificar y agilizar la escritura administrativa**, como el Decreto N° 336/17; y los manuales de estilo como el de la Procuración del Tesoro de la Nación (edición 2006, 2015, 2018), del Ministerio de Planificación, Inversión Pública y Servicios (2012); y del Ministerio de Hacienda (edición 2017).

Según Paula Poblete (2018), **este proceso de renovación de los usos del español** con fines administrativos **se manifiesta no sólo en Argentina sino también en España y en otros países latinoamericanos**. La autora señala, a su vez, que este giro lingüístico no es un cambio que ocurra en la actualidad, sino que ya en la década de los 70 se suceden los hitos fundantes que dan impulso a lo que se denomina «**lenguaje claro**» (en Portugal, Chile,

Argentina, entre otros); «lenguaje ciudadano» (en México); «*plain language*» (en países anglosajones); y «modernización del lenguaje» (en España).

La **adecuación del lenguaje a un público destinatario amplio y diversificado** es cada vez más tenida en cuenta por quienes redactan textos administrativos. La importancia que va adquiriendo la utilización de un lenguaje claro y entendible en las interacciones entre Administración y ciudadanía tiene que ver con que permite a las personas contar con las herramientas para hacer un pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos.

Así, la tendencia es actualizar la prosa oficial y despojarla del antiguo tono burocrático para limitar el empleo de los tratamientos honoríficos y de las fórmulas fraseológicas.

En este contexto, y desde hace más de 10 años, **la UNC viene dando pasos con la intención de eficientizar la redacción administrativa** a través de la realización de cursos dictados para el personal docente desde el Área de Recursos Humanos (RRHH) de la SGI mediante programas como el de Orientación Institucional (POI) en los que se brindaron talleres como el de Redacción Administrativa. También, desde el Centro de Información y Comunicación de la SGI se desarrollaron Instructivos para la elaboración de notas (2013) y de resoluciones (2015). En cuanto a Universidades Nacionales se encuentra como antecedente, en Bahía Blanca, el Manual de Estilo de la Universidad Nacional del Sur (2017).

2.1 Estrategias de difusión de la Separata Manual de Estilo

Otro de los antecedentes que se puede mencionar es que, como se referenció anteriormente, **la UNC ya cuenta con una Separata** de recomendaciones sobre el uso del lenguaje incluyente. Entre otras, la iniciativa no aconseja la utilización de la

“e”, “x” ni el @, sino el empleo de palabras y formas de la lengua castellana para evitar el uso del masculino universal y otras denominaciones sexuadas. En otras palabras: procura superar los usos sexistas, pero sin abandonar las reglas del sistema de la lengua castellana.

La **estrategia de difusión** de la Separata en el interior de la Universidad se centró en realizar una serie de acciones vía medios internos de la institución, como el Digesto electrónico (<http://digesto.unc.edu.ar/>); el portal web de la UNC (<https://www.unc.edu.ar/>); Canal U, el canal que pertenece a los Servicios de Radio y Televisión de la UNC, y redes sociales.

Para ello, la Unidad Central de Comunicación Institucional entrevistó al equipo de trabajo que desarrolló el Manual y con esa información elaboró una noticia que fue publicada (09.09.2019) en el Portal Web de la UNC, que llevó por título “La UNC aprobó recomendaciones para el uso del lenguaje incluyente y no discriminatorio”.

Figura 1

Difusión de la Separata en el portal web de la UNC



El Consejo Superior dio el visto bueno a una serie de sugerencias para el uso del lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos del ámbito universitario. La iniciativa no aconseja la utilización de la “e”, “x” ni el @, sino el empleo de palabras y formas de la lengua castellana, para evitar el uso del masculino universal y otras denominaciones sexuadas. Dichas recomendaciones integran un Manual de Estilo, un proyecto más amplio actualmente en desarrollo. También se aprobó una propuesta de la bancada estudiantil en el mismo sentido. (09.09.2019)



En la sesión del pasado martes 3 de septiembre, el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba aprobó dos iniciativas que buscan promover el uso del lenguaje incluyente y no discriminatorio en el ámbito de la Casa de Trejo.

Una de ellas es “La Separata del Manual de Estilo de la UNC”, elaborada conjuntamente por la Facultad de Lenguas, la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano, y la Secretaría de Gestión Institucional. El documento propone algunas recomendaciones prácticas para la utilización del lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de esta universidad, con el objetivo de “superar los usos sexistas, pero sin abandonar las reglas del sistema de la lengua castellana”.

En ese sentido, facilita una lista con alternativas de palabras y formas a utilizar, en reemplazo del masculino genérico y las denominaciones sexuadas, entre otras. Así, por ejemplo, se sugiere el uso de “persona refugiada” en lugar de “el refugiado”, “la humanidad” en lugar de “el hombre”; o “una policía” y no “una mujer policía”.

Elena Pérez, decana de la Facultad de Lenguas, destacó que “de ningún modo el Consejo Superior aprobó el uso de la “e”, “x”, ni el “@” para los textos académicos y administrativos, sino que realizamos una serie de sugerencias para todas las personas que quieran evitar, en la medida de lo posible, el uso del masculino universal. No es necesario usar signos que están fuera del sistema para ser más incluyentes, hay muchas posibilidades que nos ofrece nuestra lengua para que empecemos a pensar en clave de inclusión”.

Fuente: Portal web de la Universidad Nacional de Córdoba. (2019, 9 de septiembre).

<https://www.unc.edu.ar/gestion/la-unc-aprobo-recomendaciones-para-el-uso-del-lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio>

En segundo lugar, desde Canal U se entrevistó a Elena Pérez, en ese entonces Decana de la Facultad de Lenguas y coordinadora general del proyecto. Esta entrevista se publicó, luego, en la red social Facebook de este mismo medio. (<https://www.facebook.com/TVcanalU>)

Figura 2

Difusión de la Separata en Facebook Canal U



Fuente: Facebook Canal U. (2019, 17 de septiembre)

<https://www.facebook.com/watch/?v=630309320826169>

En tercer lugar, otra de las estrategias empleadas fue la publicación en el **Digesto**⁷ de la Resolución HCS N° 1094/2019 mediante la cual se aprueba la Separata del Manual.

⁷ El Digesto electrónico es el portal web diseñado para la búsqueda y el acceso a la normativa de la Universidad (<http://www.digesto.unc.edu.ar/>).

Figura 3

Difusión de la Separata en el Digesto de la UNC

The screenshot shows the website interface for the UNC Digesto Electrónico. At the top, there is a navigation bar with links for 'mapa del sitio', 'accesibilidad', and 'contacto'. The main header features the UNC logo and the text 'Universidad Nacional de Córdoba' and 'DIGESTO ELECTRÓNICO'. Below the header, there is a search bar with the text 'usted está aquí: inicio > consejo superior > honorable consejo superior > resolución > rhcs-2019-1094-e-unc-rec'. The search results display the title 'RHCS-2019-1094-E-UNC-REC', the description 'Tomar conocimiento de la Separata del Manual de Estilo, en proceso de redacción, correspondiente a recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de esta universidad, que se anexa a la presente.', the file name 'RHCS_1094_2019.pdf', the date '03/09/2019', the issuer 'Honorable Consejo Superior', the number '1094', and the type 'Resolución'. On the left side, there are sections for 'BUSCAR', 'Búsqueda Avanzada', 'NOTAS Y COMUNICACIONES', and 'NAVEGACIÓN' with a list of university departments.

Fuente: Digesto Electrónico de la Universidad Nacional de Córdoba. (2019, 3 de septiembre).

http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/resolucion/1094_2019/?searchterm=separata

En cuarto lugar, se incluyó la noticia elaborada por la Unidad Central de Comunicación Institucional-en el **Boletín Digital del CICI-SGI**. Este boletín se envía quincenalmente por el sistema **Phplist**⁸ a las listas de distribución integradas por personal nodocente de las distintas dependencias de la UNC. Además, se publicó en la pestaña “Gestión” del portal que concentra la información de la SGI. A continuación, se muestra un fragmento de dicho boletín:

⁸ Phplist es un software de código abierto para la gestión de listas de correo electrónico. Está diseñado para la divulgación de información -como boletines, novedades- a una lista de suscriptores. Es un sistema provisto por la Prosecretaría de Informática de la Universidad Nacional de Córdoba.

Figura 4

Difusión de la Separata en el boletín digital del CICI



Fuente: Portal web de la Universidad Nacional de Córdoba. (2019, 18 de septiembre)

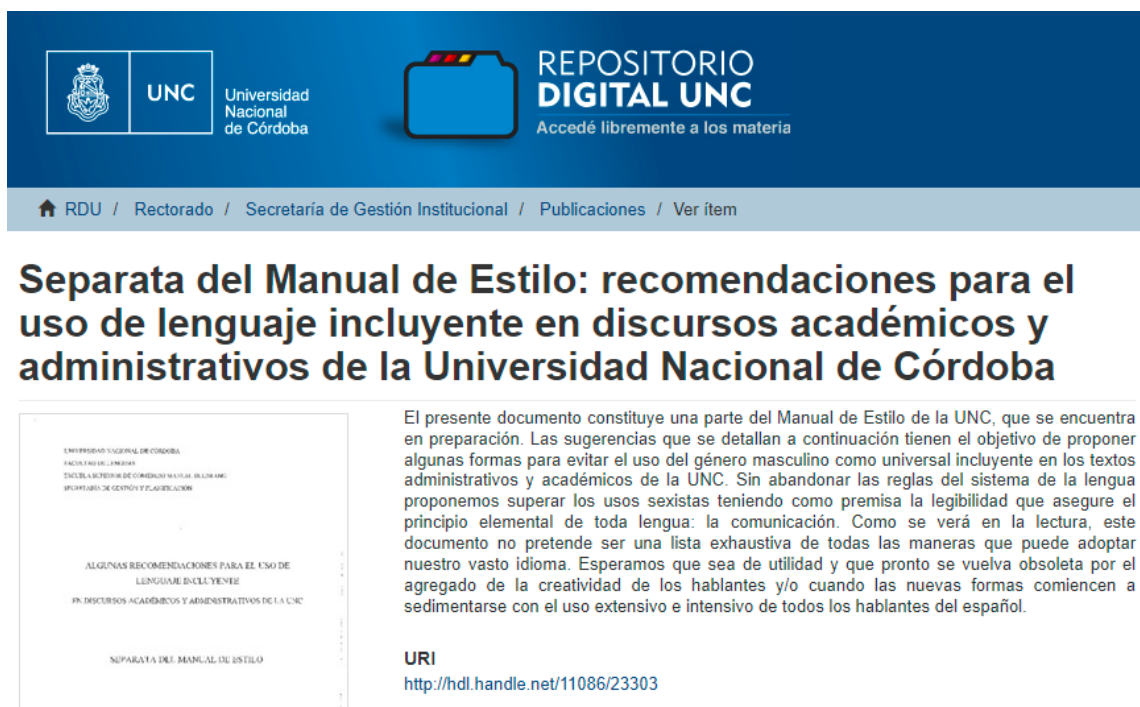
<https://www.unc.edu.ar/boletinunc/boletin-informativo-cici-8>

Finalmente, se publicó la Separata en el **Repositorio Digital Universitario**⁹ (<https://rdu.unc.edu.ar/>). La solicitud se realizó a la Oficina de Conocimiento Abierto (OCA) que tiene como propósito “contribuir y mejorar, con nuevas perspectivas, el sistema de comunicación científica actual, visibilizar la producción académica y científica producida por la comunidad universitaria”.

⁹ Es un espacio donde se almacena, organiza, preserva, provee acceso libre y procura dar visibilidad a nivel nacional e internacional, a la producción científica, académica y cultural en formato digital, generada por quienes integran la comunidad universitaria.

Figura 5

Difusión de la Separata en el Repositorio Digital Universitario



The screenshot shows the header of the Universidad Nacional de Córdoba Digital Repository. It includes the UNC logo and the text 'REPOSITORIO DIGITAL UNC' with the tagline 'Accedé libremente a los materia'. Below the header is a navigation bar with links: 'RDU / Rectorado / Secretaría de Gestión Institucional / Publicaciones / Ver ítem'. The main title of the document is 'Separata del Manual de Estilo: recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de la Universidad Nacional de Córdoba'. To the left is a thumbnail of the document cover, which reads: 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA FACULTAD DE LENGUAS ESCUELA ARGENTINA DE COMENIUSO Y SU ALUMNADO SECRETARÍA DE GESTIÓN INSTITUCIONAL ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LENGUAJE INCLUYENTE EN DISCURSOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS DE LA UNC SEPARATA DEL MANUAL DE ESTILO'. To the right of the thumbnail is a descriptive paragraph in Spanish and a URI: 'http://hdl.handle.net/11086/23303'.

Fuente: Repositorio Digital Universitario (2019, septiembre)

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/23303>

En cuanto a las **estrategias empleadas** para la difusión de la Separata, se advierte que existieron algunas líneas de acción para difundir este producto como las recién descritas.

Sin embargo, las encuestas realizadas en el marco de este Trabajo Final a responsables de áreas de Comunicación de las 15 Facultades, la UCI y la UCEPG demuestran que un 82.4% de las personas encuestadas no conoce materiales vinculados con la redacción administrativa. Además, frente a la pregunta ¿Se conoce en su dependencia la Separata para el uso del lenguaje incluyente? el 35.3 % advierte que conoce “poco” y el 5.9% no conoce “nada”. De estos datos se desprende que las estrategias de difusión implementadas fueron insuficientes y poco efectivas, ya que no surgen de un Plan integral de comunicación que

podiera sostenerse en el tiempo y generar un real impacto en las personas receptoras. Los resultados de estas encuestas están disponibles en el apartado 4.

Por otro lado, **la Separata no se encuentra publicada en ninguna de las páginas web ni fue distribuida en los boletines de las 15 Facultades** que conforman la UNC, por lo que es dificultoso recuperar y acceder al material. La estrategia, según se pudo analizar, estuvo puesta más en manifestar que existía ese documento que en hacerlo llegar de manera efectiva a las dependencias. Pese a que la Universidad fue pionera en presentar un material sin antecedentes, no se delinearon estrategias digitales coherentes, fuertes y perdurables. **No se hizo una planificación adecuada** y un seguimiento de los resultados. La comunicación fue dispersa con un bajo nivel de intensidad en su impacto. Como se dijo, sobre estos aspectos se profundizará en el apartado del Diagnóstico.

3. Marco teórico

Este Trabajo Final busca aprovechar los conocimientos adquiridos durante la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, principalmente aquellos que han sido brindados en las materias “El texto de la imagen”, “Formatos Neomediales”, “Apropiación tecno-mediática e inclusión digital”, “Taller I: Comprensión y producción de textos en entornos digitales”, “Taller II: Comprensión y producción de textos multimediales” para aplicar aspectos referidos a la comunicación multimedia, combinar recursos y poder **diseñar productos de comunicación digitales en clave de inclusión.**

A su vez, se tomaron elementos teóricos de Claudia Poblete Olmedo, Mónica Andrea Rosero Latorre y Natalia Staiano, quienes trabajan en la implementación de acciones orientadas a **generar iniciativas que promuevan, difundan y faciliten el uso del lenguaje claro** como instrumento de inclusión social y participación en las sociedades.

En este apartado, entonces, se recuperarán conceptos y discusiones teóricas que permitan pensar la comunicación desde un lugar accesible y transparente, ya que **“la claridad en el lenguaje tiene un sentido transformador en la sociedad**, facilita la comunicación entre personas, elimina las barreras que evitan la comprensión y contribuye a que los seres humanos puedan identificarse como iguales” (Rosero Latorre, 2021, p. 81).

Las nuevas tecnologías pueden ayudar en este sentido a promover el derecho a la comprensión que tienen todas las personas independientemente de las condiciones económicas o el nivel de educación. En este trabajo el lenguaje claro será una pieza clave a considerar de manera integral.

3.1. Comunicación digital y cultura participativa

La **comunicación digital supone un movimiento hacia un modelo de “cultura participativa”**, término acuñado por Henry Jenkins, quien define al público de medios digitales “no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable” (2013, p. 18).

Según este autor, las nuevas formas de participación son variadas y heterogéneas, lo que se contrapone con la vieja idea de espectador pasivo que leía en solitario:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos.

Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las

cadena, las redes y los medios. **Si los viejos consumidores eran individuos**

aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo

de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos

consumidores son hoy ruidosos y públicos. (2006, p. 26)

consumidores son hoy ruidosos y públicos. (2006, p. 26)

Respecto de las audiencias, el destacado investigador argentino Carlos Scolari compara aquellas que fuesen propias de la radio y la televisión con las actuales de los nuevos medios y analiza cómo se ha ido transformando no sólo la forma de comunicar sino también las condiciones de producción y recepción de contenidos:

En la época de oro de la radio y la televisión teníamos audiencias gigantes

consumiendo el mismo contenido en un mismo medio. Sabemos que ese escenario ha

cambiado: **las audiencias se han fragmentado.** De frente a la atomización de las

audiencias hoy consumimos mucha comunicación pero en decenas de dispositivos, medios y situaciones. (2014, p. 150)

Por lo tanto, en este Trabajo Final se analizará qué medios de este gran ecosistema de información utilizan las dependencias para nuestro público meta: el personal nodocente de la UNC.

3.1.1 Comunicación Corporativa 2.0

Como este TF se enmarca dentro de una institución, la UNC, es importante tener en cuenta cuáles han sido las transformaciones que la comunicación ha sufrido a partir del avance de las **nuevas tecnologías** (internet, desde los años 90; y la web 2.0, desde los primeros años del nuevo siglo) y cómo estas influyen en la manera en que las organizaciones se relacionan con su público. Entre las principales **características de la comunicación actual**, Paul Capriotti menciona las siguientes:

- **Dialógica/Bidireccional:** la comunicación es “conversacional”, ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores).
- **Simétrica:** la relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización (como emisor/receptor) y sus públicos (como emisores/receptores).
- **Reticular** (“de muchos a muchos”): la información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.

- **Personalizada:** la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y las necesidades. (2009, p. 65)

Estas definiciones de comunicación propuestas por Capriotti, donde **la interacción tiene un valor central**, fueron consideradas al momento de observar los diferentes medios digitales a través de los cuales la UNC se vincula con su público objetivo.

La elaboración de un **Plan de Comunicación que contemple la articulación de distintas estrategias** permitirá que el Manual se conozca y pueda ser considerado en el seno de la comunidad universitaria, principalmente por el personal docente.

Para que el Plan sea eficaz se deberán considerar las especificidades del público destinatario, así como también, los canales de comunicación de las 15 Unidades Académicas y sus características particulares, aspectos que se desarrollarán en el apartado sobre el Marco metodológico.

3.1.2 Características de los medios digitales

La comunicación digital surge a partir del advenimiento de internet y el ordenador personal lo cual incrementa notablemente las posibilidades narrativas de los/las usuarios/as: “Con el ordenador e Internet, aparecen medios de comunicación diferentes y con ellos se alteran las posibilidades de expresión narrativa y formas artísticas de representación textual” (García Jiménez, 2015, p. 868).

Para poder diseñar **estrategias de creación de contenidos** es importante entender en primer lugar, las características y capacidades de los **medios digitales** que serán el centro de

este trabajo. Según el periodista chileno Diplomado en Desarrollo en Multimedia Interactivos Juan Carlos Camus, (2009) estos tienen especificidades propias que los distinguen de los medios tradicionales.

Algunas de esas propiedades son: la **interacción** (el usuario debe tener “cosas para hacer” y no limitarse solo a visualizar archivos); la **actualización** (los contenidos deben actualizarse permanentemente); la inclusión de **medios múltiples** de manera simultánea (documentos de audio, imágenes, video y gráficos interactivos); **diversos dispositivos** de acceso (no existe un soporte único); **sólida arquitectura de la información; lectura no lineal** de los contenidos; uso de **hipertexto** (capacidad de generar vínculos entre recursos); generación de contenidos por parte de usuarios/as y **distribución de la información** de manera **simultánea** y a través de **varios formatos**; etc. (Camus, 2009)

En este nuevo entorno digital, cada **plataforma**¹⁰ en la web es un constructo cultural, social y técnico que presenta sus propios protocolos y normas de comportamiento que moldean y guían la experiencia de sus usuarios/as, quienes son a la vez receptores/as y consumidores/as, productores/as y partícipes de esa misma **cultura de la conectividad**.

En palabras de la investigadora holandesa experta en comunicación digital José Van Dijck (2016) **las plataformas son microsistemas interdependientes** que tienen sus especificidades y establecen sus propias estrategias para socializar contenidos en nichos específicos dentro del ecosistema de medios conectivos. Al respecto expresa: “La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino ‘**ecosistema de medios conectivos**’, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución

¹⁰ Los términos “medios digitales” y “plataformas” se tomarán como sinónimos.

simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema”. (Van Dijck, 2016, p. 25)

De esta manera, la autora entiende que este ecosistema de medios conectivos transforma la manera en que las personas que consumen medios participan bajo nuevas lógicas de colaboración donde **el centro está puesto en la persona usuaria**.

Por su parte, sobre los nuevos medios Françoise Sabbah explica:

Así, los **nuevos medios** de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios ya no son los medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la **multiplicidad de mensajes y fuentes**, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva, tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre receptor y emisor. (2005, p. 62)

Dentro de los nuevos medios o formas de comunicación aparecen diarios digitales, portales, comunidades virtuales, redes, boletines y weblogs que conviven en el nuevo entramado que supone Internet. Todos ellos plantean “**modos interactivos de comunicación**” que son los siguientes: texto, listas de distribución, foros, grupos de noticias, correo electrónico y chat (Alonso y Martínez, 2003).

Estos autores definen las características de los nuevos medios como: **digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales, e innovadores**.

Dentro de los medios de comunicación en Internet también se plantean diferentes **niveles de comunicación: asincrónica** (E-mail, listas de distribución, páginas web, encuestas, wikis, comunidades virtuales, foros y grupos de noticias) o **sincrónica** (como los chats o juegos en red). Dentro del primer grupo cabe otra clasificación, la de **medios colectivos como es el caso de la página web y la de medios interpersonales**¹¹ que incluye al resto de los medios señalados.

Alonso y Martínez también proponen una clasificación de los medios en función de la **finalidad de la comunicación**: 1) medios con **finalidad informativa** (cibermedios); 2) medios con **finalidad comunicativa** (comunidades virtuales); 3) medios con **finalidad de servicio** (portales web); 4) medios con **finalidad de intermediación** (buscadores o directorios).

A lo anterior se suman los criterios clasificadores de Ramón Salaverría (2004) para determinar las distintas **formas de distribución de la información**:

- a) **Autoría**: individual, colectiva o institucional (se pregunta por el origen de la comunicación).
- b) **Direccionalidad**: unidireccional/bidireccional/multidireccional (refiere al grado de jerarquización de la comunicación, si es horizontal o vertical).
- c) **Visibilidad**: privada o pública (hace referencia a si es gratuita o de pago).
- d) **Acceso**: recepción de información personalizada (ej.: boletines digitales) /consulta casual de contenidos/ rastreo de contenidos específicos. (hace referencia a los criterios de consumo de contenidos por parte del usuario).

¹¹ En los medios de comunicación interpersonal, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre usuarios; en los medios de comunicación colectiva la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por este (Guillermo López García, 2005, p. 68).

- e) **Temporalidad: simultánea/diferida** (hace referencia al carácter sincrónico o asincrónico del acceso a la información).

Siguiendo esta línea, este trabajo viene a integrar estrategias, lenguajes, medios y narrativas con el fin de **expandir el Manual** en la comunidad universitaria una vez realizado el diagnóstico comunicacional.

3.1.3 La usabilidad y la accesibilidad como elementos claves del diseño web

Este plan se va a desarrollar contemplando dos atributos íntimamente ligados: “**usabilidad**” y “**accesibilidad**” del diseño web, aprendidos durante la cursada de la Especialización, ya que facilitan la experiencia de usuarios y usuarias en Internet.

En cuanto al primer término se puede decir que siempre va a estar condicionado por las características propias de usuarios/as (su modo de pensar y actuar) y las condiciones de uso en las que estos/estas se insertan. Guillermina Franco Alvarez, Dra. en Periodismo, define la **Usabilidad** como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (2005, p. 255). Esto significa que **un sitio será más usable cuanto más se adapte a las necesidades específicas del grupo destinatario al que se dirige.**

Un componente de la usabilidad que es de primordial relevancia es la “**tipografía**”, la cual sirve para transmitir los valores de la institución que representa. En palabras de Guillermina Franco Álvarez es “**el marco de lectura y quizás la base específica del diseño en toda publicación digital**” (2005, p. 263).

Otro componente que contribuye a la identidad corporativa además de la tipografía es el **color**. Según esta autora se trata de “lograr una armonía visual mediante colores que contrasten y no provoquen fatiga mental” (2005, p. 263).

Además, plantea que al momento de diseñar una web es importante considerar el nuevo estilo de lectura donde las personas que navegan ya no leen de línea a línea sino que hojean superficialmente los contenidos, es decir no profundizan en lo que leen. **La redacción web deberá adaptarse a este nuevo contexto de lectura**, donde resulta crucial ordenar bien los contenidos a través de la conocida estructura de pirámide invertida (las conclusiones irán primero, luego los detalles). “**La intención es captar la atención del usuario** en pocos segundos y con la información lo más sintetizada posible” (2005, p. 264).

Mientras que la **usabilidad** se refiere a la “**facilidad de uso**”, la **accesibilidad** tiene que ver con la “**posibilidad de acceso**”. En este TF se pretende elaborar un plan accesible y esto significa que los medios sean diseñados “para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por una audiencia específica” (2005, p. 266). Esto tiene que ver con incluir, al momento de pensar los contenidos, a personas con discapacidad, sea esta física o intelectual.

En palabras de Álvarez para la Administración (contexto donde se inserta este TF), **la accesibilidad es además un derecho fundamental** que hay que garantizar a toda la ciudadanía.

3.1.4 Nuevo usuario en la ecología mediática: el prosumidor

Este TF se inserta en un contexto mediático que es necesario comprender antes de planificar acciones concretas de comunicación, por ello se consideran las nuevas prácticas de lectura que las personas usuarias realizan a partir del uso de los medios digitales actuales.

Para ello, se toman los conceptos del investigador experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación Carlos Scolari (2017), quien caracteriza al nuevo usuario como un lector **“polimodal”** que presenta múltiples competencias, y que puede manejar **“diferentes lenguajes”** y **“sistemas semióticos”** (el escrito, el interactivo y el audiovisual, etc.) dentro de lo que él llama **“ecología de medios”**.

El autor plantea, además, que este usuario deja de estar en un lugar pasivo y por el contrario, comienza a experimentar **nuevos procesos de lectura** e interpretación en la que se vuelve protagonista con una **participación cada vez más intensa**: “En el siglo XXI cada vez más se lee escribiendo y modificando, ya sea cortando, desplazando, cambiando el orden o introduciendo la propia escritura” y surge la figura del prosumidor al cual define como **“creador de nuevos contenidos basados en la lógica de la apropiación, el *remix* y el *mashup*.”**

En este sentido, Peña Timón suma otra definición a esta reflexión que supera al usuario informático tradicional de los viejos medios y refiere al prosumidor como **“productor y consumidor de información en red al mismo tiempo”**. Entiende que es un **“receptor-usuario-autor: ahora el autor es también lector y creador de las nuevas historias narrativas”** (2015, p. 869).

Actualmente, en las sociedades de la información, se está experimentando lo que el Investigador y profesor de Comunicación y Periodismo Omar Rincón (2012) llama **“sociedades masivas de expresión”** ya que las personas dejan de pertenecer a **“audiencias**

contemplativas” características del S. XX, y se convierten en “**ciudadanos conectados** con capacidad expresiva” en este nuevo mundo digital (p. 190).

El autor reflexiona al respecto y dice: “Y ahora somos, en simultáneo, 1.0 (silencio), 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas) [...] **las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje** [...]. Y lo que viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo pero en oralidad digital” (Rincón, pp. 179-180).

3.2 Hacia una comunicación incluyente y no sexista

Como se dijo anteriormente, el fin es poder difundir y expandir de manera clara y eficaz este Manual que ha sido producto de un trabajo colectivo, cuya propuesta de valor radica en ser el primer producto de este tipo en el ámbito de la UNC que contempla lenguaje administrativo claro y con perspectiva de género.

El Manual busca promover formas de comunicación carentes de estereotipos discriminatorios hacia las mujeres y otros géneros disidentes. **La Universidad debe acompañar los cambios sociales y culturales que se están produciendo en las sociedades.** Por tanto, este documento pretende compartir herramientas y recursos lingüísticos concretos que contribuyan a un lenguaje incluyente y eviten un lenguaje sexista y discriminatorio.

La Universidad **tiene como tarea contribuir a la igualdad de derechos** y en ese sentido el lenguaje ocupa un lugar clave, ya que es el elemento que más influye en la formación del pensamiento de una sociedad. Visibilizar a las mujeres y otras identidades no heteronormativas es una deuda pendiente, aunque se hayan realizado algunos avances en este sentido. Por ello, **erradicar el sexismo lingüístico**¹² en la Administración, no es solo un

¹²El lenguaje sexista o no incluyente a aquel que utiliza el masculino para referirse al universal excluyendo o invisibilizando a otros géneros.

objetivo del manual que se pretende difundir, sino de este trabajo en su totalidad. El plan de comunicación que aquí se expone integra la perspectiva de género, considerando la premisa de que la lengua no es sexista, aunque sí lo es el uso que de ella se hace.

Como expresa la Honorable Cámara de Diputados de la Nación en su “Guía para el Uso de un Lenguaje no Sexista e Igualitario”:

El lenguaje en sí mismo no es masculino ni femenino. **El lenguaje, a priori, no es sexista ni excluyente, pero sí el uso que hacemos las personas del mismo.** En él se proyectan estereotipos aprendidos que responden a la construcción de modelos culturales androcéntricos que sitúan la mirada masculina como universal y generalizable a toda la humanidad. (2015, p. 10)

Toda lengua es un instrumento de comunicación que debe adaptarse a las necesidades de quienes la usan, ir acompañando la evolución de las sociedades, sin dejar a nadie atrás.

3.3 Lenguaje claro como garantía de acceso al derecho a la información

Según afirma Castellón Alcalá (1998) en un número cada vez más creciente de países, se presta especial atención a la forma en que llegan a la ciudadanía los mensajes de los poderes públicos. Como ya se reseñó, hacia finales de los años setenta empezaron a surgir una serie de iniciativas que buscaban la **simplificación del lenguaje** plasmado en los documentos públicos.

En Argentina, la simplificación normativa y **comunicación eficiente** fueron dos de los objetivos que fija el Decreto Nacional N° 891 del 2017 con la aprobación de las “Buenas Prácticas en Materia de Simplificación”, que establece:

Las normas y regulaciones que se dicten deberán ser simples, claras, precisas y de fácil comprensión. El Sector Público Nacional deberá confeccionar textos actualizados de sus normas regulatorias y de las guías de los trámites a su cargo. Deberá evaluarse su inventario normativo eliminando las que resulten una carga innecesaria. (Artículo 3)

(...) Los organismos del Sector Público Nacional deberán promover el intercambio de buenas prácticas comunicacionales intra y extra organismos. La totalidad de las medidas dispuestas deberán comunicarse de manera clara y eficiente. (Artículo 11)

A modo de ejemplo, la elaboración de materiales escritos en lenguaje claro, contribuye a conseguir los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**¹³ (ODS) de Naciones Unidas que con los siguientes tres: Educación de calidad (ODS 4), Reducción de las desigualdades (ODS 10) y Paz, justicia e instituciones sólidas (ODS 16).

- **ODS 4:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **ODS 10:** Reducir la desigualdad en los países y entre ellos; y garantizar que nadie se quede atrás.
- **ODS 16:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos, construir en todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas; garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

¹³ El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un programa que incluye 17 objetivos de desarrollo sostenible y 169 metas que se deben aplicar de forma universal (los ODS), bajo el lema de «No dejar a nadie atrás».

En este sentido las universidades ocupan un lugar privilegiado en tanto tienen un papel fundamental para lograr el cumplimiento de los ODS: producen y divulgan conocimiento relevante, contribuyen al desarrollo e impulsan la innovación en todos los niveles.

Desde el 2018 la UNC -a partir de la Conferencia Regional de Educación Superior- (CRES) toma el compromiso de **contribuir a la divulgación de los ODS** y a la elaboración de instrumentos para su seguimiento, verificación, información y comunicación. El exrector Hugo Juri destacó que los ODS forman parte no ya de una estrategia, sino del horizonte en el que se orientan todas las acciones de la UNC: “Recientemente, el secretario General de la ONU (António Guterres) valoró las iniciativas de esta universidad en apoyo a los gobiernos locales y en pos del cumplimiento de los ODS. Ese es el camino de una universidad comprometida con su calidad educativa, el bienestar de su comunidad, pero también con la sociedad a la que pertenece. Nuestra intención es propiciar que estos lineamientos tengan continuidad en el tiempo” (UNC, 29 de abril de 2022).

Como lo manifiesta Natalia Staiano, investigadora del Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) e integrante del comité técnico de la **Red Argentina de Lenguaje Claro (RALC)**:

Una **comunicación clara entre el Estado y la ciudadanía** como garantía de acceso al derecho a la información y como práctica de transparencia, es un objetivo que debieran cumplir todos los organismos públicos. Una comunicación eficaz entre las instituciones y los ciudadanos genera confianza y entendimiento, fomenta la equiparación de oportunidades y **brinda herramientas para el autovalimiento y la ciudadanía inclusiva**. (2021, pág. 11)

¿Por qué es importante considerar estos aspectos? Porque en el Plan de difusión del manual que propende a lograr una **comunicación clara e incluyente**, también se deben tener en cuenta estos criterios en pos de lograr coherencia y sintonía con estos objetivos. Escribir en lenguaje claro no es un rasgo propio del manual sino más bien una línea comunicativa, que atraviesa de manera transversal a todas las acciones que se desprenden del Plan.

Se considera que **el lenguaje claro y directo acorta la distancia con el público objetivo**, garantiza la transparencia, ahorra recursos temporales y económicos, mejora el funcionamiento de las instituciones. Por ello, se constituye en un pilar básico para una comunicación eficaz.

Para efectos de este trabajo, resulta importante considerar el enfoque adoptado y aceptado al interior del **Movimiento de Lenguaje Claro**¹⁴ (2019) que concibe que “una comunicación está en lenguaje claro si la lengua, la estructura y el diseño permiten que la audiencia pueda encontrar fácilmente lo que necesita, comprender lo que encuentra y usar la información”.

¹⁴ En los años setenta del siglo pasado, surgió el Plain English Movement más conocido ahora como Plain Language Movement o Movimiento del Lenguaje Claro: “el primer esfuerzo efectivo para cambiar estilos de escritura, particularmente en los textos que están dirigidos a los consumidores, de manera que puedan ser entendidos, no solo por quienes los redactan, sino por los usuarios que están sujetos a sus términos” (Carl Felsenfeld, 1981-1982: 408).

3.4 La planificación de la comunicación

Como ya se dijo, el principal objetivo de este TF es diseñar un Plan de comunicación para difundir el Manual en el ámbito universitario.

Siguiendo al periodista, docente e investigador Washington Uranga:

La **planificación** desde la comunicación es entendida como un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones y la utilización de los recursos con la finalidad de orientarlas hacia un objetivo deseable y probable, puede partir tanto de una mirada que se apoya en la recopilación de lo hecho, de los antecedentes y de la enseñanza que de allí se deriva, como desde el futuro, construido como escenario soñado, como una imagen que le da direccionalidad a las acciones del presente. (2008, p. 7)

Como plantea Uranga, **la noción de estrategia está íntimamente ligada a planificación** y hace referencia a la administración adecuada de los recursos a un curso de acción, consciente y proyectado, que orienta la voluntad de transformación de un individuo o grupo. Este trabajo va a girar en torno a la definición que ofrece este autor: “Suele decirse también que estrategia es una directriz o un conjunto de directrices que se adoptan con la finalidad de abordar una situación, construir un plan” (Uranga, 2011, p. 1).

En esta misma línea, Paul Capriotti define estrategia como “**el conjunto de lineamientos que establecerá el carácter de los objetivos, orientará la asignación de los recursos y señalará la dirección de todas las acciones** para el logro de las metas finales de la organización” (2009, p. 214).

Para comenzar a delinear este Plan se toma como referencia la Guía ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? del Gobierno de Navarra (España). Este

material invita a reflexionar sobre un **nuevo contexto comunicativo que se caracteriza por** cambios como **información a la carta** en tiempo real adaptada a las necesidades de las personas usuarias, **multiplicidad de canales** (información fragmentada), **prosumidores**, **comunicación multimedia**, **mensajes en pocos caracteres**. Estas modificaciones provocan la integración del mundo *off* y *online*, que conllevan a adecuar las estrategias comunicativas a un nuevo paradigma.

En este nuevo marco “**la clave está en crear una comunicación relevante** (estratégica), fácil, emocionante, más cercana y participativa, interpersonal, global (sin barreras), operativa (dirigida a la acción), en tiempo real y **para todo el mundo**” (Gobierno de Navarra, 2011, p.8).

También, esta Guía aporta un concepto sobre la **planificación de la comunicación** y la define como “**un proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo**. Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto” (Gobierno de Navarra, 2011, p. 19).

4. Marco metodológico

Como ya se anticipó, este Trabajo Final propone diseñar un Plan de Comunicación que articule estrategias a través de medios digitales que permitan dinamizar y dar a conocer el contenido del Manual “**Escribir textos administrativos en la UNC con perspectiva de género y lenguaje jurídico claro**” de una manera atractiva y creativa, para facilitar las condiciones de recepción por parte de las personas destinatarias. A través del **diseño de productos de comunicación digital** se pretende acercar al público contenido sobre las características, estructura y formato de los diferentes textos jurídico-administrativos que son de uso frecuente en la Universidad.

4.1 Etapa diagnóstica

Para diseñar el Plan previsto se realizó, en una primera instancia, un diagnóstico con el fin de relevar y analizar los medios de comunicación con los que cuentan las 15 Facultades que integran la UNC y las Unidades UCI y UNICEPG.

Para ello, se buscó recabar información para reconocer a través de diferentes **técnicas de recolección de datos** (observación, encuestas y análisis de contenido) los medios que utilizan para comunicar información de interés al personal docente, el lenguaje que emplean, los tipos de contenidos que difunden y el nivel de frecuencia implementado.

En palabras de Uranga, “el **diagnóstico, como parte integral del proceso de análisis e investigación**, es una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación” (2008, p. 24). Es a través del diagnóstico que se describen en detalle en este trabajo los elementos que componen la comunicación destinada al personal docente de la UNC. Además, como dice este autor, este proceso es

“dinámico” ya que “se trata de algo siempre inacabado y perfectible”, se va nutriendo con nuevas reflexiones a medida que avanza.

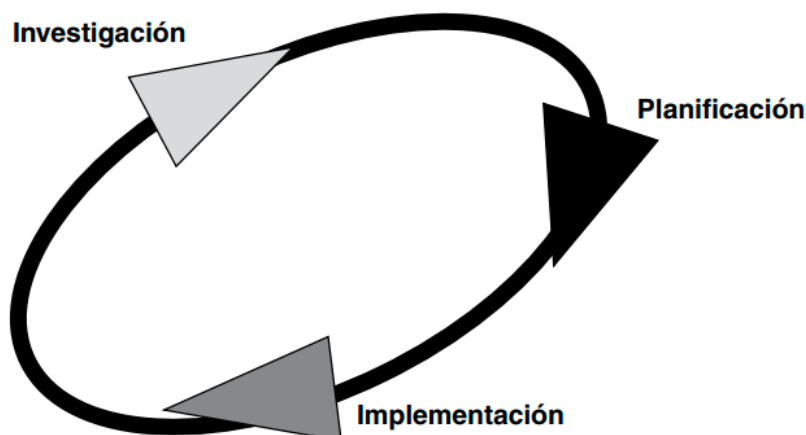
El **diagnóstico** desde la comunicación es una forma de evaluación que **implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación”** (Uranga, 2008, p. 24).

A partir del diagnóstico, se plantean una serie de estrategias como parte de un proceso metódico y constante de planificación. Siguiendo a Capriotti, se entiende por **estrategias** a “**las líneas globales de acción**” de la organización para el cumplimiento de sus objetivos. (Capriotti, 2009).

En este marco, se toman de este autor **tres grandes etapas** que propone para orientar el análisis: a) **Investigación**, b) **Planificación** y la c) **Implementación**. Estas etapas no tienen un carácter lineal sino circular lo que significa que el proceso de comunicación no debería tener principio ni fin. (Capriotti, 2009).

Figura 6

La comunicación como proceso circular



Nota. La figura muestra las tres etapas de la planificación como una actividad comunicativa continuada. Tomado de *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (p. 132), por P. Capriotti, 2009, Andros Impresores.

La **investigación es la primera etapa** y establece, por tanto, los fundamentos para programar las acciones, definir los mensajes, seleccionar los públicos y, en definitiva, alcanzar los objetivos propuestos.

Este especialista propone una serie de **preguntas claves sobre la situación contextual comunicativa de la organización**, necesarias para conocer los contenidos y los medios utilizados para llegar a los públicos: “¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos?, ¿con qué eficacia comunicamos por cada medio? ¿Qué y cómo estamos comunicando o hemos estado comunicando hasta ahora con cada público? ¿Cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado?” (Capriotti, 2009, p. 234).

A partir de la información obtenida se llevan adelante las etapas de **planificación e implementación** del Plan de comunicación.

En la segunda etapa, la de la **planificación**, se realizan según este autor, las siguientes acciones: se determinan los públicos, se elaboran los objetivos, se diseña la estrategia de comunicación, se seleccionan acciones y técnicas, y dentro de cada acción se eligen los medios y soportes que se consideren en función de los objetivos; se realiza el calendario de actividades de comunicación y por último, se define el presupuesto (Capriotti, 2009).

Finalmente en una tercera etapa se lleva adelante la **implementación** del Plan de comunicación, lo que “implica la puesta en marcha y control de las actividades fijadas en la etapa anterior y la posterior evaluación de los resultados obtenidos” (Capriotti, p.253).

4.2 Definición del público objetivo

Paul Capriotti (1999) define a los públicos como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (p. 171).

Siguiendo a este autor, **los públicos se definen por el status** (la posición que ocupan) **y el rol** (expectativas y obligaciones compartidas) que desempeñan en relación con una organización en función de las características particulares de su interacción y esto es lo que originará luego “**una estructura de intereses similares**” (Capriotti, 1999, p. 39).

Este autor diferencia dos niveles en los **tipos de públicos** de las organizaciones: **uno interno y otro externo**. Capriotti aclara que “cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento” (p. 171). Tomando el caso de la Universidad, un/a agente docente en ejercicio es público interno pero, luego de su jubilación, pasa a formar parte del público externo.

Capriotti, a su vez, precisa que una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización, se deberá establecer cuáles son los **públicos-claves** para la entidad, es decir aquellos que son considerados como prioritarios. En ese sentido, afirma:

La correcta definición de los público-clave permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando la actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de los objetivos y metas de la compañía en los términos y niveles planteados a nivel directivo. (Capriotti, 1999, p. 172)

Como ya se anticipó, en este Plan de comunicación el público clave al cual se van a destinar las acciones y productos que se propongan será el personal nodocente de la UNC.

En el año 2015 el Consejo Superior de la UNC estableció como única denominación para el sector de trabajadores que no cumple funciones docentes en la Universidad Nacional de Córdoba el término "nodocente" (Resolución HCS N° 614/2015).

La estructura salarial del Convenio Colectivo de Trabajo está constituido por cuatro (4) **agrupamientos**¹⁵, los que estarán divididos en (3) tramos¹⁶ y un total de siete (7) categorías¹⁷. Los cuatro agrupamientos, según sus funciones, son:

- Mantenimiento, producción y servicios generales
- Administrativo
- Técnico-profesional
- Asistencial

Si bien se detallan todos los agrupamientos; el público prioritario/clave al que se va a destinar el Plan es el que pertenece al **agrupamiento administrativo**¹⁸ ya que estas personas son quienes se encargan de redactar documentos administrativos en la UNC.

Este agrupamiento **comprende tres (3) tramos**, de acuerdo con la naturaleza de las funciones que para cada uno de ellos se establece, **con un total de siete (7) categorías**:

¹⁵ Es el conjunto de categorías, divididas en tramos, abarcativos de funciones programadas para el logro de un objetivo común, dentro del cual se desarrolla una carrera administrativa (Decreto N° 366/2006, Título 5, Art. 47).

¹⁶ Son las partes en que está dividido cada agrupamiento, de acuerdo a la jerarquía de las funciones cumplidas (Decreto N° 366/2006, Título 5, Art. 47).

¹⁷ Refiere a cada uno de los niveles jerárquicos de cada agrupamiento. A cada categoría le corresponden funciones específicas (Decreto N° 366/2006, Título 5, Art. 47).

¹⁸ Este agrupamiento incluye al personal que desempeñe funciones de dirección, coordinación, planeamiento, organización, fiscalización, supervisión, asesoramiento y ejecución de tareas administrativas, con exclusión de las propias de otros agrupamientos. (Decreto N° 366/2006, Título 5, Art. 48).

a) **Tramo Mayor:** incluirá a los trabajadores que cumplan tareas de dirección, coordinación, planeamiento, organización o asesoramiento, destinadas a contribuir en la formulación de políticas y planes de conducción y en la preparación y control de programas y proyectos destinados a concretar aquéllas. Estará constituido por las categorías 1, 2 y 3.

b) **Tramo Intermedio:** incluirá a los trabajadores que desarrollen funciones de colaboración y apoyo al personal del tramo mayor, así como la supervisión directa de tareas propias del personal del tramo inicial. Estará constituido por las categorías 4 y 5.

c) **Tramo Inicial:** incluirá a los trabajadores que desarrollen tareas de carácter operativo, auxiliar o elemental, estará constituido por las categorías 6 y 7.

El **clastro nodocente cuenta con alrededor de 3.330 personas**, según los datos extraídos del documento “Síntesis estadística 2021” que se toma como referencia para este análisis, publicado por el Área de Estadística e Indicadores Institucionales de la Secretaría General de la Universidad Nacional de Córdoba en el Portal de la UNC. Cabe aclarar que no están comprendidos, en el citado documento, los números desagregados por tramos.

Figura 7

Cargos nodocentes en la UNC según categoría

| | |
|---|-----|
| 1 | 54 |
| 2 | 354 |
| 3 | 657 |
| 4 | 650 |
| 5 | 773 |
| 6 | 365 |
| 7 | 477 |

Fuente: “Síntesis Estadística 2021” elaborada por el Área de Estadística e Indicadores

Institucionales de la Universidad Nacional de Córdoba. (2021, junio)

https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/S%C3%ADntesis_Estad%C3%ADstica_UNC_2021.pdf

4.3 Selección del método y técnicas de recolección de datos

Una vez delimitado el público objetivo se procedió a elegir las **técnicas de recolección** de datos, es decir, “un **conjunto de reglas y operaciones** para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos, entendidos estos últimos como el modo de alcanzar un objetivo, el camino que se sigue en la investigación” (Eli de Gortari citado por Rojas Soriano, 1991, p. 62).

Para alcanzar los objetivos de este trabajo, se realizó una “**triangulación de la información**” a partir de la combinación de la observación, el análisis de contenido (técnicas cualitativas), y **encuestas** a responsables de comunicación de las 15 Facultades, la Unidad Central de Políticas de Género (UNICEPG) y la Unidad de Comunicación Institucional (UCI) (técnica cuantitativa).

La primera Unidad planifica y gestiona la política de comunicación institucional que se aplica a nivel rectoral y la segunda, actúa de manera transversal y conjunta con el Área central, las unidades académicas, colegios preuniversitarios y demás dependencias de esta universidad. La UNICEPG se encarga del diseño, la implementación y la evaluación de políticas tendientes a eliminar las disparidades de género, y a capacitar sobre esta temática a la comunidad universitaria.

Estas dos Unidades se toman en cuenta sólo para la encuesta porque se considera que ambas ocupan un rol estratégico por las tareas que realizan en la Universidad tanto en materia

de comunicación institucional como de género, dos aspectos claves del Manual objeto de este Plan.

Sin embargo, cabe destacar, que las páginas web de ambas unidades (alojadas en el sitio web oficial de la unc) no presentan un perfil específico destinado a docentes, es por ello que no se relevaron estos sitios al momento de aplicar la técnica de observación. En cuanto al producto boletín, la UCI cuenta con este medio pero está dirigido a autoridades (excede el objetivo de este trabajo), mientras que la UNICEPG envía información a personal docente por correo electrónico sobre talleres y conferencias sólo en formato flyer. Debido a lo señalado anteriormente, las técnicas de observación y de análisis de contenido no se utilizaron en estos dos casos.

La doctora en Derecho, socióloga y especialista en análisis del discurso Irene Vasilachis de Gialdino considera que **“la estrategia de la triangulación a través de la cual se combina la aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas** entre otras da cuenta de la posibilidad de la coexistencia de paradigmas en la práctica de la investigación” (1993, p. 10).

Además, esta autora sostiene que **la triangulación es un plan de acción** que permite superar los sesgos propios de una determinada metodología.

Como subraya Vasilachis:

La **investigación cualitativa** es interpretativa, inductiva, multimetódica, y reflexiva. Emplea métodos de análisis y explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos. Se centra en la práctica real, situada y se basa en un proceso interactivo en el que intervienen el investigador y los participantes. (2006, p.29)

El **método cualitativo** es apropiado cuando se pretende investigar la construcción social de significados, la perspectiva de los actores sociales, los condicionamientos de la vida cotidiana o simplemente describir la realidad de forma detallada (Denzin y Lincon, 1994).

Uno de los procedimientos para recolección de datos empleados fue la **observación**. Para ello se tomó la definición propuesta por Carlos Sabino (1992) quien expresa al respecto: “La observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (1992, p. 90).

Así, los hechos son percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación, coloca a quien investiga ante la situación estudiada tal como ésta se da naturalmente.

La **técnica de observación** refiere “a todos aquellos procedimientos que permiten obtener y registrar datos a partir del examen de las fuentes donde se encuentran los hechos. Puede decirse que como medio de recolección de datos es similar al análisis de contenido, dado que de hecho, éste es una forma de observación del contenido de las comunicaciones”. (Hernández, 1997, p. 316)

En este estudio se realizó, en primer lugar y como se mencionó en la introducción de este TF, una profunda **indagación bibliográfica** para procesar la información principal sobre una serie de temas como aquellos que refieren a la comunicación digital y sus características, nuevas formas de participación, niveles de la comunicación, finalidades de los nuevos medios, nuevos modos de interacción, distintas formas de distribución de contenidos, características de las audiencias, comunicación incluyente y lenguaje claro y sobre los antecedentes existentes en materia de difusión de trabajos similares dentro del ámbito universitario como lo es la *Separata del Manual de Estilo UNC*. También, se llevó adelante un relevamiento a través de la **observación** de medios de comunicación de las Facultades y de dos de las Unidades mencionadas previamente que, por las funciones que desempeñan, se

consideraron claves al momento del relevamiento para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este Trabajo Final.

Los **medios de comunicación analizados** fueron las **páginas web** y los **boletines digitales de las 15 Facultades de la UNC**. Esto, dado que interesa a los fines de este estudio describir los tópicos/categorías que aparecen de manera frecuente para difundir información nodocente.

El **instrumento** empleado para este registro fueron **grillas de observación** (Anexos N° II y III) que se implementaron entre los meses de marzo, abril y mayo de 2022, las cuales **comprendieron diferentes variables de análisis** según el medio a analizar. “Por variable entendemos- siguiendo a Sabino- a cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo” (1992, p.54).

Así, para las **páginas web** de las Facultades se utilizaron las siguientes **variables** que permitieron posteriormente agrupar los datos:

- **“Web”** (sí/no): esta variable se refiere a si tiene página web y, en ese caso, cuál es la URL.

- **“Perfil nodocente”** (sí/no): esta variable se refiere a si la página web tiene un espacio con información específica para el personal nodocente.

- **“Tipo de contenido”**: esta variable se refiere a los diferentes contenidos que figuran en la web destinado al personal nodocente (normativa/capacitación/trámites/manuales e instructivos/sistemas/concursos/formularios/faqs/agenda/noticias).

- “**Material sobre redacción administrativa**” (sí/no): esta variable se refiere a si la web presenta materiales de capacitación (guías, manuales, instructivos) sobre dicha temática.
- “**Recursos digitales utilizados**”: esta variable se refiere a si la web presenta herramientas tales como podcast/video o fotografías/mapas/infografías/tablas desplegables o recuadros para destacar información.
- “**Uso de lenguaje incluyente**” (sí/no): esta variable se refiere a si los contenidos en la web son desarrollados desde una perspectiva de género.

Mientras que, para los **boletines digitales**, las **variables** a considerar fueron:

-“**Boletín**” (sí/no): esta variable se refiere a si tiene boletín digital.

-“**Nombre Boletín**”: esta variable se refiere a la denominación que identifica el boletín.

-“**Información específica para nodocentes**” (sí/no): esta variable se refiere a si el boletín cuenta con información que responda a necesidades de este público concreto.

-“**Tipo de contenidos**”: esta variable refiere a los diferentes contenidos que se desarrollan en el boletín para el personal nodocente, tales como Normativa/convocatoria/capacitación/concursos/efemérides o feriados/agenda/trámites/manuales e instructivos/información específica Cóvid 19.

-“**Lenguaje incluyente**” (sí/no): esta variable se refiere a si los contenidos en el boletín cuentan con perspectiva de género.

- “**Frecuencia de envío**”: esta variable se refiere a la periodicidad de publicación del boletín. Se contemplan las categorías: semanal, quincenal, mensual, bimestral, sin periodicidad regular.

-“**Medio de distribución**” (correo/web y correo): esta variable refiere a la modalidad de envío del boletín. Es decir, si las personas pueden acceder a él únicamente a través de una suscripción por correo electrónico, o si además se encuentra publicado en la web.

-“**Recursos digitales empleados**”: esta variable se refiere a sí el boletín presenta herramientas tales como imagen/podcast/video/animación/pdf.

Cabe indicar que, en el marco de este TF¹⁹, no se analizaron redes sociales de las dependencias anteriormente mencionadas teniendo en cuenta que estas plataformas se dirigen mayormente a estudiantes. Se indagaron, en cambio, los contenidos publicados en las páginas web y en los boletines digitales porque, a diferencia de las redes, estos medios sí destinan, en la mayoría de los casos, un perfil con información para el público destinatario de este Plan de comunicación.

También se empleó para este estudio el **análisis de contenido** para evaluar el nivel de uso del lenguaje incluyente y las estrategias discursivas de uso frecuente que aparecen en los medios observados, como así también el tipo de información que se pone a disposición para el claustro.

Esta técnica se utilizó al momento de revisar determinadas categorías como por ejemplo el tipo de lenguaje empleado (incluyente/no incluyente) en el análisis de las páginas web y de los boletines digitales de las distintas dependencias que se evaluaron

¹⁹ Cabe aclarar que no se descarta en estudios posteriores abarcar a los otros públicos de la UNC.

comparativamente con el fin de conocer el nivel de implicación de la comunicación institucional con la perspectiva de género. En el caso de los boletines se realizó un estudio más acentuado sobre las estrategias o alternativas implementadas.

En este caso, **se analizaron comparativamente mensajes, niveles de frecuencia y medios de comunicación**, entre las diferentes dependencias para identificar la existencia o no de **estrategias discursivas que eviten el sexismo en el lenguaje**. Algunas premisas orientadoras que sirvieron de base fueron: ¿Las dependencias usan el lenguaje incluyente en sus comunicaciones oficiales? ¿Cuáles dependencias? ¿Qué estrategias se observan con más frecuencia?

La muestra estuvo comprendida por los boletines de las 15 Facultades de la UNC (objeto de estudio) producidos durante los meses de marzo, abril y mayo de 2022 y las páginas web (que fueron observadas durante el mismo período de tiempo).

Siguiendo a Piñuel y Gaitán (1995) el **tipo de análisis fue léxico y temático** y el campo de aplicación, un producto de comunicación: el boletín. En este caso, se midieron qué términos o expresiones incluyentes aparecen en los mensajes (estas se organizaron en 12 categorías) destinados al personal nodocente. Para analizar su uso se desarrolló un sistema de **12 categorías específicas** para sistematizar la información:

1. **Uso de la e, x o @**: refiere al uso de recursos que no se encuentran dentro de las reglas gramaticales de la lengua pero que son usadas con frecuencia para reemplazar el masculino universal. Ejemplo: “Lxs nodocentes que deseen inscribirse en la Licenciatura de Gestión Universitaria deben acercarse a la Facultad de Ciencias Económicas”.

2. **Omisión de referencias directas al sujeto** a través de formas no personales del verbo: consiste en emplear infinitivos (terminan en “ar”, “er”, “ir”) o gerundios (“ando”, “iendo”, “to”, “so”, “cho”) de interpretación genérica. Ejemplo: “Es necesario terminar el trámite administrativo” o “Considerando la Resolución aprobada se determina lo siguiente”.

3. **Omisión de pronombres y determinantes** cuando no varíe el sentido a la frase: refiere a la supresión de artículos, pronombres o personas del verbo sin que las frases pierdan su sentido. Ejemplo: “Podrán participar de la convocatoria nodocentes”.

4. **Uso de sustantivos abstractos**²⁰ (ejemplo: la Presidencia, la Secretaría), genéricos²¹ (ejemplo: integrantes) o colectivos²² (ejemplos: comunidad universitaria, personal nodocente, equipo de profesionales): todos estos sustantivos son términos que se refieren a ambos géneros en lugar de utilizar el masculino como universal.

5. **Pronombres sin marcas de género:** se refiere a la sustitución de por ejemplo: “el, los, aquel, aquellos”, seguidos del relativo “que”, por “quien, quienes, cada, alguien, cualquier/cualquiera, sus”. Ejemplo: “quienes deseen colaborar en la campaña tienen plazo hasta fin de mes”.

6. **Barras (/):** recurso gráfico empleado para separar las terminaciones al final de la palabra, señalando el género masculino y el femenino. Ejemplo: “El/la interesado/a”.

²⁰ Se trata de sustituir el cargo o profesión (por ejemplo: secretario) por la institución que representa (Secretaría). (Recuperado de <https://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf>, p.8)

²¹ Son aquellos que designan indistintamente a seres de uno u otro sexo, con independencia de que su género gramatical sea masculino o femenino. Ejemplo: “las personas interesadas” en lugar de “los interesados”. (Recuperado de <https://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf>, p.9)

²² Son aquellos que en singular aluden a un grupo de personas, con independencia de su sexo. (Recuperado de <https://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf>, p.9)

7. **Omisión de referencias directas al sujeto:** son las llamadas estructuras con “se”,
Ejemplo: “Se deberá presentar la siguiente documentación para inscribirse al concurso”.

8. **Uso de la primera persona plural** para evitar determinar el sujeto de la acción: es cuando se omite la referencia directa al sexo del sujeto y se utiliza el verbo en la primera persona de plural. Ejemplo: “Presentamos el Taller de la Ley Micaela para docentes de la UNC”.

9. **Lenguaje directo:** se refiere al uso de verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes para evitar atribuir un sexo a la persona destinataria. Ejemplo: “¡Inscríbete y estudia en la UNC! ¡suscríbese al boletín digital de nuestra facultad!”

10. **Modificadores preposicionales:** algunos adjetivos masculinos pueden sustituirse por una preposición seguida de un sustantivo que evita aludir al sexo de la persona referente. Ejemplo: “con filiación” en lugar de “afiliado”.

11. **Desdoblamientos** o dobles formas: refiere a nombrar expresamente y de forma individual a cada sexo. Son duplicaciones del sustantivo en ambas formas del género. Ejemplo: “decanos y decanas de la UNC”.

12. **Explicaciones y especificaciones expresas:** se trata de añadir una aclaración al genérico masculino para que incluya también al sexo femenino u otras identidades. Ayudan a explicitar un concepto o idea. Ejemplo: Los jóvenes, tanto varones como mujeres, podrán solicitar una beca para estudiar en la UNC.

Como se mencionó precedentemente, se combinaron ambas lógicas (cuali y cuantitativa) en cuanto posibilitan acercamientos diferentes al mismo fenómeno, enriqueciendo así el conocimiento sobre el estudio.

Así, a las técnicas de la **observación** y el **análisis de contenido**, se sumó la **encuesta** a **referentes claves** de las Áreas de comunicación de las 15 Facultades y de las dos unidades (UCI y UNICEPG). Mediante esta **técnica de recolección de información**, se aspira a “un conocimiento sistemático comprobable, comparable, medible y replicable” (Avendaño, 2005, p. 17).

La **encuesta** puede definirse como:

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana; utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando, 2000, p. 167)

Siguiendo a Sabino el **objetivo de la encuesta** es: “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (1992, p. 71).

Para esta técnica de recolección, se utilizó de instrumento un **cuestionario**²³ a través de un formulario realizado con **Google forms** que se distribuyó a referentes de comunicación por correo electrónico. El modo de administración de las encuestas fue individual. Para conseguir todas las respuestas, se llevó a cabo una campaña de refuerzo a través de medios como *whatsapp*, **teléfono** y **redes sociales de modo tal de generar un primer contacto con la persona destinataria**, previo al envío de la encuesta que tuvo por fin medir:

²³ El cuestionario es el instrumento básico de la encuesta y consiste en un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre diferentes aspectos del fenómeno estudiado, pasibles de ser contestadas por la población investigada. (Avendaño, 2005, p. 94).

- a. **Medios de comunicación** utilizados para difundir información (página web, redes, boletín, correo electrónico, otro).
- b. **Frecuencia** de contenidos difundidos al personal no docente.
- c. **Tipo de información** (refiere a capacitaciones, concursos no docentes, normativas, manuales de procedimiento, efemérides, servicios y trámites, convocatorias).
- d. **Estilo de comunicación** empleado.
- e. Publicación de **cursos o capacitaciones** específicas de redacción de textos administrativos.
- f. Conocimiento sobre **guías o manuales** de redacción administrativa.
- g. Conocimiento de la **Separata** “Recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de la UNC”.
- h. Aplicación del **lenguaje incluyente** en las comunicaciones oficiales.

El formulario comprendió **17 campos de información** y se dividió en **dos secciones: redacción administrativa y lenguaje incluyente.**

Este instrumento combinó, a su vez, preguntas de diferentes tipos:

1. **Preguntas cerradas:**
 - a) de **respuesta dicotómica** en las cuales son posibles dos opciones, respuesta negativa o afirmativa.
 - b) categorizadas con **múltiples opciones** en las que se presentan una serie de categorías o respuestas.
2. **Preguntas abiertas:** donde la persona encuestada puede expresarse en su respuesta sin opciones predeterminadas.

Así, el cuestionario que se implementó presentó los siguientes campos de información:

1. **Apellido/s y Nombre/s:**
2. **Dependencia** a la que pertenece:
3. **Rol** que desempeña en la dependencia:
4. ¿Qué **medios de comunicación** emplean en su dependencia para brindar información al personal nodocente? (selección múltiple)
 - a) Página web
 - b) Redes sociales
 - c) Boletín digital/newsletter
 - d) Correo Electrónico
 - e) Otra
5. Si se utilizan las **redes sociales** como medio de comunicación para brindar información al personal nodocente, ¿podría especificar cuáles? (selección múltiple)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) Youtube
 - e) Whatsapp
 - f) Otra
6. ¿Con qué **frecuencia** se difunde información para el público nodocente? (única opción)
 - a) Diaria
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual

e) No hay una periodicidad regular

7) ¿Qué **tipo de información** se difunde al personal nodocente? (selección múltiple)

- a) Capacitaciones (refiere a cursos, talleres, congresos, conferencias, etc.).
- b) Concursos nodocentes.
- c) Normativas (Ejemplos: resoluciones rectorales, ordenanzas del HCS, decretos nacionales, leyes, etc.).
- d) Manuales de procedimientos (refiere a documentos donde se plasma la forma específica de llevar a cabo una actividad o un proceso, es decir, que explican el paso a paso de lo que debe hacerse).
- e) Efemérides²⁴ (ejemplos: Día de la Patria, Día Internacional de la Mujer, Día del/de la trabajador/a nodocente, etc.).
- f) Servicios y trámites (ejemplo: cómo tramitar un subsidio por fallecimiento, cómo gestionar una certificación de servicios, cómo descargar un recibo desde el portal del empleado, etc.).
- g) Convocatorias (proyectos institucionales, actividades artísticas y culturales, becas de estudio, programas, etc.).
- h) Otra.

8. ¿Qué **estilo de comunicación** se emplea en su dependencia? (única opción)

- a) Formal
- b) Informal

²⁴ Representan una serie de hechos históricos y culturalmente significativos en la construcción de nuestra identidad nacional.

Sección: Redacción administrativa

9. ¿Su área de Comunicación difunde información sobre **cursos o capacitaciones específicas** de redacción de textos administrativos al personal no docente (ejemplo: cómo elaborar notas, resoluciones, circulares, expedientes, etc.)? (única opción)

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

10. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cuáles capacitaciones o **cursos sobre redacción administrativa** se han difundido? (pregunta abierta, texto de respuesta larga)

11. ¿En su Facultad/Unidad se realizan **capacitaciones** sobre redacción administrativa **para el personal no docente**? (única opción)

- a) Sí
- b) No

12. ¿Conoce algún **material sobre redacción administrativa** en la UNC? (única opción)

- a) Sí
- b) No

13. Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿cuál? (pregunta abierta-texto de respuesta larga)

Sección: Lenguaje incluyente

14. En su área de comunicación ¿se conoce la **Separata** "Algunas recomendaciones para el uso del lenguaje incluyente en discursos administrativos y académicos de la UNC"? Nos referimos al documento que fue aprobado por Resolución del HCS N° 1094/2019? (única opción)

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

15. ¿A través de qué **medios** su área de **Comunicación** tomó conocimiento de la Separata? (selección múltiple)

- a) Redes sociales
- b) Página web
- c) Boletín/newsletter
- d) Otro

16. ¿Se utiliza **lenguaje incluyente** en los medios de comunicación de su Facultad/Unidad? (única opción)

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

17. ¿Algún **comentario/sugerencia** que desee realizar? (pregunta abierta-texto de respuesta larga)

Link a la encuesta:

²⁵<https://docs.google.com/forms/d/1AR-kmkGUrn339EeJ-jWJq52kqc5dJUPFRODCEI7dNxE/edit>



Las personas a quienes se le administró la encuesta son consideradas referentes en función del rol que ocupan (son secretarías/os o coordinadoras/es) en las Áreas de Comunicación de las 15 Facultades y las 2 Unidades.

Para recopilar datos de contacto de las personas responsables de comunicación se utilizaron diferentes métodos. Algunos datos se extrajeron de la “*Nómina de Autoridades UNC*” elaborada por la Dirección de Ceremonial y Protocolo publicada en la página web de la Universidad²⁶. En otros casos, los datos se obtuvieron de las páginas web de las respectivas Facultades y Unidades²⁷. Por último, en los casos donde no se pudo obtener esta información se pidió colaboración al personal docente/autoridades de las dependencias, quienes aportaron los datos necesarios para poder contactar con referentes claves. Esta última estrategia de contacto se aplicó en los casos de las Facultades de Odontología, Ciencias Agropecuarias, Derecho, Ciencias Químicas y Ciencias Médicas.

²⁵ Como la información está migrando en forma progresiva de un modelo unidireccional a uno bidireccional, donde la nueva forma de relación con quienes leen y consumen contenidos digitales es la interacción, se proponen en este trabajo algunos accesos a contenidos a través de códigos QR.

²⁶ Recuperado de <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/unc-protocolo-autoridades-actualizado-al-07.09.2022.pdf> en septiembre 2022.

²⁷ Fecha de recuperación: septiembre 2022

4.4 Análisis de datos

4.4.1 Observación y análisis de contenido en páginas web de las Facultades

Luego de aplicarse las técnicas **observación y análisis de contenido** en las páginas web de las 15 Facultades de la UNC, se obtuvieron los siguientes resultados:

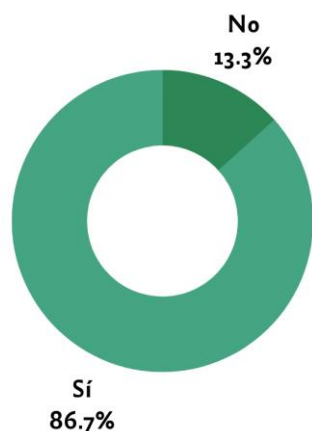
Gráfico 1²⁸: La web como canal de difusión



De las grillas de observación se desprende que **el 100%** (es decir, las 15 Facultades observadas) **emplea una página web como medio de comunicación institucional.**

²⁸ Todos los gráficos presentados son de elaboración propia, diseñados en el programa Canva en base a los resultados obtenidos de la observación y el análisis de contenido.

Gráfico 2: Perfil nodocente en páginas web de Facultades UNC

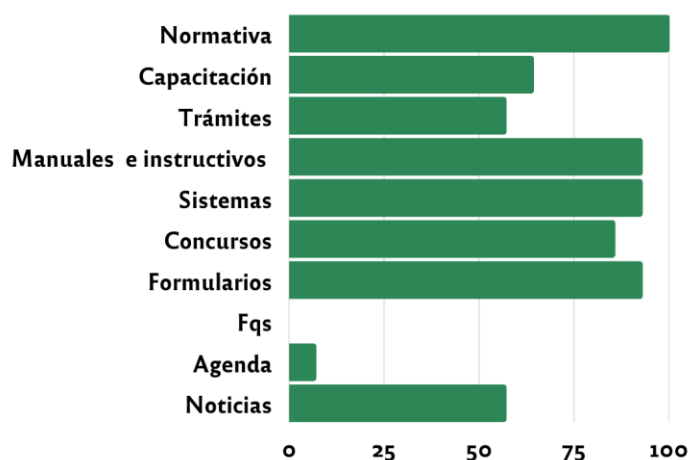


De los resultados del relevamiento surge que si bien el **100% de las Facultades cuenta con una página web**, hay un 13.3% que no presenta un perfil de usuario específico destinado a nodocentes.

Siguiendo al diseñador de interacción y profesor especializado en visualización de datos Yusef Hassan Montero, se puede concluir que **13 de las 15 dependencias observadas y analizadas realizan una clasificación orientada a la audiencia**, en la que los contenidos se categorizan en función de sus públicos destinatarios. “Esta clasificación sólo es recomendable cuando todos los contenidos pueden categorizarse en al menos uno de los perfiles o segmentos de usuarios definidos, y cuando esos perfiles de usuarios tienen necesidades informativas diferentes entre sí”. (2015, p. 38)

Las dos Facultades en las que no se registra el perfil nodocente en el menú de navegación son: Ciencias Agropecuarias y Odontología.

Gráfico 3: Tipos de contenidos web por Facultades UNC



El estudio detectó que **de entre los 10 tipos de contenidos analizados, el que refiere a “normativa” es el más difundido por las dependencias seleccionadas**, ocupa el 100% del total. Los ejemplos más frecuentes registrados en el análisis son: Convenio Colectivo de Trabajo, Ordenanza HCS N° 07/2012 (Reglamento de Concursos), Actas de Concurso, Actas Paritarias, Estatuto de la UNC, y Régimen de Procedimientos Administrativos. En menor medida se visualizan Ordenanzas y Resoluciones del HCS, Resoluciones Decanales, Leyes, o Decretos Nacionales.

Luego, en **segundo lugar** se ubican tres tipos de contenidos: **“Manuales e Instructivos”, “Sistemas” y “Formularios”** con el **92.9%**. De la observación se desprende así, que 13 de las 15 facultades analizadas difunden esta clase de información al público nodocente a través de sus páginas web.

En cuanto a **“Manuales e instructivos”** se observan aquéllos vinculados con los temas: cálculo de haber jubilatorio, solicitud de licencia por GDE, solicitud de expediente electrónico, alta correo @unc, guía de uso portal del empleado, cobertura ART por Coronavirus, acceso a sistemas desde el hogar, envío de comunicaciones oficiales a Mesa de

Entradas, apertura de legajo, nuevos ingresos, renovación de cargos, ficha individual, Higiene y Seguridad Laboral, como habilitar ventanas emergentes para descargar ciertos contenidos, creación de videoconferencias, proceso de escaneo de documentos desde Google drive, recibo digital, gestión de expediente en Sistema Comdoc²⁹, etc.

Asimismo, se puede observar cómo la **agenda de temas** se vio condicionada por la Pandemia producto del COVID-19, lo que exigió la incorporación de tópicos relacionados con la adquisición de nuevas herramientas digitales para el trabajo diario del claustro.

En lo que respecta a “**Sistemas**” se puede mencionar que los que se presentan con mayor frecuencia en los sitios web de las unidades académicas son los accesos referidos a: Portal del Empleado, GDE, Comdoc, Micuré (se registran los convenios y contratos sin relación de empleo de la UNC), Mapuche (sistema de gestión administrativa y de liquidación de haberes del personal de la UNC), Koha (sistema integrado de Gestión de Bibliotecas), Digesto Electrónico (sistema de búsqueda de normativa universitaria) y webmail (sistema de correo UNC).

Por último, en relación con los “**Formularios**” se observan los siguientes: Declaración jurada de domicilio, de vínculos familiares, de inscripción a concursos, designación beneficiarios (sic), traspaso de Seguro Obligatorio Personal del Estado (SOPE), registro de domicilio, actualización título de posgrado, seguros de vida, inasistencia, justificación ante paro de transporte, autorización para retirarse en horario de oficina, justificación de licencias, impuesto a las ganancias (AFIP), declaración jurada de cargos, acta

²⁹ Comdoc es un sistema creado por el Ministerio de Economía y Producción para el registro y seguimiento de la documentación administrativa. Actualmente convive con el Sistema de Gestión Documental Electrónica (GDE).

de alta de personal, notificación ley salarial, justificación de licencias, denuncias de accidente laboral, cobertura ART en el exterior, y certificación de servicios.

En tercer lugar, se muestra el tipo de contenido “**Concursos**” con el **85.7%**, lo que se traduce en que 13 de 15 Facultades lo consideran como uno de los temas prioritarios de agenda al momento de difundir información a nodocentes.

En **cuarto lugar** se ubica el contenido “**Capacitación**” con el **64.3%**. La difusión de información en este caso se centra en tres ejes: los cursos que dicta 1) el Campus Virtual de la UNC alojado en: <https://edx.campusvirtual.unc.edu.ar>, 2) aquéllos que organiza la Asociación Gremial de Trabajadoras y Trabajadores Nodocentes de la Universidad Nacional de Córdoba “San Martín” y 3) La Licenciatura en Gestión Universitaria coordinada desde la Facultad de Ciencias Económicas³⁰.

En quinto lugar figuran “**Trámites**” y “**Noticias**” como los contenidos elegidos por 8 de las 15 facultades, representando un **57.1%** del total.

De los **trámites de mayor circulación** se publican aquellos que tienen relación con los siguientes tópicos: pedido certificación de Anses, jubilación, Presentación DDJJ, ART, requisitos para abrir legajo en la UNC, apto psicofísico, pagos del título, reconocimiento de antigüedad, trámites administrativos por Mesa de Entradas, urgencias médicas (cómo proceder), trámites previsionales, asignaciones familiares, y certificación relación laboral.

En relación con el ítem “**Noticias**” se advierten aquellas vinculadas con el siguiente temario: portal del empleado, declaración jurada anual, prórroga AFIP para ingresar deducciones de ganancias, recibo digital, concursos nodocentes, noticias UNC, aprobación

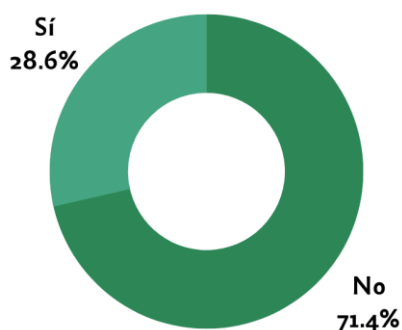
³⁰ La Licenciatura en Gestión Universitaria (LGU) es una carrera de grado que se gestiona desde la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, orientada a garantizar formación específica al personal técnico, administrativo, de servicios y asistencial que se desempeña en instituciones de educación superior.

Licenciatura en Gestión Universitaria, ART nueva cobertura, denominación del claustro, plan de acción de autoridades, elecciones UNC, feriados y fechas conmemorativas como el 8M (Día Internacional de la Mujer), 25 de Mayo (Día de la Patria, y 24 de Marzo (Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia).

Respecto de los **contenidos que no tienen una jerarquización prioritaria** en la arquitectura de información de las páginas web analizadas se registran: “**Agenda**” con el **1.7%** y “**Faqs**” (acrónimo o sigla del término en inglés *frequently asked questions*, que se traduce como preguntas frecuentes): **elemento inexistente** en los espacios relevados.

Asimismo, cabe indicar que varios de los contenidos web observados se encuentran desactualizados.

Gráfico 4: Publicación de materiales de redacción administrativa



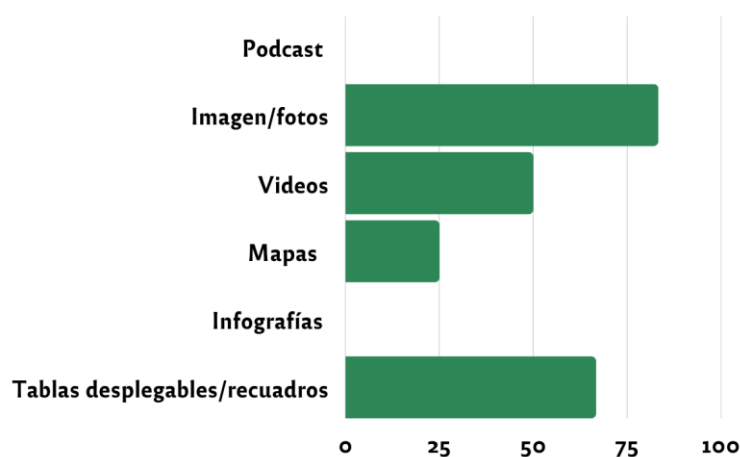
366

De la observación realizada se extrae que sólo 4 Facultades (Artes, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Químicas y Psicología) de un total de 15 han asignado un espacio en sus páginas web para poner a disposición materiales asociados con redacción de documentos administrativos para la comunidad nodocente.

Igualmente, en las facultades mencionadas se observan publicados dos materiales de capacitación para nodocentes elaborados por el Centro de Información y Comunicación Institucional de la Secretaría de Gestión Institucional: 1) Manual de Estilo para la elaboración de Resoluciones (año 2013), e 2) Instructivo para la elaboración de Notas (año 2015).

Estos documentos se encuentran ubicados en las secciones llamadas “Normativa y documentos” (Artes); “Material de estudio general para concursos nodocentes” (Ciencias de la Comunicación); “Reglamentaciones” (Psicología); “Formularios para el personal nodocente” (Ciencias Químicas). En este último caso se observa publicado únicamente el Manual de Estilo para la elaboración de Resoluciones. Es decir, no se han desarrollado tipificaciones específicas para ordenar esta clase de contenidos que terminan siendo ubicados en secciones amplias y poco diferenciadas.

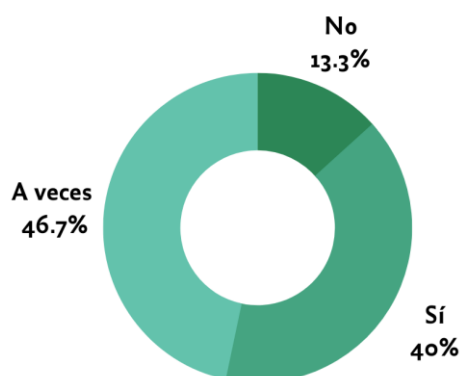
Gráfico 5: Recursos digitales observados



De la observación y el análisis de contenido se obtiene también, que **el elemento por excelencia, en el perfil destinado al personal nodocente, es la imagen o las fotografías**

(83.3%), luego figura el recurso de las “**tablas o cintas desplegables**”³¹ (66.7%). En tercer lugar, aparece la herramienta “**video**” con el 50% y luego “**mapas**” con el 25%. Cabe destacar, que **no se registran contenidos del tipo infografías o podcasts** (audios) para brindar información específica.

Gráfico 6: Uso de lenguaje incluyente en páginas web



El trabajo de observación reveló además que en los perfiles nodocentes **de las páginas web de las diferentes Facultades el 40% utiliza lenguaje incluyente**, mientras que un 13.3% no lo usa. Esto lo vemos reflejado en segmentos como los que siguen a continuación:

- **Concursos:**

Ejemplo 1: “**Les interesades** en presentarse al concurso, deberán enviar la documentación al correo electrónico: mesanotificacion@artes.unc.edu.ar, desde el miércoles 30 de noviembre hasta el martes 6 de diciembre de 2022, inclusive de 9 a

³¹ Es un término utilizado por quienes cargan contenido en el Portal web de la UNC para referir a un elemento que engloba a otros. Es decir, al hacer clic sobre la cinta o título, se despliegan diferentes opciones (subtítulos). Ejemplo de cintas desplegables son “capacitación”, “servicios y trámites”, “concursos” en el siguiente perfil:

12 hs.” (Facultad de Artes).

Estrategia empleada: uso de la “e”.

Ejemplo 2: “En caso que no hubiese **personal Nodocente** de esta Facultad que se inscribiera en dicha convocatoria, se procederá a efectuar un nuevo llamado a concurso abierto general, en el que podrán participar **Nodocentes de toda la UNC**” (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Estrategias empleadas: en primer lugar, el uso de sustantivo colectivo “personal nodocente” que es una fórmula neutra y en segundo lugar, la supresión de artículo para evitar determinar el género. Esto se puede ver en la expresión: “Nodocentes de toda la UNC”.

- **Guía de trámites**

Ejemplo 1: “Para gestionar el RECIBO DE HABERES DIGITAL INGRESAR A PORTAL DEL **EMPLEADO/A** UNC: <https://empleados.unc.edu.ar/autogestion/>” (Facultad de Ciencias Sociales).

Estrategia empleada: uso del recurso gráfico de la barra “empleado/a”.

Ejemplo 2: “Para **quienes** tienen problemas para obtener su recibo de sueldo digital, el Área de Personal elaboró el paso a paso para que puedas conseguirlo de una manera sencilla y sin inconvenientes en el proceso” (Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales).

Estrategia empleada: uso del pronombre relativo “quienes”.

Ejemplo 3: “En el Portal del Empleado UNC, **se pueden obtener** los recibos de sueldo, consultar datos personales y cargos vigentes. La Oficina de Personal de la FL ya no dispondrá de los recibos impresos” (Facultad de Lenguas).

Estrategia empleada: uso del impersonal con “se”.

- **Novedades**

Ejemplo 1: “La Facultad de Filosofía y Humanidades LLAMA A SELECCIÓN INTERNA entre **Personal** Contratado, Interino y Docentes con funciones Nodocentes, en los términos previstos por las Actas Paritarias n° 13 y 40, para la cobertura de TRES cargos categoría 366-7 en el Área de Servicios Generales” (Facultad de Filosofía y Humanidades).

Estrategia empleada: uso del sustantivo colectivo “personal”.

Ejemplo 2: “Se informa a las **personas inscriptas** al concurso llamado por Resolución RD-2022-600-E-UNC-DEC#FAUD por el que se procura cubrir cuatro (4) cargos de la planta Nodocente de categoría 7 del Agrupamiento Mantenimiento, Producción y Servicios Generales, que el Jurado interviniente ha solicitado una prórroga de diez (10) días hábiles a partir del día 18 de agosto de 2022, a fin de verificar el cumplimiento de los requisitos exigidos a **las y los aspirantes**” (Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño).

Estrategias empleadas: uso de sustantivo genérico “personas” y desdoblamientos “las y los aspirantes”.

Ejemplo 3: “El **personal** docente, **nodocente** y reparticiones dependientes del Hospital Nacional de Clínicas, Hospital Universitario de Maternidad y Neonatología, Escuelas de la FCM (Enfermería, Kinesiología, Nutrición, Fonoaudiología y Tecnología Médica) Secretaría de Graduados en Ciencias de la Salud y Centro de Microscopía Electrónica, solicitan la tramitación de Expedientes a través de las Mesas de Entradas propias de cada institución” (Facultad de Ciencias Médicas).

Estrategia empleada: uso de sustantivo colectivo “personal”.

- **Cursos/capacitaciones:**

Ejemplo 1: “Durante el segundo semestre del año 2022 **se dictará** un curso de capacitación relacionado con el uso del SIG (Sistema de Información para la Gestión), que estará a cargo del **Personal** de la Prosecretaría de Informática de la Facultad” (Facultad de Ciencias Económicas).

Estrategias empleadas: uso del verbo impersonal “se” y sustantivo colectivo “personal”.

Ejemplo 2: “La Tecnicatura en Gestión Universitaria con sus dos orientaciones, está destinada a la formación del **personal** de todos los ámbitos en el quehacer universitario. **Se orienta a desarrollar** capacidades y habilidades para la toma de decisiones en el ámbito de su competencia, para lograr un trabajo más efectivo incorporando conocimientos, habilidades, herramientas y tecnologías que permita participar eficientemente en su administración y gestión” (Facultad de Psicología).

Estrategias empleadas: empleo de sustantivo colectivo y estructura con “se”.

- **Reglamentaciones**

Ejemplo 1: “Establecer que el presente Reglamento Interno de Registro y Control de Asistencias del **Personal** Técnico, Administrativo y de Servicios de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba, tiene como propósito dar fiel seguimiento a los Títulos VI y X del Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) homologado por Decreto del P.E.N. N° 366/06” (Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño).

Estrategia empleada: uso del sustantivo colectivo “Personal”.

Ejemplo 2: “La reglamentación general común a todos los concursos del **personal NoDocente** incluye los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba y el

Convenio Colectivo de Trabajo para el **Sector NoDocente** de las Instituciones Universitarias Nacionales (Decreto 366/2006)” (Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación).

Estrategia empleada: uso de sustantivos colectivos como en el caso anterior.

- **Información general:** “El **claustro** se organiza en cuatro agrupamientos, según sus funciones: Mantenimiento, producción y servicios generales; Administrativo; Técnico-profesional, Asistencial” (Facultad de Ciencias Químicas).

Estrategia empleada: uso del sustantivo colectivo “claustro”.

- **Instructivos:** “La creación del Usuario UNC no habilita automáticamente el uso en Google, para ellos **debes** ir al sitio mi.unc.edu.ar y seguir los pasos indicados en Conectar con Google” (Facultad de Derecho).

Estrategia empleada: uso de la segunda persona del singular.

Todas las **estrategias** presentadas anteriormente, **tienen por fin borrar las marcas de género** en los diferentes enunciados que aquí se exponen a modo de ejemplo las cuales fueron recogidas de las páginas web de las facultades analizadas. Además, cabe destacar que **no se presentan ejemplos de las Facultades de Ciencias Agropecuarias ni de Odontología ya que no usan lenguaje incluyente en sus páginas web.**

Para concluir vale destacar que un gran porcentaje (**46.7%**) **usa lenguaje incluyente solo “a veces”**. Están incluidas en este grupo: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Médicas; Facultad de Ciencias Químicas; Facultad de Lenguas; Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación; y Facultad de Psicología. **Esto demuestra una carencia de sistematicidad y heterogeneidad a la hora de aplicar estrategias para el lenguaje incluyente en la web;** solo se tiene en cuenta en partes del texto, no en la totalidad. Esto refleja que si bien hay un

esfuerzo por emplear estrategias que eviten el sexismo³² en el lenguaje, **no se observa una política de comunicación coherente, clara y planificada** de modo tal que pueda sostenerse y consolidarse en el tiempo sin discontinuidades o rupturas, incluso en un mismo medio de comunicación.

4.4.2 Observación y análisis de contenido en boletines digitales de las Facultades

Como ya se dijo, en cuanto a los boletines digitales de las 15 Facultades se seleccionaron para el análisis aquellos comprendidos entre marzo, abril y mayo de 2022. La información obtenida luego se contrastó con los datos arrojados por las encuestas realizadas posteriormente.

En aquellos casos donde no fue simple acceder a información sobre la existencia del producto boletín (Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Ciencias Agropecuarias; Ciencias Exactas; Ciencias Químicas; Derecho; Matemática, Astronomía, Física y Computación; Odontología y Psicología) ya sea porque no se encontraba información disponible en los sitios web o simplemente no funcionaba correctamente el formulario de suscripción, se contactó a las personas que fueron encuestadas para corroborar si efectivamente contaban con ese medio de comunicación y se pidió que lo envíen. **El relevamiento de la encuesta sirvió para poder enriquecer los datos que no se pudieron obtener a través de la técnica de la observación.**

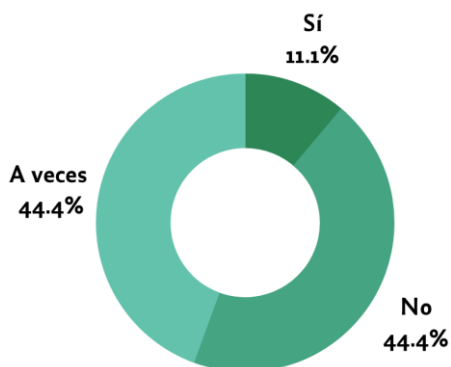
³² Se trata del lenguaje que utiliza siempre el referente masculino como presencia, omnipotencia y única representación posible de la vida (María Julia Pérez Cervera, Manual para el uso no sexista del lenguaje, 2011).

Gráfico 7: Boletín/newsletter informativo como medio de difusión



Del análisis se extrae que **de un total de 15 Facultades, 9 utilizan el boletín digital como canal de difusión**. De acuerdo con los datos obtenidos, el 60% de las facultades sí usa este canal como medio de difusión (Artes, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Económicas; Exactas, Físicas y Naturales; Ciencias Médicas, Ciencias Sociales, Filosofía y Humanidades; Lenguas, y Psicología); mientras que el 40 % de las Facultades no cuentan con este medio de información (Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Ciencias Agropecuarias, Ciencias Químicas; Derecho; Matemática, Astronomía, Física y Computación; y Odontología).

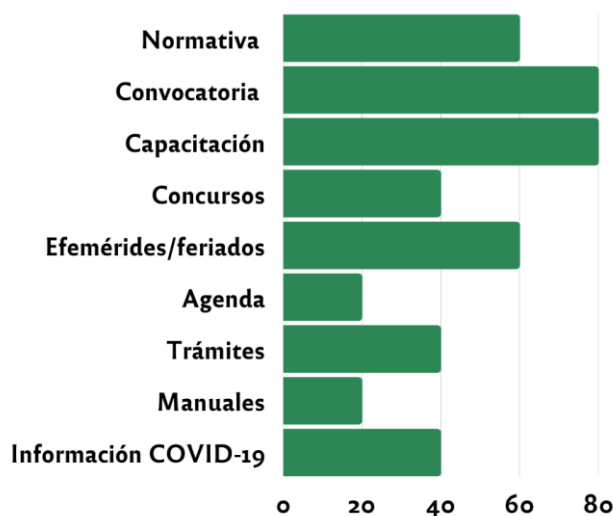
Gráfico 8: Información específica para nodocentes



De los datos más significativos se evidencia que de las 9 facultades que usan boletín digital, **solo 5 difunden información al personal no docente de la UNC.**

Es decir, **un 44.4% de las dependencias que tienen boletín no difunden información para el claustro no docente de manera específica** (Facultad de Artes; Facultad de Ciencias Médicas; Facultad de Lenguas y Facultad de Psicología), **un 44.4% lo hace solo “a veces”** (Facultad de Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas; Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Filosofía y Humanidades) y **solo una de las dependencias que representa el 11.1% (Ciencias Exactas, Físicas y Naturales) contempla información para no docentes a través de un boletín específico** destinado a este público.

Gráfico 9: Tipos de contenidos difundidos por boletín/newsletter

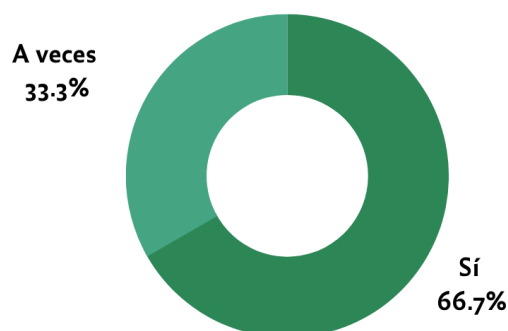


De las grillas de observación se advierte que **“Convocatoria”** (Ejemplos: Movilidad Internacional y Oportunidades Programa Escala, Programa de Becas de Movilidad para no docentes, Usina de Proyectos de Extensión, Programa de Economía Circular y Tecnoemprendedores 2022) y **“Capacitación”** (Ejemplos: Maestría en Gestión de Calidad y Evaluación, Conferencias Ley Micaela, Gestión de expedientes) **son los contenidos que**

mayormente se difunden por este medio (**80%**); luego figuran "**Normativa**" (Ejemplo: Ordenanza del HCS N° 7/12) y "**Efemérides/feriados**" (24 de Marzo, 2 de Abril, 14 y 15 de Abril, 1 de Mayo, 25 de Mayo, Día mundial del reciclaje, Semana de la Mujer) con el **60%**. En tercer orden, se ubican los contenidos "**Concursos**", "**Trámites**" (Ejemplos: licencias en Sistema de Gestión Documental Electrónica (GDE), justificación de inasistencias por enfermedad, y justificación por asistencia a familiar) e "**Información específica sobre COVID -19**" que ascienden al **40%** (Ejemplos: vuelta a la presencialidad del claustro nodocente o transición hacia una modalidad mixta de trabajo).

Por último, en los boletines analizados los elementos "**Agenda**" (solo la Facultad de Ciencias Económicas cuenta con el contenido) y "**Manuales e instructivos**" (Solo la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales difunde este tipo de contenido. Ejemplo: "Instructivo para la solicitud de licencia") representan el **20%**, ubicándose como aquellos **contenidos de menor difusión** para nodocentes.

Gráfico 10: *Uso de lenguaje incluyente en boletines digitales*



De la grilla de observación se desprende que todas las dependencias que usan boletín digital (9 de las 15 facultades) usan lenguaje incluyente. Sin embargo, se observa un **66.7%** que lo usa "siempre" (Facultad de Lenguas, Facultad de Artes, Facultad de

Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Filosofía y Humanidades) y **un 33.3% lo usa “a veces”**

(Facultad de Psicología, Facultad de Ciencias Médicas y Facultad de Ciencias Económicas)

Esto se observa en contenidos presentados en la siguiente tabla (para mayor detalle consultar el Anexo III: Grillas de observación boletines digitales Facultades).

A continuación, se **presentan las cinco dependencias que tienen boletín, usan lenguaje incluyente y destinan información al personal nodocente.**

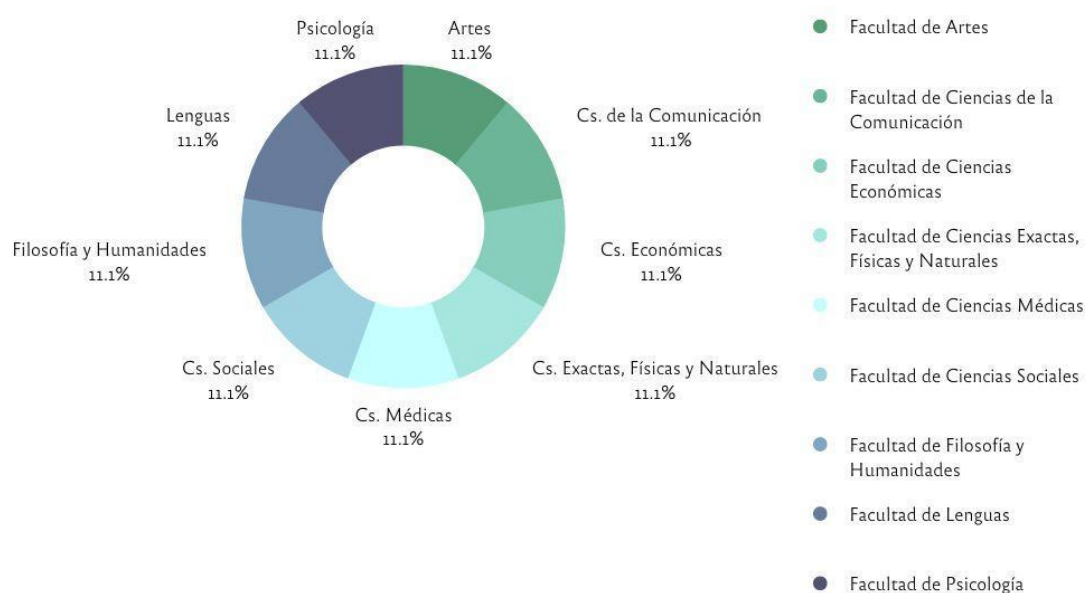
| Dependencia | Usa lenguaje incluyente en boletín | En qué contenidos |
|---|---|--|
| Facultad de Ciencias de la Comunicación | Sí | Convocatoria y capacitación. |
| Facultad de Ciencias Económicas | A veces | Normativas, convocatorias, capacitaciones, concursos, efemérides, agenda e información Covid 19. |
| Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales | Sí | Convocatoria, capacitación, efemérides, trámites y manuales. |
| Facultad de Ciencias Sociales | Sí | Normativas, convocatorias, trámites e información Covid 19. |
| Facultad de Filosofía y Humanidades | Sí | Normativas, capacitaciones, concursos, efemérides. |

Sin embargo, **hay 4 dependencias que tienen boletín, usan lenguaje incluyente pero no destinan información a nodocentes** y es por ello, que no figuran en la Tabla precedente. Se trata de la Facultad de Lenguas, Facultad de Artes, Facultad de Psicología y Facultad de Ciencias Médicas.

4.4.2.1 Uso de formas incluyentes de lenguaje en boletines

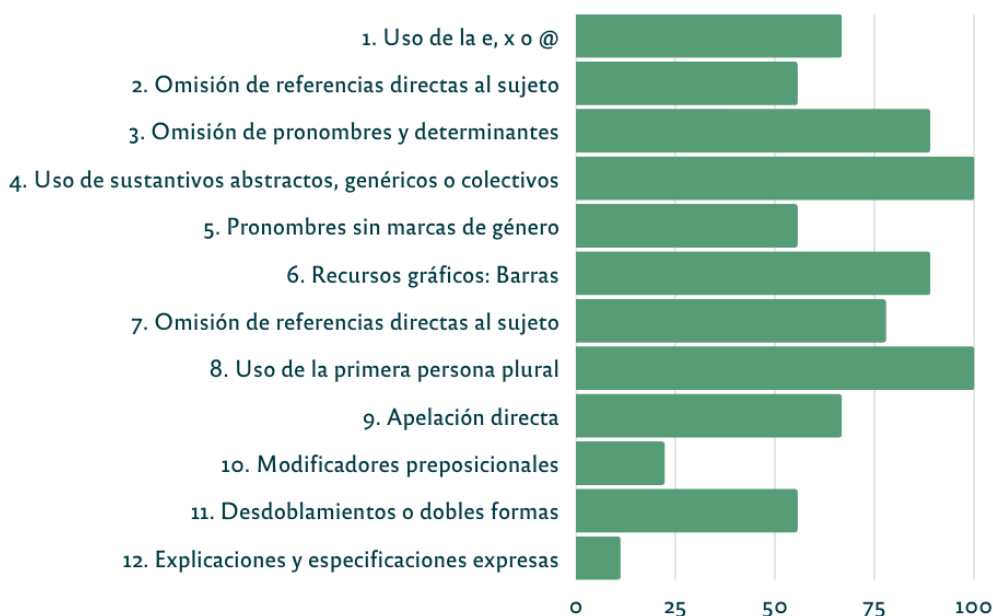
Se considera pertinente hacer un relevamiento acerca del **uso de lenguaje incluyente** y de las estrategias utilizadas para tal fin en las distintas dependencias seleccionadas (15 Facultades) que constituyen la muestra para este estudio, fundamentalmente, porque es uno de los ejes en los que se ancla el Manual que se busca difundir. En el **Anexo N° IV** se presentan **ejemplos que fueron extraídos de los boletines analizados** durante el periodo comprendido entre marzo y mayo del año 2022. El objetivo de este apartado es arrojar algunos datos sobre las **estrategias comunicativas de uso más frecuente** empleadas por las Facultades para evitar el sexismo lingüístico. Esto permite dar cuenta del grado de conocimiento sobre el tema y cuál es el aporte que puede realizar el Manual en este proceso de repensar la manera en que la UNC comunica.

Figura 8: Facultades que usan lenguaje incluyente en boletines digitales



De la observación y el análisis se desprende, como ya se ha visto, que 9 de las 15 Facultades usan lenguaje incluyente al momento de pensar y crear contenidos para sus boletines digitales. Éstas son: Facultad de Artes; Facultad de Ciencias de la Comunicación; Facultad de Ciencias Económicas; Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales; Facultad de Ciencias Médicas; Facultad de Ciencias Sociales; Facultad de Filosofía y Humanidades; Facultad de Lenguas y Psicología.

Gráfico 11: Alternativas frecuentes para el uso del lenguaje incluyente en boletín digital



El análisis arroja que las **estrategias 4**: “Uso de sustantivos colectivos, abstractos y genéricos” y **8**: “Empleo de la primera persona del plural para evitar determinar el sujeto de la acción” **son aquellas que las dependencias usan con mayor frecuencia en los boletines digitales**. Ambas variantes representan el **100%** del total, es decir que todas las facultades (9/15) que utilizan lenguaje incluyente en boletines recurren a estas alternativas.

A modo de ejemplo de la **estrategia 4**³³ se presentan los siguientes enunciados:

"El 31 de mayo, 1º y 2 de junio, la **comunidad universitaria** vivirá una nueva jornada electoral" (Facultad de Artes).

"La **Secretaría** ofrece una gran variedad de cursos y trayectos de actualización y profundización" (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

"En el marco de las Elecciones 2022 de la UNC, las **personas egresadas** que no residen en la ciudad de Córdoba y optaron hasta el 1 de abril por la modalidad postal, ya pueden sufragar hasta el 24 de mayo" (Facultad de Ciencias Económicas).

A modo de ejemplo de la **estrategia 8** se presentan los siguientes enunciados:

"Te **invitamos** a fascinarte con las plantas a través de un recorrido por nuestras exposiciones. Conocerás cómo **trabajamos** en el herbario, que conserva 500 mil ejemplares de plantas desde hace 150 años..." (Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales).

"**Volvimos**, también, con los enormes desafíos pedagógicos, sociales, políticos y de infraestructura que nos plantea este retorno a la presencialidad plena" (Facultad de Ciencias Sociales).

"**Adherimos y convocamos** a las demandas, reclamos y reivindicaciones que se dan en el marco del 7 de marzo, Día de la Visibilidad Lésbica" (Facultad de Filosofía y Humanidades).

A continuación, se posiciona la **estrategia 3**: "Omisión de pronombres" y la **6**: "Uso de recursos gráficos" **con el 88.9%**. Esto significa que de las 9 facultades analizadas, 8 de ellas emplean esta herramienta para evitar el masculino universal en sus comunicaciones.

³³ Para ver más ejemplos consultar el Anexo IV de este trabajo.

A modo de ejemplo de la **estrategia 3** se presentan los siguientes enunciados:

“El jueves 31 de marzo, se llevó a cabo en la Facultad una charla informativa para **estudiantes** sobre Compromiso Social Estudiantil...” (Facultad de Lenguas).

“Si bien desde la virtualidad fue posible continuar con las actividades académicas, administrativas, de extensión e investigación, gracias al esfuerzo realizado por **docentes, nodocentes y estudiantes**; fue necesario considerar aquellas otras que no se pudieron llevar adelante en tanto requerían de la presencialidad” (Facultad de Psicología).

“El encuentro se realizará con modalidad de clase híbrida, es decir, una parte de **participantes** podrán acudir de manera presencial al aula O y otra parte podrá asistir de manera remota (virtual)” (Facultad de Ciencias Económicas).

A modo de ejemplo de la **estrategia 6** se presentan los siguientes enunciados:

"Convocatoria: Ayudantes **Alumnos/as** Extensionistas de programas y proyectos de extensión” (Facultad de Cs. de la Comunicación).

“La Facultad de Ciencias Médicas de la UNC llama a Concurso Público de títulos, antecedentes y oposición para cubrir los siguientes cargos: CARRERA DE MEDICINA: Cátedra de Fisiología Humana Cargo: 1 (un) **Profesor/a Asociado/a** con dedicación exclusiva" (Facultad de Ciencias Médicas).

"Convocatoria CLACSO para equipos de **investigadores/as** | Múltiples violencias en América Latina y el Caribe: géneros, disidencias y alteridades” (Facultad de Ciencias Sociales).

Con respecto a la **estrategia 7** “Omisión de referencias a través de formas impersonales del verbo” se desprende que 7 de las 9 Facultades (**77.8%**) usan esta variante como una expresión que pretende un alcance más general.

A modo de ejemplo de la **estrategia 7** se presentan los siguientes enunciados:

“Las solicitudes de inscripción para el presente llamado a selección de antecedentes más toda la documentación correspondiente, **serán receptadas** electrónicamente en la siguiente dirección de correo electrónico” (Facultad de Filosofía y Humanidades).

“**Se implementó** una Comisión Interclaustrós, donde **se compartieron** los interrogantes más relevantes vinculados al retorno a las clases presenciales” (Facultad de Psicología).

“Las postulaciones **deberán remitirse** con la documentación solicitada hasta el 23 de mayo de 2022 a las 18, por correo electrónico oficial (excluyente @unc) a Mesa de Entradas de la Facultad” (Facultad de Ciencias Económicas).

En correspondencia con este análisis, se obtiene de los resultados arrojados que el **66.7 %**, es decir 6 de las 9 Facultades, emplean la **alternativa 1**: “Uso de la e, la X o el @” y la **9**: “Apelación directa” para promover formas incluyentes del lenguaje.

A modo de ejemplo de la **estrategia 1** se presentan los siguientes enunciados:

"Celebremos **juntxs** el inicio de la Comunicación en nuestra Universidad.”
 “¡**Bienvenidxs** al año de los festejos!” (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

“Convenio con Pami | 33 **graduades** fueron **seleccionades** para tareas de relevamiento” (Facultad de Ciencias Sociales).

“Primer encuentro del taller "Salpicón de **Autorxs**: Angélica Gorodischer" (Facultad de Lenguas).

A modo de ejemplo de la **estrategia 9** se presentan los siguientes enunciados:

“**Consultá** las mesas de exámenes, aulas, tribunales, fechas y horarios” (Facultad de Artes).

“**¡Sumate** al Programa de Economía Circular y Transformación Digital! (Facultad de Ciencias Exactas).

“**Llená** el formulario que se encuentra en <https://ffyh.unc.edu.ar/sae/regimen-de-estudiante-trabajador-y-o-con-familiares-a-cargo/> y **enviá** la documentación correspondiente según tu caso por mail a saefilo@ffyh.unc.edu.ar para completar el trámite” (Facultad de Filosofía y Humanidades).

Luego, con el **55.6 %** se ubica la **estrategia 2**: Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios).

A modo de ejemplo de la **estrategia 2** se presentan los siguientes enunciados:

“Ver actas de inscripciones: Estas actas se pueden **consultar** en www.eco.unc.edu.ar/concursos o **ingresando** desde el menú La Facultad / Secretaría de Asuntos Académicos /Concursos Docentes” (Facultad de Ciencias Económicas).

“Para **obtener** el certificado como asistente deberán **completar** el formulario de inscripción online y **acreditar** la asistencia durante las Jornadas” (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

“**PLAZO DE INSCRIPCIÓN**: entre el 30 de marzo y el 13 de abril de 2022 en el horario de 9.00 a 18.00 hs, con excepción del último día que será de 9.00 a 12.00 hs. **Enviar** a historia@ffyh.unc.edu.ar” (Facultad de Filosofía y Humanidades).

Posteriormente, se ubican las **estrategias de comunicación 5**: “Pronombres sin marca de género” y **11**: “Desdoblamientos o dobles formas” alcanzando el **55.6%** para dar cuenta de la perspectiva de un uso incluyente del lenguaje.

A modo de ejemplo de la **estrategia 5** se presentan los siguientes enunciados:

"Se abonarán mediante ANSES, 12 (doce) cuotas mensuales a **quienes** sean adjudicados/as en la primera convocatoria" (Facultad de Artes).

"Esto implica que **cada** estudiante podrá acceder al aula virtual y seleccionar la asignatura que está cursando" (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

"**Quienes** se postulen deberán remitir su solicitud de inscripción por correo electrónico oficial a Mesa de Entradas de la Facultad (mesadeentradas@economicas.unc.edu.ar), de lunes a viernes de 10 a 18. Cierra el martes 19 de abril a las 18" (Facultad de Ciencias Económicas).

A modo de ejemplo de la **estrategia 11** se presentan los siguientes enunciados:

"Elecciones en la UNC: ¿Cómo votan **egresadas y egresados** que optaron por la modalidad postal?" (Facultad de Ciencias Médicas).

"Elecciones 2022 en la UNC: visita de **candidatos y candidatas** a la Facultad de Lenguas" (Facultad de Lenguas).

"Los días 31 de mayo, 1º y 2 de junio **las y los docentes**, estudiantes, egresades y nodocentes elegimos las autoridades de la UNC" (Facultad de Ciencias Sociales).

Finalmente, las **variantes del lenguaje menos usadas son la 10**: "Modificadores preposicionales" (22.2%) y **la 12 (11.1%)**: "Explicaciones expresas" para promover una comunicación con enfoque de género destinada a un colectivo cada vez más amplio y diversificado.

A modo de ejemplo de la **estrategia 10** se presentan los siguientes enunciados:

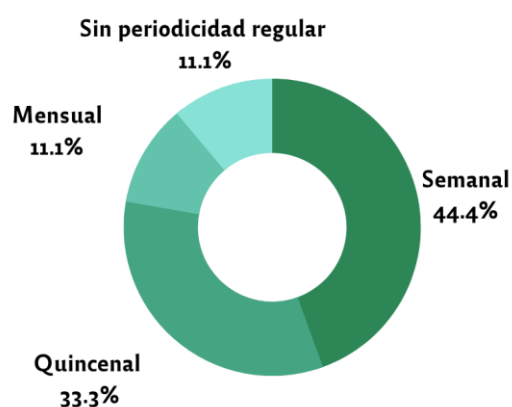
“La convocatoria está destinada a docentes, estudiantes, nodocentes, graduados/as y adscriptos/as **con interés en participar** en la formulación e implementación de proyectos de extensión” (Facultad de Ciencias Económicas).

"Una Facultad libre de barreras académicas, con la participación y el protagonismo de **estudiantes con discapacidad**" (Facultad de Artes).

A modo de ejemplo de la **estrategia 12** se presentan los siguientes enunciados:

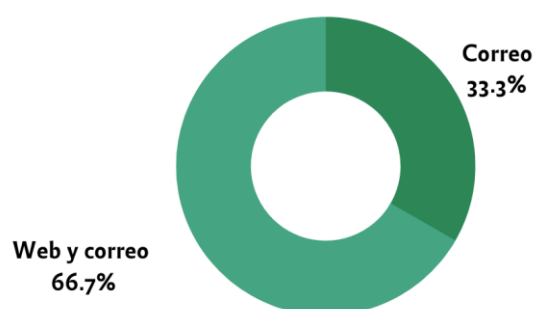
“El Consejo Directivo aprobó una Declaración que además de reafirmar la soberanía argentina sobre todas las islas del Atlántico Sur, señala la importancia de “recordar el pasado desde el presente para reflexionar junto a las nuevas generaciones sobre la violencia y los conflictos del presente, el ejercicio democrático del poder y la visibilización de actorxs y protagonistas hasta ahora excluidos de la historia, como **pueblos originarios, mujeres y combatientes**, que no son reconocidxs como veteranxs” (Facultad de Filosofía y Humanidades).

Gráfico 12: Frecuencia de envío



El trabajo de observación realizado refleja que **el 44,4% de las Facultades difunde su boletín digital con una frecuencia semanal** (Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Filosofía y Humanidades), **el 33,3% lo hace quincenalmente** (Facultad de Artes, Facultad de Ciencias de la Comunicación, y Facultad de Ciencias Sociales), **el 11,1% lo hace de manera mensual** (Facultad de Lenguas) y **el 11,1% restante** (Facultad de Psicología) **lo hace sin una periodicidad regular**. (En este último caso, cabe destacar que recién en 2022 comenzaron a elaborar un boletín y sólo cuentan con 2 ejemplares).

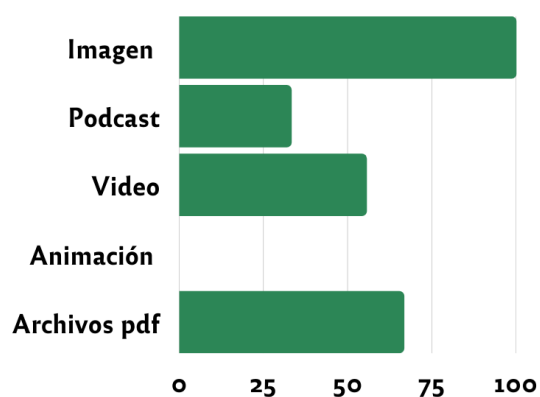
Gráfico 13: Medio de distribución boletín digital



En relación con al ítem “Medio de distribución boletín”, se desprende que **6 Facultades** (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Filosofía y Humanidades, y Facultad de Lenguas) **sobre un total de 9, utilizan ambos modos de distribución: web y correo**. Sin embargo, 3 de ellas (Facultad de Artes, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales y Facultad de Psicología) optan por el correo electrónico como único medio de distribución. Esto dificultó su acceso ya que al no estar disponibles en la web, si bien se realizó la suscripción digitalmente, esta no se efectivizó con éxito en ninguno de los

casos. Es por ello que fue necesario solicitar colaboración a personal no docente de esas dependencias para poder acceder a los boletines objeto de estudio.

Gráfico 14: *Tipos de recursos digitales en el boletín*



Finalmente, se registraron qué tipos de recursos contemplan los boletines. Entre ellos **se destaca el uso de la “imagen” como el elemento por excelencia alcanzando el 100%**, ya que las 9 dependencias observadas lo emplean. Luego, se ubica el recurso **“pdf”** que llega al **66.7%** (Facultad de Artes, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Filosofía y Humanidades, Facultad de Psicología). A continuación, se registra el recurso **“video”** con el **55.6%** (Facultad de Artes, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Lenguas) y por último **“podcast”** con el **33.3%** (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Lenguas). En estos tres casos los podcast que se incluyen pertenecen a UNCiencia³⁴.

³⁴ UNCiencia es la agencia de la Universidad Nacional de Córdoba para la comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología (<https://unciencia.unc.edu.ar/>).

4.4.3 Resultados de la encuesta a referentes de las Áreas de Comunicación

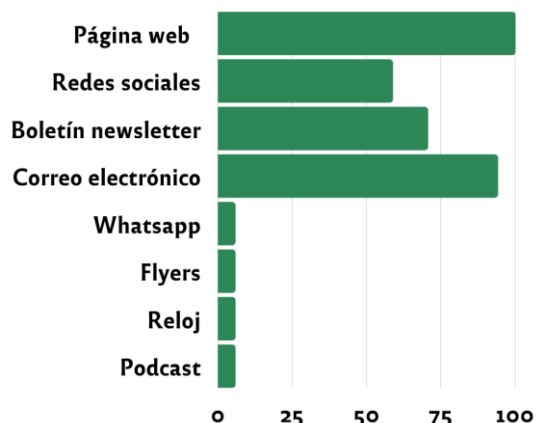
En primer lugar, es importante compartir que se utilizaron diferentes medios a través de los cuales se decidió hacer un primer contacto con las personas destinatarias para brindar información sobre el contexto desde el cual se realizaba la encuesta (correo personal @unc, correo institucional/del área, WhatsApp, Facebook personal y de las facultades) lo que contribuyó a lograr mayor efectividad en las respuestas.

Se estableció, para ello, un texto introductorio donde se especificó quién realizaba la encuesta, en qué marco y con qué objetivo. Todos los mensajes fueron personalizados. En algunos casos, respondieron quienes son Secretarías/os o Coordinan el Área de comunicación y en otros, quienes integran el equipo de trabajo y ocupan un rol destacado en función de su antigüedad en el puesto. Eso lo determinó cada dependencia/unidad.

El periodo de implementación de la encuesta fue desde el 6 hasta el 16 de septiembre de 2022. Previo a su ejecución, se realizó una prueba de testeado para evaluar la consistencia de las preguntas. Para este trabajo se seleccionó a una persona que desempeña sus funciones en el área de Comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas y que, además, cursa la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital. Esto permitió corregir errores y validar el instrumento previo al relevamiento. Merced de las observaciones realizadas, se realizaron cambios tanto en las preguntas y opciones de respuesta, como en el texto introductorio que anticipa la encuesta.

De las **17 respuestas obtenidas** de la encuesta (15 facultades y las dos Unidades) se desprenden los siguientes datos:

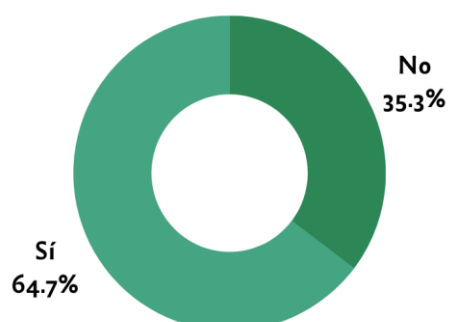
Gráfico 15: Medios más utilizados para difundir información



En cuanto a los **medios más utilizados** para la difusión de información al personal nodocente la encuesta arrojó que **la página web es el medio más usado con el 100%**. En segundo lugar, aparece el **correo electrónico** con el **94,1%** (16 respuestas afirmativas). A posteriori, se posiciona el producto **boletín digital** con el **70.6%** (12 respuestas afirmativas) y seguidamente las **redes sociales** con el **58.8%** (10 respuestas afirmativas). Del relevamiento se desprende además, que **los medios menos utilizados** son **Whatsapp** (Facultad de Artes y Facultad de Ciencias Sociales), **flyers** (Facultad de Filosofía y Humanidades), **reloj de ingreso**³⁵ (Facultad de Ciencias Químicas) y **Podcast** (Facultad de Ciencias Médicas).

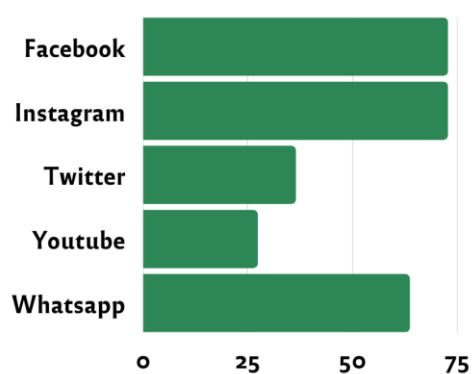
³⁵ Refiere al reloj marcador de ingreso y salida del personal, donde suelen colocarse novedades.

Gráfico 16: Redes sociales como medio de comunicación



Del procesamiento de datos se advierte que un **35.3% de las dependencias/unidades no usa redes sociales como canal de difusión para el público nodocente** y prefiere el empleo de otros medios como la página web o el boletín digital, los cuales arrojan porcentajes más altos de adhesión general en el uso.

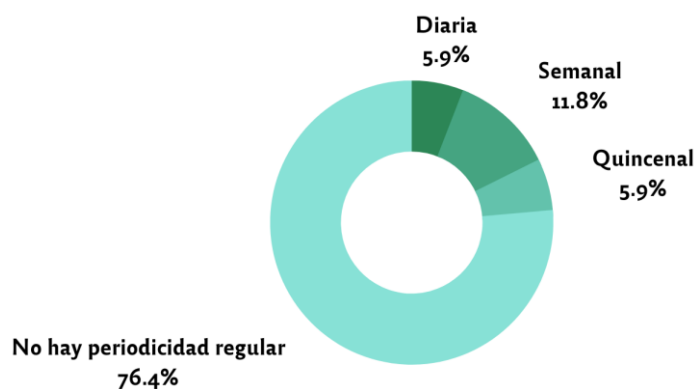
Gráfico 17: Redes sociales utilizadas como medio de comunicación



De las personas referentes encuestadas, se advierte también que **11 de un total de 17 dependencias/unidades usan redes sociales** y que las mayormente elegidas para difundir contenido al público nodocente son **Facebook e Instagram que alcanzan el 72.7%** (Unidad de Comunicación Institucional; Unidad Central de Políticas de Género; Facultad de

Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Facultad de Ciencias Agropecuarias; Facultad de Artes; Facultad de Filosofía y Humanidades; Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación; Facultad de Ciencias Médicas). El **63.6% utiliza Whatsapp** (Facultad de Ciencias Económicas, Unidad Central de Políticas de Género, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Artes, Facultad de Filosofía y Humanidades, Facultad de Derecho y Facultad de Ciencias Médicas), el **36.4% Twitter** (Unidad de Comunicación Institucional, Facultad de Filosofía y Humanidades; Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación; Facultad de Ciencias Médicas) y el **27.3% Youtube** (Facultad de Filosofía y Humanidades; Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación; Facultad de Ciencias Médicas). En efecto, las Facultades de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales; Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Lenguas, Facultad de Odontología, Facultad de Ciencias Químicas y Facultad de Psicología, no utilizan redes sociales para difundir información al público nodocente.

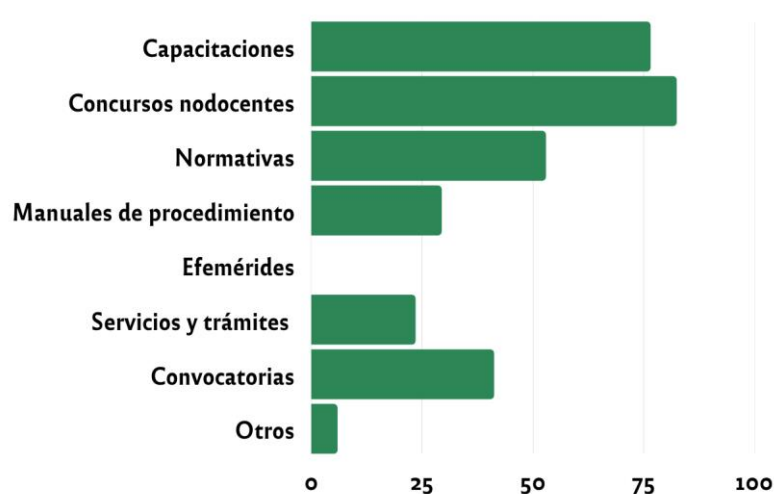
Gráfico 18: Frecuencia con la que se difunde información



En cuanto a la **frecuencia de envío y/o actualización de información destinada al público nodocente**, los datos revelan que el **76.4% de las dependencias/unidades no presentan una periodicidad regular para la difusión de contenidos** a este claustro. Es

decir que de 17 cuestionarios, solo dos Facultades indican tener una periodicidad semanal (Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales; y Facultad de Derecho) que representan el 11.8%, 1 dependencia señala que lo hace de manera quincenal (Facultad de Psicología) y otra dependencia, de forma diaria. (Facultad de Ciencias Médicas).

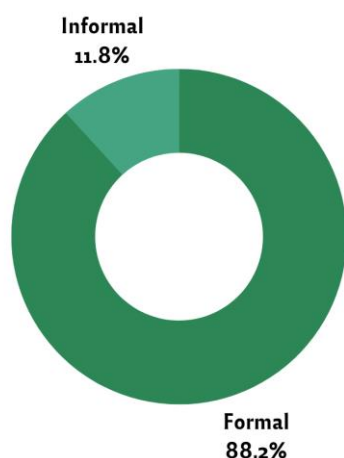
Gráfico 19: Tipo de información difundida



De los resultados del relevamiento surge, además, que el tipo de información que lidera la agenda de comunicación nodocente es el tópico **“Concursos”** que alcanza el **82.4%**, le sigue **“Capacitaciones”** con el **76,5%** y **“Normativas”** con el **52.9%**. En menor medida se ubican **“Manuales de procedimiento”** con el **29,4%** y **“convocatorias”** con el **41.2%**.

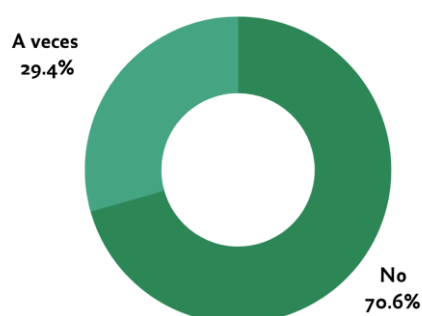
Finalmente, se posiciona **“servicios y trámites”** que alcanzan el **23.5%** y **“otras actividades”** de las dependencias/unidades las cuales representan el **5.9%**.

Gráfico 20: Estilo de comunicación empleado



En cuanto al **tipo de lenguaje** empleado para comunicaciones nodocentes, el relevamiento reportó que el **88.2%** de las dependencias/unidades relevadas **usa lenguaje formal** para vincularse con su público nodocente, mientras que un **11.8%** (Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales y Facultad de Ciencias Agropecuarias) **lo hace en un tono informal**.

Gráfico 21: Información sobre cursos o redacción administrativa



De la sección referente a redacción administrativa, las personas encuestadas expresaron en un **70.6%** (12 dependencias) que **no difunden información sobre cursos o capacitaciones específicas de textos administrativos** destinados al personal nodocente;

mientras que un **29.4%** (5 dependencias) **indica que solo lo hace “a veces”**. Dentro de este último grupo se encuentran las Facultades de Ciencias Económicas; Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Ciencias de la Comunicación; Ciencias Agropecuarias y Artes.

De la pregunta anterior, se desprenden los siguientes comentarios (campo optativo) sobre capacitaciones de redacción administrativa presentados en la tabla 1³⁶. Participaron en este caso, las Facultades de Ciencias Económicas; Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Ciencias de la Comunicación y Filosofía y Humanidades.

Tabla 1: Comentarios/sugerencias receptadas sobre capacitaciones o cursos de redacción administrativa en la UNC

“Los que llegan del área central, la gremial u otra instancia universitaria. Se realizó al menos un taller de comunicación escrita para el personal nodocente.” (sic)

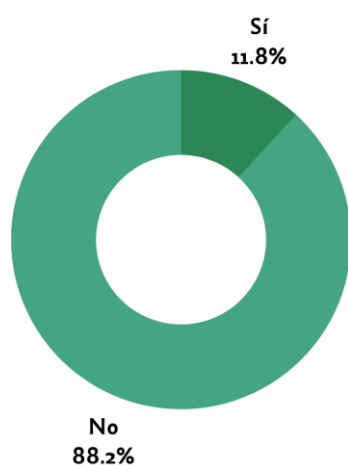
“Se difunden cuando alguna secretaría o área administrativa de la FAUD coordina el evento, o cuando otra dependencia de la UNC lo hace y envía invitación. En el transcurso del 2022 no ha habido publicaciones de esas características.” (sic)

“Alguno generado por la Gremial San Martín”. (sic)

“Es una deuda con el claustro nodocente la difusión de información específica sobre esta temática en la página web y redes sociales. Eso circula más que nada en el grupo de Whatsapp”. (sic).

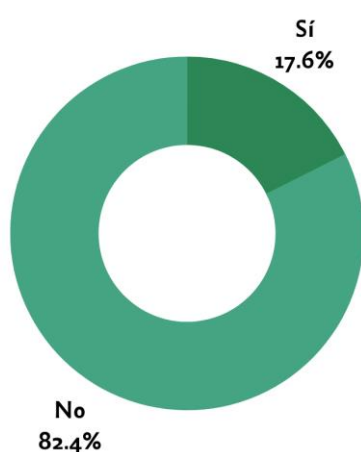
³⁶ Los comentarios se presentan en su versión original, tal cual fueron recogidos de la encuesta.

Gráfico 22: Capacitaciones sobre redacción administrativa para el personal nodocente



Con relación a si se realizan **capacitaciones sobre redacción administrativa** en las dependencias/unidades se registra que el **88.2% respondió negativamente**, sin embargo el **11.8% de las personas encuestadas respondió afirmativamente** (Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Ciencias Sociales).

Gráfico 23: Materiales sobre redacción administrativa en la UNC



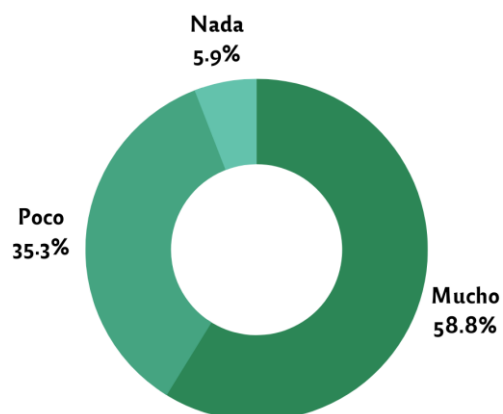
Asimismo, la recolección de respuestas revela que el **82.4%** de las dependencias/unidades **no conoce materiales sobre redacción administrativa** en la UNC.

Sólo un **17, 6% respondió afirmativamente**. Del grupo que dijo conocer este tipo de contenido (Unidad Central de Políticas de Género; Facultad de Ciencias de la Comunicación; Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación; Facultad de Derecho), se obtuvieron los comentarios que se presentan a continuación, en la Tabla 2.

Tabla 2: *Qué material conoce sobre redacción administrativa*

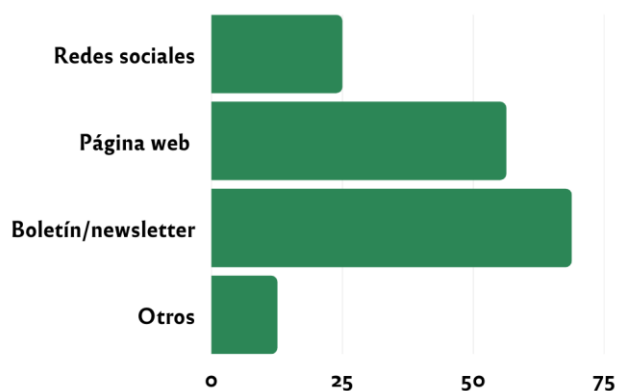
“-<https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/manual-de-resoluciones.pdf>, -
<https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Instructivo-notas.pdf> (sic)
- RHCS 1095/2019. Habilitar en la UNC el uso de lenguaje inclusivo en comunicaciones oficiales y administrativas, dispositivos legales, trabajos y producciones académicas, y proyectos de tesis (sic)
- RHCS 1094/2019 Separata del Manual de Estilo - recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de esta universidad” (sic)
“Instructivo de redacción de notas y de resoluciones” (sic)
“Los cursos dictados por Verónica Seguí” (sic)
“Manuales de estilo de la Unc” (sic)

Gráfico 24: Grado de conocimiento sobre la Separata del manual de estilo UNC



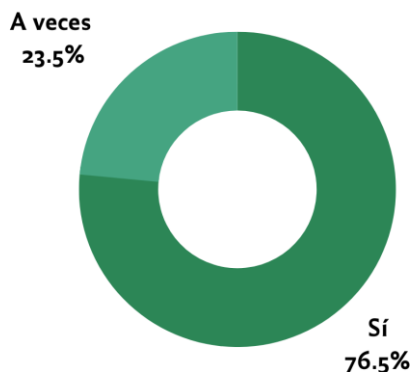
En cuanto a la segunda sección de la encuesta, referida al lenguaje incluyente, el **58.8%** (Facultad de Ciencias Económicas; Unidad Central de Políticas de Género, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales; Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Facultad de Ciencias de la Comunicación; Facultad de Artes; Facultad de Ciencias Sociales; Facultad de Filosofía y Humanidades; Facultad de Psicología, y Facultad de Derecho) respondió que **conoce “mucho” la Separata**: "Algunas recomendaciones para el uso del lenguaje incluyente en discursos administrativos y académicos de la UNC", el **35.3%** que **conoce “poco”** (Unidad Central de Comunicación Institucional, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Facultad de Lenguas, Facultad de Ciencias Químicas, Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación, Facultad de Ciencias Médicas) y el **5.9%** que **no conoce “nada”** (Facultad de Odontología).

Gráfico 25: Medios de Comunicación a través de los cuales las dependencias conocen la Separata



Quienes participaron en la encuesta también manifestaron **a través de qué medios tomaron conocimiento de la Separata**, e indicaron en un mayor porcentaje que lo hicieron a través del **“boletín/newsletter”** en un **68,8%**. Luego mencionan **“página web”** (**56.3%**), **“redes sociales”** (**25%**), y por último **“otros”** (**12.6%**). Dentro de esta última categoría aparecen las respuestas **“Se nos informó por parte de otras personas que trabajan en el ámbito de la comunicación institucional de la UNC”** y **“No sabía o no recordaba esa resolución específica”**.

Gráfico 26: *Uso de lenguaje incluyente en los medios de comunicación de su Facultad/Unidad*



Las respuestas en esta sección revelan, además, que **un 76.5% (12 dependencias) usa lenguaje incluyente, mientras que un 23,5% indica hacerlo “A veces” (5 dependencias)**. Dentro del primer grupo se encuentran: Facultad de Ciencias Económicas, Unidad Central de Políticas de Género, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Artes, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Filosofía y Humanidades, Facultad de Lenguas, Facultad de Ciencias Químicas, Facultad de Psicología y Facultad de Derecho. En cuanto al segundo grupo se ubican: Unidad Central de Comunicación Institucional, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Facultad de Odontología, Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación, y Facultad de Ciencias Médicas.

A continuación, se exponen algunos de los comentarios/sugerencias que fueron recogidos de la encuesta en torno a esta última sección.

Tabla 3: Comentarios o sugerencias de las dependencias/unidades³⁷

“Aunque no hay una periodicidad establecida para las comunicaciones específicas al público nodocente, se les remite semanalmente el boletín institucional que contiene una sección eventual con información para dicho claustro.” (sic)

“Sí. Nos encontramos en un período de transición debido al cambio de gestión rectoral para el ciclo 2022-2025. En ese marco, desde hace unos meses no tenemos indicaciones o directivas sistemáticas en relación a la circulación de información administrativa ni a el marco de inclusión de lenguaje incluyente en la producción de contenidos. (sic)

Por otra parte, me gustaría nombrar el proceso UXUNC³⁸, que se viene realizando desde un año y medio con el fin de proponer un nuevo abordaje para la web de la UNC. Allí, hay líneas proyectivas para insituir y poner en práctica nuevas herramientas para el uso del lenguaje en los contenidos que producimos.” (sic)

“Existen algunos términos que con facilidad son reemplazados (profesor por docente, alumno por estudiante, etc.). Otros nos plantean más dificultad en la redacción por la ausencia de sinónimos directos (adscripto/a, egresado/a) o por estar incluidos en cargos denominados de esa forma (Prof. Adjunto, Ayudante Alumno, etc). En esos casos recurrimos a incorporar /a al final (Prof. Adjunto/a), o usamos directamente el término legal (Ayudante Alumno).” (sic)

“Con respecto a las capacitaciones, ampliar. Con respecto al uso del lenguaje inclusivo reforzar difusión y trabajar con todas las áreas de comunicación de la UNC.” (sic)

³⁷ Los comentarios se recogen en su versión original sin alteraciones.

³⁸ Refiere a un proceso de trabajo conjunto y colaborativo de las dependencias rectorales con el objetivo de delinear una propuesta de cambio en el diseño y la arquitectura de información del sitio web oficial de la UNC. Es decir, se trata de un proceso de reestructuración que busca adecuar la propuesta comunicativa del portal a la multiplicidad de necesidades informativas que buscan satisfacer quienes acceden a él. (Diseño enfocado en la experiencia de las personas usuarias/ *user experience design*).

“Como planteo más arriba, si bien se publican concursos e información institucional dirigida a lxs nodocentes, quizás nos falta difundir más cuestiones de capacitaciones o asuntos muy inherentes al claustro docente en redes y la página web.” (sic)

“Por lo general, el sector docente no constituye un público prioritario en el envío de información institucional. Solo en casos específicos, ante novedades administrativas relevantes. Los procedimientos están cargados en la web. Los temas destinados a docentes se notifican vía GDE o por los canales mencionados en la encuesta. En ese sentido, las acciones y mensajes están orientados especialmente a estudiantes, docentes y egresados/as.” (sic)

5. Propuesta

En función de la sistematización de los datos recogidos a través de las diferentes técnicas que fueron aplicadas en este estudio (observación, análisis y encuestas) se proponen dos **estrategias de comunicación** para la difusión del manual que se van a materializar en los siguientes productos destinados al público nodocente de la UNC: **boletín digital** y **micrositio web**. Ambos están vinculados y se retroalimentan.

Cabe mencionar que el **boletín digital** (con el **68.8%**) y la **web** (con el **56.3%**) fueron los **medios principales** a través de los cuales las dependencias tomaron conocimiento de la Separata de lenguaje incluyente, según datos relevados por la encuesta.



5.1 Producto 1: Boletín digital “Redacta UNC, claves de redacción para una comunicación administrativa eficiente.”



- **Nombre del Boletín:** el nombre del boletín se conforma con dos elementos, un título principal “Redacta UNC” y una leyenda que acompaña “claves de redacción para una comunicación administrativa eficiente”. El primero, apunta a la finalidad del boletín

(ofrecer tips para que las personas redacten de manera eficiente a través de ciertas recomendaciones y sugerencias que permitan reparar la escritura y hacerla más ágil y comprensible); mientras que la leyenda deja explicitado el tipo de lenguaje sobre el que se va a trabajar que tiene sus características propias (el lenguaje técnico administrativo) e interpela a un público específico, quienes harán uso de este medio. Se refiere a personas que desempeñan la tarea de redactar textos pero dentro de un ámbito específico, el de la Administración y el de la Universidad.

- **Objetivo:** difundir información sobre redacción administrativa con lenguaje claro y perspectiva de género (materiales, capacitaciones, recomendaciones de uso, etc.) al personal docente, teniendo en cuenta que es uno de los tipos menos promocionados a través de este medio, según datos recabados.
- **Antecedentes:** se tomará de referencia, en cuanto a modelo de producto, el boletín de la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), una institución sin ánimo de lucro. Mediante recomendaciones periódicas, Fundéu pretende ser una herramienta que ayude a todas las personas que utilizan el idioma en su actividad diaria en los medios de comunicación, las redes sociales y las nuevas plataformas digitales.

En la página oficial de Fundéu Argentina aparece la siguiente definición:

Fundéu es un programa de la Fundación Instituto Internacional de la Lengua Española (FIILE), en convenio con la Fundación del Español Urgente de España. Tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación de Argentina. (2022, 3 de noviembre).

Publica diariamente una recomendación sobre el buen uso del español, basada en las dudas detectadas en los principales medios de comunicación en español. Esos consejos se publican en su página web (bajo licencia Creative Commons) y se distribuyen a través de las redes sociales, y de una lista de correo gratuita que cuenta

con más de 50.000 suscriptores.

Además, responde durante los siete días a la semana las consultas sobre el uso del idioma que recibe a través de los siguientes medios: correo electrónico, formulario existente en su página web y redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram).

En este TF se tomará este medio como referencia pero se hará una adaptación al contexto universitario y a las demandas propias del claustro.

- **Justificación del producto:** los resultados de la encuesta muestran que el correo electrónico es el segundo medio más empleado con el 94.1% de respuestas afirmativas. Sin embargo, los datos observados reflejan que el 44,4% no difunde información específica para docentes, y un 44,4% lo hace solo “a veces”. Por tanto, a través de esta estrategia se piensa reforzar la comunicación docente en cuanto a materia de redacción administrativa se trata.

- **Enlace para suscribirse:** las personas interesadas podrán suscribirse al newsletter a través del [siguiente formulario](#) (que estará publicado en el micrositio web diseñado como producto N° 2) o escaneando el siguiente código QR³⁹.



- **Frecuencia de envío:** teniendo en cuenta los resultados que arrojó la técnica de observación implementada, será **semanal**. Esta metodología relevó que es la frecuencia más generalizada para este tipo de producto comunicacional (44,4%).

³⁹ Los códigos QR (en inglés “Quick Response”, “respuesta rápida”) son códigos de barras bidimensionales, que permiten acceder de un modo ágil y sencillo a una determinada información.

Los **asuntos del correo** se referirán a la temática del boletín. Ejemplos: “Sugerencias para el empleo de lenguaje incluyente”, “Cuáles con los tres pasos en la redacción de una nota”, “Con las tijeras en la mano: Frases fosilizadas del lenguaje administrativo”, “Atentamente en lugar de: Sirva la presente de atenta nota”.

- **Destinado a:** personal no docente que redacta textos administrativos por las funciones que desempeña en la UNC.
- **Medio de distribución del boletín:** será por web y por correo electrónico de modo tal de simplificar el acceso y la distribución de los contenidos. Se toman en consideración los datos obtenidos de la observación y análisis de los boletines seleccionados (**66.7% de las unidades académicas publican boletines en ambos soportes**). Siguiendo a Camus (2009) no hay un soporte único de distribución, más bien, se pueden ofrecer **diversos dispositivos de acceso** y la distribución de la información a través de varios formatos, ambas características propias de los medios digitales.
- **Días de distribución:** se hará los días martes por la mañana entre las 10 y las 12 hs, ya que el día lunes no es recomendado porque generalmente se considera que es día de limpieza de correos. Ese día previo se piensan los contenidos y se planifica la agenda del newsletter.

Para la distribución se solicitará la colaboración de quienes son responsables de comunicación en facultades y unidades UNC para que expandan los contenidos del boletín en el interior de sus dependencias. Es decir, cumplan el rol de prosumidores, no se limiten a consumir el boletín, sino que además, sigan la lógica de apropiación de contenido y lo multipliquen por los canales de comunicación disponibles.

- **Formas de distribución de la información:** retomando las categorías de Ramón Salaverría (2004) se definen los siguientes criterios clasificadores para este producto:
 - Autoría: institucional
 - Direccionalidad: unidireccional
 - Acceso: recepción de información personalizada
 - Temporalidad: diferida

- **Cantidad de suscriptores/as:** 1800 personas nodocentes integran la base actual para la distribución del boletín, que a futuro se irá completando y actualizando en función de nuevas suscripciones.

- **Software para envío de campañas:** se utilizará el sistema **PhpList**, provisto por la Prosecretaría de Informática de la UNC, que permite realizar campañas de comunicación masivas. Este software está diseñado especialmente para la difusión de información, como boletines y noticias a listas específicas de distribución. Además, ofrece datos estadísticos generales (tasas de entregas y lecturas por mensaje, clicks por URL, clicks por mensaje, estadísticas de dominios). Asimismo, se puede visualizar la actividad y resultados de la campaña enviada. Siguiendo a Alonso y Martínez (2003) el modo de interacción utilizado en este caso será lista de distribución y correo electrónico.

- **Tipo de lenguaje a emplear:** para la definición de este punto se contemplan los resultados arrojados por la encuesta: 1) será **formal** considerando que el **88.2% usa este tono para el envío de sus comunicaciones** (15 sobre un total de 17 dependencias encuestadas). Además, 2) **se implementará una comunicación incluyente** a razón de que el **66.7% usa lenguaje incluyente y el 33.3% lo hace a veces**, pero no se registraron facultades que no lo empleen al menos ocasionalmente (según los datos que aporta la observación de boletines).

- **Nivel de comunicación:** asincrónica, este medio no exige una respuesta de comunicación inmediata (Alonso y Martínez, 2003).
- **Finalidad de la comunicación:** es informativa, siguiendo la clasificación presentada en el marco teórico de este trabajo.
- **Contenidos:** el foco estará puesto en difundir el manual, priorizando los ítems que allí se desarrollan para una comunicación administrativa eficiente. Se enviarán tips y consejos para una redacción clara y eficiente de textos administrativos (se incluirán sus características, formato y estructura, modelos a seguir, usos recomendados y no recomendados para la escritura, casos prácticos, errores frecuentes, etc.).

También, se utilizará el boletín para difundir capacitaciones vinculadas con esta temática ya que las encuestas reportaron que su difusión es deficiente (el 70.6% de referentes de Comunicación expresa no difundir información de este tipo y un 29.4% lo hace solo “a veces”). La mirada estará puesta en la simplificación del lenguaje administrativo y en la perspectiva de género.

- **Usos recomendados:** a modo de ejemplo, se presentan algunos de los contenidos específicos del Manual a difundir semanalmente durante 2023.

Contenido 1: *“Atentamente” mejor que “sirva la presente de atenta nota”*

Explicación: es recomendable evitar el uso de la expresión “sirva la presente de atenta nota” como fórmula de cierre por ser una frase hecha que carece de significado real

Ejemplo de uso: “Sin otro particular, lo/la saludo atentamente”.

Contenido 2: *“Me dirijo a usted con el fin de solicitar” mejor que “Teniendo el agrado de siempre, me dirijo a usted con el fin de solicitar”*

Explicación: Al comenzar una nota, se recomienda evitar el uso de expresiones ceremoniales o formalismos arcaicos tales como “con el agrado de siempre” por considerarse fórmula de cortesía estereotipada que atenta contra una comunicación eficaz.

Ejemplo de uso: “Me dirijo a usted con el fin de solicitar la continuidad del proyecto xxx en el área que se encuentra a mi cargo”.

Contenido 3: *“el agente ocupa un cargo” mejor que “el agente detenta un cargo”*

Explicación: la expresión “detenta” es empleada de manera frecuente en los documentos administrativos pero no se recomienda su uso ya que “detentar” significa “ejercer ilegítimamente algún poder o cargo público”. Por el contrario, se sugiere el término “ocupa un cargo”.

Ejemplo de uso: “El agente **ocupa** un cargo de planta permanente categoría siete (agrupamiento Mantenimiento, Producción y Servicios Generales) del Convenio Colectivo de Trabajo nodocente homologado por el Decreto N° 366/06.”

Contenido 4: *“autorizó” mejor que “otorgó autorización”*

Explicación: Es importante tener en cuenta la brevedad y la economía lingüística en el modo de expresar un concepto con exactitud. Se preferirán los textos organizados en párrafos breves con pocas palabras y cuando la complejidad del asunto por tratar vuelva inevitable una escritura más compleja, se debe tener en cuenta que el objetivo es siempre que el texto resulte claro para las personas (no especialistas) que leen el documento.

Ejemplo de uso: “El Decano de la Facultad autorizó la modalidad mixta para el dictado de clases”.

- **Viabilidad de la propuesta:** para llevar a cabo esta iniciativa se contará con los recursos humanos y técnicos de la Secretaría de Gestión Institucional de la UNC.
- **Herramienta de diseño “Canva”⁴⁰:** se seleccionó esta herramienta porque es colaborativa (permite compartir los diseños con otras personas); tiene un gran número de plantillas y gráficos prediseñados, y además, es una plataforma ya conocida, cuyos recursos fueron aprendidos durante la cursada de la Especialización. Su interfaz es muy intuitiva y fácil de usar, permite crear contenido web de todo tipo, incluso boletines.
- **Características del diseño:** como se planteó en el marco teórico de este trabajo el diseño es uno de los componentes a considerar para generar contenidos digitales que cumplan con los criterios de usabilidad y accesibilidad. (Álvarez, 2005)

-Tamaño: 800 px⁴¹ (ancho) por 1132 px (alto).

-Plantilla y elementos multimedia: se utilizará Canva, una herramienta gráfica para diseñar online.

-Identidad gráfica: se tendrá en cuenta el código de **color** #2c8656 asignado por la Unidad Central de Comunicación Institucional para el perfil nodocente. Así, se utilizará este elemento identitario para seguir con una coherencia gráfica en los productos que se brinden a nodocentes, como así también, se hará uso de la **tipografía la Reforma** que “condensa los valores fundamentales de nuestra universidad contemporánea, inspirados en la gesta estudiantil de 1918.”⁴² Se considera para ello, el Manual de Lineamientos

⁴⁰ Se trata de una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación. Cuenta con su propio banco de imágenes y una serie de herramientas variadas. (Imágenes, íconos, efectos visuales, logos, códigos QR, etc.).

⁴¹ Un pixel (px) es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital.

⁴² Recuperado de https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/UNC_manual_Reforma_v01.pdf

Gráficos la Reforma (2018) que presenta el desarrollo de la marca, sus elementos compositivos, y propone los lineamientos para garantizar su correcta utilización, en diversos soportes y situaciones de comunicación.

Figura 9

Paleta de colores perfil de usuarios provista por la Unidad de Comunicación

Institucional

| | | |
|-----------------------|---------|---------|
| Ingresantes | #a7550e | #edddcf |
| Estudiantes | #ae2327 | #efd3d4 |
| Doc. e investigadores | #156890 | #d0e1e9 |
| No docentes | #2c8656 | #d5e7dd |
| Graduados | #00675e | #cce1df |
| Extranjeros | #99194f | #ebd1dc |
| Comunidad | #5b3571 | #ded7e3 |

Nota: Documento de trabajo provisto por la Unidad Central de Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Siguiendo a Yusef Hassan Montero: “El color mejora la estética y funciona eficazmente tanto para destacar y organizar elementos como para codificar información. El color es uno de los recursos con mayor impacto en la estética y atractivo de una interfaz.” (2015, p. 41). Así, se entiende al igual que este autor, que el **recurso del color** no cumple únicamente una función estética o emocional, sino que también **aporta una importante función comunicativa**.

- **Logos y marcas:** para seleccionar estos elementos se utilizó el Manual de Identidad de la UNC que proporciona herramientas de comunicación interna y externa que

permiten presentar a esta Casa de altos estudios como una unidad reconocible e identificable, y define pautas unívocas respecto al uso de los recursos visuales, no sólo para mejorar la comunicación institucional, sino para generar un sentido de pertenencia por parte de estudiantes, docentes, nodocentes, egresados/as y la comunidad en general.

A continuación, se proponen los bosquejos de dos boletines, que podrían ser difundidos en el transcurso de este año.

RedactaUNC

Claves de redacción para una comunicación eficiente

"El descuido de los rasgos del lenguaje administrativo actual ha llevado a que se identifiquen los textos administrativos más por sus fallos expresivos que por sus auténticas peculiaridades como variedad comunicativa especializada."

(Castellón Alcalá)

Usos recomendados

1. Uso de sustantivos colectivos o abstractos

En lugar de: "los docentes"
podemos decir: "El personal docente" o
"la comunidad docente".

2. Uso del pronombre relativo "quienes":

En lugar de: "Los interesados en participar de la convocatoria deberán presentar..."
podemos decir: "quienes estén interesados en la convocatoria deberán presentar..."

3. Uso del imperativo o lenguaje directo:

En lugar de: "los docentes pueden consultar los requisitos de inscripción al concurso en..."
podemos decir: "consultá los requisitos de inscripción al concurso en..."



Descarga el Manual a través del código QR

Contacto

☎ (+54) 35120901693

✉ redactaunc@gestion.unc.edu.ar

🌐 Web



Aprueban manual para escribir textos administrativos con lenguaje claro y perspectiva de género

Esta iniciativa se desarrolla conforme a la norma nacional vigente para la documentación administrativa universitaria, que considera usos lingüísticos no sexistas, y criterios generales destinados a mejorar la calidad y eficiencia de las comunicaciones en el ámbito universitario.

Es el fruto de iniciativas anteriores que abordó la UNC en relación con la capacitación del personal docente de la Secretaría de Planificación y Gestión Institucional con el objetivo de mejorar y reparar la escritura administrativa, de modo de hacerla más clara, eficiente e inteligible tanto para el personal administrativo como para la comunidad administrada.

En ese sentido, brinda pautas para producir géneros textuales, atendiendo al lenguaje técnico administrativo, la superestructura de cada género, su función y su intencionalidad. En el tratamiento de las particularidades de cada texto, además, se proporcionan ejemplos genuinos del ámbito universitario y sus versiones recomendadas.

RedactaUNC

Claves de redacción para una comunicación eficiente

"Redactar en lenguaje claro no supone una simplificación en sentido negativo ni una actitud condescendiente hacia el receptor. Implica claridad y precisión, pero no pérdida de contenido".

(Fundéu)

Usos recomendados

1. Evitar frases muletillas que carecen de sentido

En lugar de: "Sirva la presente de atenta nota" podemos decir: "Atentamente".

2. Preferir expresiones concisas y no ambiguas

En lugar de: "el agente detenta un cargo" podemos decir: "el agente ocupa un cargo" ya que "detentar" significa ocupar un cargo ilegítimamente.

3. Priorizar frases cortas y directas (suprimir expresiones ceremoniosas)

En lugar de: "Teniendo el agrado de siempre, me dirijo a usted con el fin de solicitar" podemos decir: "Me dirijo a usted con el fin de solicitar".



Descarga un modelo de nota a través del código QR

Contacto

 (+54) 35120901693

 redactaunc@gestion.unc.edu.ar

 Web



El lenguaje claro es un derecho

Tradicionalmente, los textos de la Administración se han caracterizado por el empleo de un lenguaje técnico administrativo cuyos rasgos han sido: el uso de lenguaje jurídico, el exceso de cortesía, la ampulosidad de la expresión, la redundancia (pleonismo) y la difícil interpretación de los documentos para las personas administradas.

Algunas de las situaciones anteriores pueden ejemplificarse a través de expresiones que deberían caer en desuso porque son arcaicas y atentan contra una comunicación eficiente. Ejemplos: "de mi muy fina y distinguida consideración", "la infrascripta le solicita tenga a bien considerar", "la imperiosa necesidad de contar con estos insumos a la mayor brevedad", etc.

A partir de los años 80, con el regreso de la democracia a la República Argentina se formulan algunos instrumentos legales que pretenden unificar y agilizar la escritura administrativa.

La adecuación del lenguaje a grupos de personas más amplios y diversificados (no especialistas) es cada vez más tenida en cuenta por quienes redactan textos administrativos.



5.2 Producto 2: Micrositio web



Otra de las iniciativas radica en diseñar un micrositio web para que el personal no docente acceda a contenido del Manual de un modo más dinámico y atractivo. La observación de medios realizada pone en evidencia que el **100% de las unidades académicas de la UNC cuentan con este medio frente a un 35.3% que usa redes**. Además, según un dato complementario que aporta la encuesta, es el medio más utilizado para difundir información al claustro. También, se observa que **el 86.7% de las dependencias destina un perfil al público no docente en sus sitios web**. Se contemplarán los atributos de usabilidad y accesibilidad desarrollados en el marco teórico de este TF. Se tendrán en cuenta los principios de Nielsen (2000):

1. Dedicar más tiempo al **contenido y navegación** y menos a imágenes o elementos no navegables.

2. **Facilidad de aprendizaje:** promover la interacción efectiva de usuarios/as (Ejemplo: ofrecer ayudas visuales para completar formulario de suscripción al boletín-producto N°1).
3. **Flexibilidad:** ofrecer variedad de posibilidades para que usuarios/usuarios puedan intercambiar información con el sistema.
4. **Robustez:** ofrecer nivel de apoyo a usuarios/as para que pueda cumplir con sus objetivos. Ejemplo: diferentes formas de acceder a los mismos contenidos.

En cuanto a la **accesibilidad** se pretende crear una web que en términos de Hassan Montero (2015) posibilite el acceso a usuarios/usuarios sin excluir a aquellas personas con limitaciones individuales ya sean discapacidades visuales, físicas, del habla, cognitivas, del lenguaje, de aprendizaje, y neurológicas.

- **Objetivo:** que las personas usuarias puedan suscribirse al boletín y acceder a diferentes contenidos del Manual y contar con un espacio de intercambio, como así también, conocer los orígenes del proyecto, el equipo de trabajo, la Separata sobre Lenguaje Incluyente, ver notas/entrevistas periodísticas sobre el tema, videos, capacitaciones, materiales, listado de recomendaciones, preguntas frecuentes, podcast, casos prácticos y toda otra información que pueda surgir sobre la temática. **Esta estrategia de comunicación se implementará teniendo en cuenta que el 71.4% no difunde materiales de redacción en sus páginas web**, según datos obtenidos de la observación y el análisis.
- **Lenguaje a emplear:** para la definición de este punto se contemplan los resultados arrojados por la encuesta al igual que se hizo con el producto boletín: 1) **será formal considerando que el 88.2% usa este tono para el envío de sus comunicaciones** (15 sobre un total de 17 dependencias encuestadas). Además, 2) se implementará una

comunicación incluyente a razón de que en el 40% de las web observadas y analizadas se registra este tipo de lenguaje; en un 46.7% se observa “a veces” y solo en un 13.3 % no se advierte.

- **Nivel de comunicación:** asincrónica, este medio no exige una respuesta de comunicación inmediata. Se trata además, de un medio de tipo colectivo. (Alonso y Martínez, 2003).
- **Finalidad de la comunicación:** considerando que es un portal web su finalidad es la de servicio, siguiendo la clasificación presentada en el marco teórico de este trabajo.
- **Plazo de implementación:** 2023.
- **Destinado a:** personal docente de la UNC.
- **Bocetos/Wireframes⁴³:** a continuación, se presenta la guía visual que representa el esqueleto o estructura de la homepage o página de inicio del micrositio y el ordenamiento de su contenido. En este trabajo se va a presentar, a modo de ejemplo, la estructura de lo que sería la puerta de entrada o página principal del sitio, dejando para una segunda etapa el desarrollo de las páginas que se desprenden de la Home.
- **Mapa de sitio:** seguidamente, se realiza un bosquejo o prediseño utilizando la aplicación Figma, una herramienta de prototipado web y editor de gráficos vectorial que permite maquetar todo tipo de piezas digitales e interactivas. Este el primer paso para luego presentar lo que sería la Home del futuro micrositio, su página inicial, con una estructura que determine la relación jerárquica de los contenidos dentro del sitio.
- **Formas de distribución de la información:** retomando las categorías de Ramón Salaverría (2004) se definen los siguientes criterios clasificadores para este producto:

⁴³ Son bocetos o esquematizaciones de la interfaz, documentos en los que se representa cómo deberá ser la distribución, orden, función y aspecto básico de los diferentes elementos o componentes de cada pantalla o página del producto. En este sentido, los wireframes especifican la relación entre arquitectura del producto y su aspecto gráfico. (Hassan Y. 2015, p. 137).

- Autoría: institucional
- Direccionalidad: unidireccional
- Visibilidad: pública
- Acceso: rastreo de contenidos específicos
- Temporalidad: diferida

Figura 10: Maquetado sitio web



A continuación se detallan los componentes que formarán la estructura del sitio:

1. **Cabecera o headline:** se incorpora **a)** el escudo de la UNC (enlazará con la página de inicio); **b)** el nombre de la página: “Comunicación administrativa eficiente” y **c)** el lema/tagline: “Un espacio destinado a mejorar la calidad y eficiencia de las comunicaciones en el ámbito administrativo”.



- **Colores**: se utilizarán en todo el sitio, comenzando por la cabecera, los colores institucionales, como el azul #094469 y el gris #e2e6e8 que han sido considerados para varios microsítios web de esta Casa de estudios. Esto, con el fin de continuar con la misma identidad gráfica que se viene trabajando hasta el momento.
- **Tipografía**: se utilizará la familia tipográfica “Reforma18” diseñada por PampaType⁴⁴ fundición tipográfica para esta Casa de estudios como parte de las celebraciones por el centenario de la Reforma Universitaria ocurrida en 1918, pero que se siguió implementando como una marca identitaria en el Portal web de la UNC. De las tres subfamilias se usará: Reforma2018 que representa la versión moderna (paloseco humanista) que tiene 6 fuentes (blanca, gris y negra) en sus versiones redonda y cursiva.

El diseño tipográfico de Reforma se inspira en la tradición epigráfica romana, aunque interpretada con un sentimiento de amabilidad, tanto en el dibujo como en el ritmo general. Los esqueletos y proporciones de las formas de las letras son sobrios y dignos, mientras que sus músculos están modulados con suavidad y calidez. (Reforma, Manual de Lineamientos Gráficos, p. 23)

2. **Menú de navegación**: el sitio tendrá 7 pestañas/secciones que ordenarán los contenidos en el menú principal de navegación:

- Documentos administrativos**: esta pestaña desplegará las opciones: **a)** tipos de documentos (con sus características y finalidades); **b)** modelos (que podrán descargarse desde la web) y, **c)** casos prácticos (ejemplos genuinos).

⁴⁴Es una empresa independiente con sede en Argentina que diseña tipografías y fuentes personalizadas desde 2001.

b. Materiales: se desprenden las opciones: **a)** Manual de estilo UNC, **b)** Separata de Lenguaje Incluyente y, **c)** Guías de redacción donde irán el Manual de Resoluciones e Instructivo de Notas mencionados previamente.

c. Lenguaje claro: se despliegan tres opciones, **a)** antecedentes, **b)** recomendaciones y, **c)** casos prácticos.

d. Lenguaje incluyente: se despliegan las mismas tres opciones que en la pestaña anterior. Este apartado se crea tomando en consideración que el 76.5% de las unidades/facultades expresan en las encuestas usarlo siempre y un 23.5% indica que lo hace a veces.

e. Aulas virtuales: esta pestaña no tiene desplegable con opciones sino que es una puerta de entrada al Campus Virtual de la UNC donde se pondrán a disposición (en 2023) capacitaciones de redacción administrativa en base a los contenidos del Manual. Las encuestas arrojaron el dato significativo de que el 88.2% no realiza capacitaciones de este estilo.

f. Foro: esta será una instancia de participación entre dependencias donde podrán evacuar dudas y hacer consultas vinculadas con la elaboración de los diferentes géneros textuales.

g. Buscador: en esta caja de texto la persona usuaria podrá filtrar por tipo de documento administrativo y obtener como resultado las características, finalidades, estructura textual, esquema y toda otra información de relevancia de cada tipo de texto en particular. Ejemplo: si el usuario/a coloca la palabra “Nota” el sistema le traerá todos los contenidos alojados en el micrositio que se refieran a este género textual.

3. **Carrusel/ slider de noticias:** en este espacio se publicarán tres noticias que tengan que ver con la redacción de documentos como por ejemplo: dar a conocer el Manual de estilo que sería la primera noticia, luego se podrían difundir capacitaciones que se generen en el futuro. Además, este ambiente de noticias destacadas representa la estructura que actualmente tiene la UNC en su sitio web, debajo del menú de navegación.

4. **Tarjetas de servicios/cards:** la Home contará con 6 tarjetas de servicios que llevarán un ícono distintivo con el fin de destacar determinadas áreas de contenidos de la web y dirigir el tráfico hacia estas: usos recomendados, consultas frecuentes, glosario de dudas, suscripción al boletín digital, entrevistas, y tutoriales.

5. **Pie de página/footer:** irán los logos de la UNC y la Reforma respetando los criterios establecidos en el Manual de Identidad de la UNC y teniendo en cuenta el footer actual de la página institucional de esta Casa de estudios, para lograr consistencia en el uso de las piezas gráficas. Se crea este elemento en Canva para poder aplicarlo en las hojas de estilo del futuro sitio.

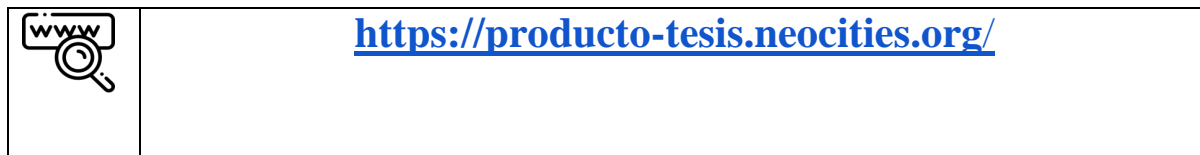


Cabe señalar que varios de los componentes del sitio se crearon con la herramienta **Bootstrap**⁴⁵, mediante la cual se incorporaron diferentes componentes (como botones, buscador, menú, carrusel, etc.).

Luego, en una etapa posterior (la cual excede este trabajo) se desarrollarán las páginas internas que alimenten los enlaces de la home y así diseñar la estructura de un sitio completo.

⁴⁵ Es una estructura de código fuente abierto HTML, CSS y JavaScript que sirve como base para crear sitios o aplicaciones web.

La página web que se creó para este trabajo **está publicada en el servidor** gratuito **Neocites** con el fin de materializar, al menos en parte, esta estrategia de difusión. Aquí, se podrá ver online una aproximación de lo que sería el producto final a desarrollar en 2023.



También se puede acceder al micrositio
web propuesto a través del siguiente
Código QR:





Usos recomendados

En esta sección podrás ver un listado de usos frecuentes del lenguaje administrativo en el ámbito universitario, como evitar errores comunes y efectivizar la comunicación escrita.

[Ver más](#)



Boletín Digital

Si sos personal docente podés suscribirte al boletín digital para recibir recomendaciones de escritura semanalmente

[Ver más](#)



Consultas frecuentes

En esta sección encontrarás un listado de preguntas frecuentes sobre diferentes expresiones recurrentes que se utilizan en el lenguaje jurídico administrativo.

[Ver más](#)



Entrevistas

Podés acceder a contenido audiovisual donde quienes forman este equipo de trabajo cuentan sobre los orígenes y objetivos del Manual.

[Ver más](#)



Glosario

En esta sección podrás encontrar un glosario dividido por tipos de dudas (concordancias, conjugación verbal, uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, etc.)

[Ver más](#)



Tutoriales

Accedé a nuestro canal de youtube donde podrás ver todos nuestros tutoriales ofrecidos en las diferentes capacitaciones realizadas en la UNC.

[Ver más](#)

Para poder presentar esta Home **se diseñaron varias piezas gráficas** y recursos antes (header, footer, imágenes para noticias, íconos, menú de navegación) que se subieran al servidor. También, la tarea implicó la creación de un documento html y una hoja de estilos (CSS) para fijar propiedades, colores y tamaños. Con el fin de escribir en html la estructura del sitio, se utilizó el **programa Visual Studio Code**, un editor de código redefinido que permite crear aplicaciones web.

Además de la **creación de estos dos medios digitales** (boletín y micrositio web) se propone el siguiente **cronograma de acciones de comunicación** organizado en trimestres.

| Plazo | Acción de comunicación (2023) | Áreas intervinientes |
|----------------------|---|--|
| 1er Trimestre | <ul style="list-style-type: none"> Redactar noticia sobre el Manual como nuevo producto y solicitar la difusión en el Portal web de la UNC en el perfil “nodocentes” y en la home principal. | Unidad Central de Comunicación Institucional de la UNC y Centro de Información y Comunicación Institucional. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Publicar Manual en el Repositorio Digital de la Universidad (rdu.unc.edu.ar). Ir presencialmente a las 15 facultades para hacer entrega de los ejemplares impresos. | Oficina de Conocimiento Abierto (OCA). |
| | <ul style="list-style-type: none"> Solicitar la publicación del Manual en las páginas web de las Unidades Académicas de la UNC (medio por excelencia para difundir información nodocente). | Referentes de comunicación (encuestados/as para este trabajo) de las 15 unidades académicas. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Generar un banco de imágenes institucional que permita alimentar el micrositio y el boletín digital como así también aquellas nuevas demandas de medios que puedan surgir priorizando siempre a personas que integran el claustro nodocente, considerando que la imagen ha sido el elemento clave de los recursos aquí relevados. (83.3% en web y 100% en boletines). | Unidad Central de Comunicación Institucional (Fotógrafo). |

| | | |
|----------------------|---|--|
| 2do Trimestre | <ul style="list-style-type: none"> • Enviar boletines digitales N° 1 y N° 2 (propuestos en este trabajo) por sistema phplist a la lista de distribución nodocente. | Centro de Información y Comunicación Institucional de la Secretaría de Gestión Institucional. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Difundir el Manual en la Mesa de Áreas de Género de la UNC a través de la lista de distribución llamada areas-de-genero-unc@googlegroups.com (la cual cuenta con 205 direcciones de correo). | Unidad Central de Políticas de Género de la UNC. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Generar una propuesta virtual de capacitación para dar a conocer el material dinamizando sus contenidos incluyendo videos, presentaciones, imágenes, foro de consultas, encuestas de satisfacción, etc. | Campus Virtual de la UNC. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a trabajar en el diseño de un sitio web completo tomando como referencia la home que se ha presentado aquí como propuesta N° 2 en este trabajo. | Se requerirá conformar un equipo de trabajo para ello y la autorización del presupuesto necesario a tal fin. |

5.3 Medición de las estrategias implementadas

Asimismo, otra de las líneas de acción a implementar a fines de 2023 será el **diseño de una encuesta digital** para medir el impacto del Manual como producto comunicacional y la recepción del público objetivo. **Esta se elaborará utilizando la herramienta de Google forms y se distribuirá por el sistema phplist** mencionado anteriormente. Asimismo, se solicitará la colaboración de personas referentes de comunicación institucional de las distintas dependencias de esta Universidad, a las cuales ya se ha contactado para la realización de encuestas, lo que permitirá ir ampliando la base de datos del personal nodocente con la que se cuenta actualmente.

La intención de esta **segunda encuesta** (la cual excede a este trabajo) será medir tanto la calidad del producto como los canales utilizados para su difusión. Así se requerirá la siguiente información: 1) el **grado de conocimiento sobre el Manual** por parte de las personas destinatarias; 2) el **grado de utilidad** que este presenta para la labor diaria del público objetivo y 3) los **medios digitales** a través de los cuales se tomó conocimiento del Manual.

Algunas de las **preguntas que orientarán esta actividad** serán ¿En qué medida el Manual contribuye a mejorar la redacción administrativa en la UNC aportando claridad e inclusión desde un nivel lingüístico? ¿Cuál es el grado de implementación del lenguaje incluyente en los textos administrativos y de lenguaje claro en los textos jurídicos? ¿Contribuye de manera efectiva el Manual en agilizar la comunicación administrativa? ¿Los contenidos difundidos en boletín y micrositio web son accesibles y comprensibles para la totalidad de las personas destinatarias? ¿Qué contenidos nuevos podrían incorporarse en estos medios que no hayan sido contemplados anteriormente? ¿Qué nuevos medios se pueden generar para difundir el Manual?

En conclusión, **se definirán indicadores** que se van a utilizar para analizar los resultados de las acciones implementadas y medir el impacto del trabajo realizado. La información obtenida posibilitará evaluar el grado de efectividad del Plan desarrollado, sus productos y servirá de base para futuras actuaciones en comunicación.

6. Consideraciones finales

Luego de haber concluido con ese Trabajo para acceder al título de Especialista en Lenguaje y Comunicación digital, se puede decir que su aporte fundamental reside en **optimizar la comunicación que establece esta Institución con el personal nodocente**, generando acciones concretas de comunicación digital que permitan difundir productos que puedan ser de su interés, en este caso, un material de redacción administrativa como lo es el manual; lo que se hará principalmente, a **través de dos medios digitales (boletín y web)** que fueron seleccionados en función de los datos que se obtuvieron de las técnicas empleadas durante el relevamiento.

Entre los datos más significativos resulta del análisis que la frecuencia de envío de información para el personal nodocente no presenta una periodicidad regular, que hay un **13.3% de las facultades que no cuenta con un perfil de usuario nodocente en sus páginas web**, que no se difunde información de manera periódica en boletines para este grupo destinatario (de 9 facultades que usan este medio solo 5 asignan un espacio a información nodocente).

Otro dato destacado es que **solo 4 de 15 facultades difunden material vinculado con redacción administrativa**, priorizando otras temáticas como “concursos”- contenido más difundido según encuestas- (82.4%); “Convocatoria/capacitación” -contenido más difundido según observación en boletines- (80%); y “normativas”-contenido más difundido según observación en páginas web- (100%).

En cuanto a naturalizar o incorporar el **lenguaje incluyente** en las comunicaciones, hay un largo camino por recorrer aún, ya que un gran porcentaje (**46.7%**) solo lo **usa “a veces”** (según datos extraídos de la **observación** y el **análisis de páginas web**). En lo relativo a **boletines**, un **66.7%** lo **usa “siempre”** y un **33.3%** lo hace **“a veces”**. Para complementar,

las **encuestas** procesadas revelan que un **76.5%** usa lenguaje incluyente “**siempre**”, mientras que un **23,5%** lo implementa solo “**a veces**”.

Otro aspecto a resaltar es que resulta necesario difundir el Manual teniendo en cuenta, que según resultados de la encuesta, un **70.6%** de las personas encuestadas **no difunden información sobre cursos o capacitaciones específicas de textos administrativos**; y un **82.4%** **no conoce materiales sobre redacción administrativa** en la UNC.

Es decir, son muchos los aspectos que pueden fortalecerse en materia de **comunicación institucional** con el público destinatario a nivel de medios digitales, frecuencia de envío, contenidos específicos para nodocentes, tipo de lenguaje empleado, grado de conocimiento sobre la Separata y materiales sobre redacción administrativa, etc.

Si bien aquí se propone la creación y el mantenimiento de dos nuevos medios digitales para cumplir con el objetivo principal de este trabajo “difundir el manual”, en 2023 se prevé implementar otras acciones del Plan lo que implica pensar en **estrategias informativas coordinadas**, lo que Van Dijck llama “ecosistema de medios conectivos”. Esto significa, acercar productos informativos cualitativamente mejores a través de la **integración de distintos medios**.

Para ello, será necesario enmarcar estas propuestas dentro de la viabilidad económica, material y de recursos humanos de la Universidad. Estas **estrategias de difusión del Manual no serán definitivas** sino que estarán abiertas a nuevos desafíos, la idea es que estén vivas, en diálogo con su público y en permanente evolución. Retomando a Capriotti, se considera para este trabajo y posteriores, a **la comunicación como un proceso circular**, sin principio, ni fin, en permanente cambio y crecimiento.

Esta iniciativa, es también, una invitación a todas las personas que trabajan en áreas de comunicación de esta universidad, a participar de una construcción colectiva en pos de una **comunicación nodocente jerarquizada**, coherente, planificada, clara y por sobre todo inclusiva, abierta a grupos cada vez más amplios y diversificados.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso, J. y Martínez L. (2003). *Medios interactivos: Caracterización y contenidos*. En Díaz Noci, J. y Salaverría R. (coords) 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. 2003, pág. 15-45. (ISBN: 84-344-1297-7).
- Avendaño, M. (2005). *Elementos de metodología y prácticas locales*. Edición del Autor.
- Camus, J. (2009). *Tienes cinco segundos*. <http://tienes5segundos.cl/libro/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
<http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Capriotti, P. (1999). Cap. 8. Análisis del Perfil Corporativo (II): El Análisis Externo. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castellón Alcalá, H. (1998). Análisis normativo del lenguaje administrativo. *Revista de Llengua I Dret* . 30, 7-46. <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/analisis-normativo-lenguaje-administrativo-70061603>
- Centro de Información y Comunicación Institucional. (2013). *Manual de estilo para la Elaboración de Resoluciones*. Universidad Nacional de Córdoba.
<https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/manual-de-resoluciones.pdf>
- Centro de Información y Comunicación Institucional. (2015). *Instructivo para la elaboración de Notas*. Universidad Nacional de Córdoba.
<https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Instructivo-notas.pdf>

- De Gortari E. En Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Folios. México DF. <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Introducción: Ingresando al campo de la investigación cualitativa* en Denzin, N. K., Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage. https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/manual_investigacion_cualitativa.pdf
- Felsenfeld. C. (1981-1982). *The Plain English Movement*. *Canadian Business Law Journal* 6.https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=faculty_scholarship
- Franco Alvarez, G. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. En López García Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Fundéu RAE. (2022, 3 de noviembre). *Quienes somos*. <https://fundeu.fiile.org.ar/page/institucional/id/1/title/Quienes-somos>
- García Ferrando, M. (2000). La encuesta. *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- García Jiménez, J. (2015). En Peña Timón, V. Narración digital, lectoautor, prosumidor y realidad. *Opción*, 31(2), 866-876. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568047.pdf>

Gobierno de Navarra. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación.*

<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Hasan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos.*

https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Hernández, R. (1997). Metodología de la Investigación. McGraw Hill., R. En Mascardi, J.

(2012, 10 de septiembre). Televisión y redes sociales. *Revista Replicante*

<https://revistareplicante.com/television-y-redes-sociales/>

Honorable Cámara de Diputados de la Nación. (2015). *Guía para el Uso de un Lenguaje no Sexista e Igualitario.*

https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dprensa/guia_lenguaje_igualitario.pdf

Igarza, R. En Mascardi, J. (2012, 10 septiembre). Televisión y redes sociales. La hora del

hiperzapping. *Revista Replicante.* <https://revistareplicante.com/television-y-redes-sociales/>

Jenkins H., Ford S. y Green J. (2013). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red.* España. Gedisa.

https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España. Paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Lifeder. (2020, 23 de octubre). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- López García, G. (ed) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Ministerio de Hacienda. (2017). *Manual de estilo*. Dirección de Despacho. <https://www.minhacienda.gob.ar/wp-content/uploads/2018/01/2017.12.12-manual-de-estilo.pdf>
- Ministerio de Planificación, Inversión Pública y Servicios. (2012). *Manual de corrección de estilo*. Subsecretaría de Coordinación y Control de Gestión. [https://www.enre.gov.ar/web/bibliotd.nsf/203df3042bad9c40032578f6004ed613/f14f9da088680ee503257afa00470530/\\$FILE/Anexo.pdf](https://www.enre.gov.ar/web/bibliotd.nsf/203df3042bad9c40032578f6004ed613/f14f9da088680ee503257afa00470530/$FILE/Anexo.pdf)
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseños de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- Orihuela, J. L (2002). *Nuevos paradigmas de la e-comunicación*. En Chasqui, núm. 77. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Peña Timón, V., y Mañas Valle, S. (2015). Narración digital, lectoautor, prosumidor y realidad. *Opción*, 31(2), 866-876. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568047.pdf>
- Pérez Cervera, María Julia. (2016). *Manual para el uso de un lenguaje incluyente y con perspectiva de género*.

https://generoymetodologias.org/media/publicaciones/archivos/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf

Perez Cervera, María Julia. (2011). *Manual para el uso no sexista del lenguaje*.

<https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/11.1%20MANUAL%20USO%20NO%20SEXISTA.docx>

Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J.A. (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico en Investigación en la Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-19->

[Pinuel_Gaitan_MetodologiaGral.pdf](#)

Plain Language Association International. (2019, 22 de mayo) *¿Qué es el lenguaje claro?*

<https://plainlanguagenetwork.org/plain-language/que-es-el-lenguaje-claro/>.

Poblete, C. y Fuenzalida González, P. (Junio 2018). Una mirada al uso de lenguaje claro en el ámbito judicial latinoamericano. *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, núm. 69, pp. 119-138. DOI: 10.2436/rld.i69.2018.3051.

<https://www.raco.cat/index.php/RLD/article/download/338349/429310>

Procuración del Tesoro de la Nación. (ed. 2006, 2015, 2018). *Nuevo Manual de estilo de la Procuración General de la Nación*.

<https://www.ptn.gob.ar/images/files/NUEVO%20MANUAL%20ESTILO.pdf>

Reunión de Altas Autoridades sobre Derechos Humanos del Mercosur. (2018). *Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista*.

<https://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf>

- Rincón, O. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. *Signo y pensamiento*. 31(61). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000200012
- Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Folios. México DF. <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Rosero Latorre, M. (2021). Por el derecho a comprender. El lenguaje claro como herramienta para la participación e inclusión social. <http://dx.doi.org/10.15425/2017.370>.
- Sabbah, F. (2005). En Alonso, J. Comunicar en Internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios. *Opción*, vol. 21, núm. 48, diciembre, 2005, pp. 57-78. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004803>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Panapo. Caracas. <http://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Gu%C3%ADa/ProcesoInvestigacion.pdf>
- Salaverría, R. (2004). *Algunos criterios para clasificar las distintas formas de difusión de la información*. <https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Scolari, C. (2017, 2 de marzo). Hipermediaciones. *El translector. Lectura y narrativas transmedias en la nueva ecología de la comunicación*. <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

- Scolari, C. (2014). En Irigaray F. y Lovato, A. *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. https://www.researchgate.net/publication/349977545_Hacia_una_Comunicacion_Transmedia
- Seguí, V. (2017). *Manual de Estilo de la Universidad Nacional del Sur*. Bahía Blanca.
- Staiano, N. (2021). El lenguaje claro como garantía de una comunicación eficaz entre el Estado y la ciudadanía. *Cuadernos del INAP*. <https://publicaciones.inap.gob.ar/index.php/CUINAP/article/view/204/171>
- Toffler, A. (2010, 16 de abril). *Alvin Toffler Sobre Prosumo y Prosumidores*
- Universidad Nacional de Córdoba. (2022, 7 de septiembre). *Nómina de autoridades de la UNC*. Elaborada por la Dirección de Ceremonial y Protocolo. <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/autoridades-de-la-universidad-nacional-de-cordoba>
- Universidad Nacional de Córdoba. (2022, 29 de abril). “*La UNC quedó bien posicionada en un ranking internacional que mide el cumplimiento de los ODS*”. <https://www.unc.edu.ar/comunicacion/la-unc-queda-bien-posicionada-en-un-ranking-internacional-que-mide-el-cumplimiento-de>
- Universidad Nacional de Córdoba. (2021). *Síntesis Estadística 2021*. Área de Estadística e Indicadores Institucionales. https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Sintesis_Estadistica_UNC_2021.pdf

Universidad Nacional de Córdoba. Prosecretaría de Comunicación Institucional. *Reforma, Manual de lineamientos gráficos*. (2018).

https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/UNC_manual_Reforma_v01.pdf

Universidad Nacional de Córdoba. (2009). Prosecretaría de Comunicación Institucional. *Manual de Identidad UNC*.

https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/manual_identidad_unc.pdf

Uranga, W. (2011). *Para pensar las estrategias en la Planificación desde la Comunicación*.

http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/05_pensar_estrategias.pdf

Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*.

http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga5.pdf

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Irene%20Vasilachis%20de%20Gialdino%20%28coord%29%20-%20Estrategias%20cualitativas%20de%20investigacion%20cualitativa.pdf>

Vasilachis de Gialdino, I. (1993). *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos epistemológicos*. CEAL.

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/vasilachis__irene__metodos_cualitativos_i__los_problemas_teorico_metodologicos_.pdf

Referencias Jurídicas

Normativa Universitaria

Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. (2021, 6 de abril)

Ordenanza N° 5/21. Por la cual se dispone la modificación de la Ordenanza 9/11 adecuando sus contenidos y alcances a la Ley 26.743 de Identidad de Género.

http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/ordenanza/5_2021/at_download/file

Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. (2019, 3 de

septiembre). Resolución N° 1094. Por la cual se toma conocimiento de la Separata del Manual de Estilo correspondiente a recomendaciones para el uso de lenguaje

incluyente en discursos académicos y administrativos de esta universidad. Digesto

Electrónico. http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/resolucion/1094_2019/at_download/file

Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. (2011, 18 de octubre).

Ordenanza N° 9. Por la cual se declara a la Universidad Nacional de Córdoba una institución libre de discriminación por expresión e identidad de género. Digesto

Electrónico. http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/ordenanza/9_2011/at_download/file

Rectorado de la Universidad Nacional de Córdoba. (2019, 26 de marzo). Resolución N° 617.

Por la cual se aprueba el Proyecto Manual de Estilo UNC. Digesto Electrónico.

http://www.digesto.unc.edu.ar/rectorado/rectorado/resolucion/617_2019/at_download/file

Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. (2015, 4 de agosto).

Resolución 614. Por la cual se establece como única denominación para el sector de trabajadores que no cumple funciones docentes en la Universidad Nacional de Córdoba el término "nodocente". http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/resolucion/614_2015_1_1

Área de Gestión Institucional de la Universidad Nacional de Córdoba. (2022, 3 de agosto).

Resolución 8. Por la cual se aprueba el Manual de Estilo, denominado "Escribir textos administrativos en la UNC con lenguaje jurídico claro y perspectiva de género". http://www.digesto.unc.edu.ar/agi/titular/resolucion/8_2022_1

Normativa Nacional

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2019, 10 de enero). Ley N° 27.499. Por la cual se establece la capacitación obligatoria en materia de género y violencia contra las mujeres para todas las personas que se desempeñen en su función pública.

Información Legislativa y Documental.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/315000-319999/318666/norma.htm>

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2012, 24 de mayo). Ley N° 26.743. Por la cual se establece el derecho a la identidad de género de las personas. Información

Legislativa y Documental.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2014, 8 de octubre). Ley 26.994. Por la cual se aprueba el Código Civil y Comercial de la Nación. Información Legislativa y

Documental. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm>

Poder Ejecutivo Nacional. (2017, 01 de noviembre). Decreto Nacional N° 891. Aprueba las “Buenas Prácticas en Materia de Simplificación” aplicables para el funcionamiento del Sector Público Nacional, el dictado de la normativa y sus regulaciones.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/285000-289999/285796/norma.htm>

Poder Ejecutivo Nacional. (2017, 16 de mayo). Decreto Nacional N° 336. Por el cual se aprueban los lineamientos para la Redacción y Producción de Documentos Administrativos. Información Legislativa y Documental.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/274680/norma.htm>

Poder Ejecutivo Nacional. (2006, 31 de marzo). Decreto Nacional N° 366. Convenio Colectivo de Trabajo para el Sector No Docente de las Instituciones Universitarias Nacionales. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=115242>

8. Anexos

Anexo I. Tabla relevamiento medios de comunicación Unidades/Facultades

| FACULTADES UNC | | | | | | |
|---|----------------------|-----------------------|------------------|--------------------|--|---|
| Facultades | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Youtube | Boletines |
| Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño | www.faud.unc.edu.ar | @FAUD.UNC.A R | @faudunc | @FaudUNC | prensaFAUD | No presenta |
| Facultad de Artes | www.artes.unc.edu.ar | @facultadartesun c | @artesunc | @Artesunc | Comunicación FA UNC | Boletín informativo de la FA UNC |
| Facultad de Ciencias Agropecuarias | www.agro.unc.edu.ar | @Agronomia.UN C | @fcaunc | @fcaunc | Agro Unc | No presenta |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación | www.fcc.unc.edu.ar | @FCCUNC | @fccunc | @FCCUNC | FCCUNC | El Boletín de la FCC |
| Facultad de Ciencias Económicas | www.fcq.unc.edu.ar | @EcoUNC | @economicasunc | @EconomicasU NC | fceconomicas | Contando Virtual |
| Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales | www.efn.uncor.edu | @FCEFYN | @fcefyn_unc | @FCEFyN_UN C | Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales | Va cambiando porque lleva el nombre de la temática que difunde |
| Facultad de Ciencias Médicas | www.fcm.unc.edu.ar | @FCMUNC | @fcmunc | @MedicasUNC | CANAL SALUD - Facultad de | FCM Informa |

| | | | | | | |
|--|---|---------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------------------|--|
| | | | | | Ciencias Médicas - UNC | |
| Facultad de Ciencias Químicas | https://www.fcq.unc.edu.ar/ | | @fcqunc | @fcqoficial | webcienciasquimicas | No presenta |
| Facultad de Ciencias Sociales | http://sociales.unc.edu.ar | @socialesUNC | @socialesfacultad | @Sociales_UNC | Facultad de Ciencias Sociales - UNC | Info#ConstruyendoSociales |
| Facultad de Derecho | www.derecho.unc.edu.ar | @derecho.unc.edu.ar | @FDyCS | @fderechounc | Facultad de Derecho - UNC | No presenta |
| Facultad de Filosofía y Humanidades | www.ffyh.unc.edu.ar | @ffyh.unc | @ffyhunc | @ffyh_unc | comunicacionfilo | Boletín de Filosofía y Humanidades |
| Facultad de Lenguas | www.lenguas.unc.edu.ar | @Facultad-de-Lenguas-UNC- | @facultaddelenguas | ----- - | Facultad de Lenguas | El acento: boletín informativo de la Facultad de Lenguas |
| Facultad de Astronomía, Matemática, Física y Computación (FAMAF) | www.famaf.unc.edu.ar | @UNC.FaMAF | @famaf_unc | @famaf_unc | ----- | No presenta |
| Facultad de Odontología | www.odo.unc.edu.ar | @odo.unc.edu.ar | @odontologiaunc | @OdontologiaUNC | FacultaddeOdontología | No presenta |
| Facultad de Psicología | www.psych.unc.edu.ar | @FacuPsicologiaUNC | @psico.unc | @FacultadPsiUNC | comunicacionpsicounc | Boletín informativo |

Anexo II. Grilla de observación páginas web Facultades

Todas las categorías refieren únicamente a la información destinada al claustro nodocente, no al sitio en general de cada Dependencia/Facultad.

| Facultades | Web | P e r f i l N o d o c e n t e | Tipo de contenidos para nodocentes | | | | | | | | | | | Recursos digitales en perfil nodocentes | | | | | | | L e n g u a j e i n c l u y e n t e |
|------------|-----|---|--|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|---|------------------|----------------------------|--------------------------------------|--|---|--|----------------------------|-----------------------|---|---|--|--|
| | | | N o r m a t i v a s | C a p a c i t a c i ó n | T r á m i t e s | M a n u a l e s/ I n s t/ / | S i s t e m a s | C o n t e n i d o s | F o r m u l a r i o s | F a q s | A g e n d a | N o t i c i a s | R e d a c c i o n a d m | P o d c a s t s | I m a g e n e s/ F o t o s | V i d e o s | M a p a s | I n f o g r a f i a s | A n i m a c i o n e s | T a b l a s/ r e c u a d r o s | |
| FAUD | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | Sí | A veces |

| Facultades | Web | P e r f i l N o d o c e n t e | Tipo de contenidos para nodocentes | | | | | | | | | | | Recursos digitales en perfil nodocentes | | | | | | | L e n g u a j e i n c l u y e n t e |
|------------|-----|---|--|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|------------------|----------------------------|--------------------------------------|--|---|--|----------------------------|-----------------------|---|---|--|--|
| | | | N o r m a t i v a s | C a p a c i t a c i ó n | T r á m i t e s | M a n u a l e s/ I n s t/ | S i s t e m a s | C o n c u r s o s | F o r m u l a r i o s | F a q s | A g e n d a | N o t i c i a s | R e d a c c i o n a d m | P o d c a s t s | I m a g e n e s/ F o t o s | V i d e o s | M a p a s | I n f o g r a f i a s | A n i m a c i o n e s | T a b l a s/ r e c u a d r o s | |
| Sociales | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | Sí | Sí |
| Derecho | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | No | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | Sí | Sí |
| Filosofía | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí |

| Facultades | Web | P e r f i l N o d o c e n t e | Tipo de contenidos para nodocentes | | | | | | | | | | | Recursos digitales en perfil nodocentes | | | | | | | L e n g u a j e i n c l u y e n t e |
|-------------|-----|---|--|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|------------------|----------------------------|--------------------------------------|--|---|--|----------------------------|-----------------------|---|---|--|--|
| | | | N o r m a t i v a s | C a p a c i t a c i ó n | T r á m i t e s | M a n u a l e s/ I n s t/ | S i s t e m a s | C o n c u r s o s | F o r m u l a r i o s | F a q s | A g e n d a | N o t i c i a s | R e d a c c i o n a d m | P o d c a s t s | I m a g e n e s/ F o t o s | V i d e o s | M a p a s | I n f o g r a f i a s | A n i m a c i o n e s | T a b l a s/ r e c u a d r o s | |
| Lenguas | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | A veces |
| FAMAF | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | No | No | Sí | No | No | No | No | No | A veces |
| Odontología | Sí | No | Sí | Sí | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No |
| Psicología | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Si | A veces |

Anexo III. Grilla de observación boletines digitales Facultades

| Facultades | Boletín | Información específica para nodocentes | Tipo de contenidos destinados al personal nodocente | | | | | | | | | Lenguaje incluyente | Frecuencia de envío | | | | | Distribución | | Recursos empleados en el boletín | | | | |
|-------------------|---------|--|---|---------------|----------------|-----------|---------------------------|-----------|----------|-------------------------|--------------|---------------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------|--------|----------------------------------|---------|-------|-------------|-----|
| | | | Normativas | Convocatorias | Capacitaciones | Concursos | E ¹ Efemérides | Agenendas | Tramites | M ² Manuales | COVID / pres | | Semanales | Quincenales | Mensuales | Bimestrales | Otros ³ | Web | Correo | Imagen | Podcast | Video | Animaciones | pdf |
| FAUD ⁴ | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Artes | Sí | No | | | | | | | | | | | Sí | | | | | No | Sí | Sí | No | Sí | No | Sí |

¹ Refiere a efemérides, fechas patrias, conmemoraciones, días festivos, etc.

² Refiere también a instructivos o procedimientos.

³ Refiere a “sin periodicidad regular”.

⁴ Informan por mail desde el área de comunicación de la dependencia que no elaboran un boletín digital de noticias específico. Utilizan página web, Instagram y Facebook como principales canales de difusión (31.12.2021).

| Facultades | Boletín | Información específica para docentes | Tipo de contenidos destinados al personal docente | | | | | | | | | Lenguaje incluyente | Frecuencia de envío | | | | | Distribución | | Recursos empleados en el boletín | | | | |
|---------------------|---------|--------------------------------------|---|---------------|----------------|-----------|-----------------------|---------|----------|------------------------|-------------|---------------------|---------------------|-----------|---------|-----------|-------------------|--------------|--------|----------------------------------|---------|-------|-------------|-----|
| | | | Normativas | Convocatorias | Capacitaciones | Concursos | E ¹ ferias | Agendas | Tramites | M ² anuales | COVID/press | | Semanal | Quincenal | Mensual | Bimestral | Otro ³ | Web | Correo | Imagen | Podcast | Video | Animaciones | pdf |
| Agro ⁵ | No | | | | | | | | | | | Sí | | | | | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | |
| FCC | Sí | A veces | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | Sí | | Sí | | | | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí |
| FCEco | Sí | A veces | Sí | Sí | Si | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | A veces | Sí | | | | | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | Sí |
| FCEfyN ⁶ | Sí | Sí | No | Sí | Sí | No | Sí | No | Sí | Sí | No | Sí | Sí | | | | | No | Sí | Sí | No | No | No | No |

⁵ Actualmente no utilizan boletín digital. El responsable del Área de Comunicación Institucional de la Facultad informa que se dejó de enviar durante la Pandemia por COVID-19 y no se volvió a retomar, pero es una materia pendiente.

⁶ Se informa desde la Facultad que el boletín que tienen actualmente está destinado exclusivamente a estudiantes (20/09/22).

| Facultades | Boletín | Información específica para nodocentes | Tipo de contenidos destinados al personal nodocente | | | | | | | | | Lenguaje incluyente | Frecuencia de envío | | | | | Distribución | | Recursos empleados en el boletín | | | | |
|-----------------------|---------|--|---|---------------|----------------|-----------|-----------------------|---------|----------|------------------------|--------------|---------------------|---------------------|-----------|---------|-----------|-------------------|--------------|--------|----------------------------------|---------|-------|-------------|-----|
| | | | Normativas | Convocatorias | Capacitaciones | Concursos | E ¹ ferias | Agendas | Tramites | M ² anuales | COVID / pres | | Semanal | Quincenal | Mensual | Bimestral | Otro ³ | Web | Correo | Imagen | Podcast | Video | Animaciones | pdf |
| Médicas | Sí | No | | | | | | | | | | A veces | Sí | | | | | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No |
| Químicas ⁷ | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sociales | Sí | A veces | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | No | Sí | Sí | | Sí | | | | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí |
| Derecho ⁸ | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

⁷ Una de las personas que trabaja en el área de comunicación informa que actualmente la dependencia no cuenta con boletín digital (28/09/22).

⁸ La persona responsable del área de comunicación de la facultad informa que no cuentan con un boletín digital, que solo se envía información por mail en casos puntuales (27/09/2022).

| Facultades | Boletín | Información específica para docentes | Tipo de contenidos destinados al personal docente | | | | | | | | | Lenguaje incluyente | Frecuencia de envío | | | | | Distribución | | Recursos empleados en el boletín | | | | | |
|---------------------------|---------|--------------------------------------|---|---------------|----------------|-----------|------------------------|---------|----------|------------------------|-------------|---------------------|---------------------|-----------|---------|-----------|-------------------|--------------|--------|----------------------------------|---------|-------|-------------|-----|----|
| | | | Normativas | Convocatorias | Capacitaciones | Concursos | E ¹ feridas | Agendas | Tramites | M ² anuales | COVID/press | | Semanal | Quincenal | Mensual | Bimestral | Otro ³ | Web | Correo | Imagen | Podcast | Video | Animaciones | pdf | |
| Filosofía | Sí | A veces | Sí | No | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Sí | Sí | | | | | Sí | Sí | Sí | No | No | No | Sí | |
| Lenguas | Sí | No | | | | | | | | | | Sí | | | Sí | | | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | |
| FAMAF ⁹ | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Odontología ¹⁰ | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Psicología | Sí | No | | | | | | | | | | A veces | | | | | | Sí | No | Sí | Sí | No | No | No | Sí |

⁹ La persona encargada del área de comunicación informa que se gestionó este medio hasta el 2017 (27/09/22).

¹⁰ La persona encargada del área de comunicación informa que no utilizan boletín (27/09/2022).

Anexo IV. Tabla: Análisis lenguaje incluyente en boletines Facultades

A continuación, se presentan ejemplos genuinos de las estrategias que utilizan las distintas Facultades para evitar el uso del masculino genérico a través de diferentes formas de expresión incluyentes en sus boletines digitales. Cabe destacar que no se mencionan todos los ejemplos observados sino sólo aquellos que resultaron ser los más significativos.

| Facultades que cuentan con Boletín y utilizan lenguaje incluyente | Recursos utilizados para el evitar el masculino genérico-Estrategias observadas para el uso del lenguaje incluyente |
|---|---|
| Facultad de Artes | <p><u>1. Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “Día de lxs docentes.” 2) “Entrega en comodato de notebook a estudiantes regulares de cualquier carrera de grado desde que se publica el listado de beneficiarixs hasta el día 9 de diciembre de 2022.” 3) “A partir del trabajo sostenido que se viene llevando a cabo por parte de las secretarías de Asuntos Estudiantiles y Egresades representando a la Facultad.”</p> <p><u>2. Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios):</u> 1) “Para realizar este trámite deberán utilizar su dirección de correo electrónico institucional.” 2) ”Un dato que deberás completar en el formulario es el número de CUE” 3) “Tener entre 17 y 24 años de edad cumplidos.”</p> <p><u>3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “Solicitud de aulas para estudiantes del Depto. de Música”. 2) “Hasta el 25 de abril está abierta la convocatoria a estudiantes de grado para formar parte de actividades y proyectos del Centro Cultural.”</p> <p><u>4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “Convocatoria Jornada de Jóvenes de AUGM.” 2) “SIN LÍMITE DE EDAD para personas trans, de pueblos indígenas, con discapacidad o refugiadas.” 3) “Las personas egresadas que no dispongan de dicha cuenta, podrán tramitarla ante sus respectivas unidades académicas.” 4) “...poner a disposición de la comunidad estudiantil herramientas que acompañen los trayectos académicos.” 5) “El 31 de mayo, 1º y 2 de junio, la comunidad universitaria vivirá una nueva jornada electoral.” 6) “La Junta Electoral de la Facultad resolverá dichas solicitudes y lo comunicará a la Dirección Electoral.” 7) “El claustro</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>estudiantil elegirá sus representantes para Consejos Directivos y Consejo Superior.”</p> <p><u>5. Empleo de determinantes y pronombres sin marcas de género (quienes/cada/cualquier, su/sus):</u> 1) “Se abonarán mediante ANSES, 12 (doce) cuotas mensuales a quienes sean adjudicados/as en la primera convocatoria.” 2) “Quiénes no puedan ingresar en esta convocatoria, la misma se abrirá nuevamente en el segundo cuatrimestre.”</p> <p><u>6. Uso del recurso gráfico de las barras:</u> 1) “Ser argentina/o nativa/o; naturalizada/o o extranjera/o.” 2) “Estudiantes avanzadas/os en la carrera, hasta treinta (30) años cumplidos.”</p> <p><u>7. Se utilizan formas impersonales del verbo:</u> 1) “Se encuentran abiertas las inscripciones para los cursos y talleres que este año tendrán modalidad presencial, virtual y mixta.” 2) “Del 16 al 24 de mayo de 2022, se realizan los exámenes finales de febrero de las distintas carreras de la FA.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Volvemos a la presencialidad, a poblar las aulas, laboratorios y talleres, volvemos a encontrarnos, a crear en comunidad.”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “Consultá las mesas de exámenes, aulas, tribunales, fechas y horarios.”</p> |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación | <p><u>1. Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “Celebremos juntxs el inicio de la Comunicación en nuestra Universidad.” 2) “¡Bienvenidxs al año de los festejos!” 3) “¡Ahora les estudiantes podrán automatricularse en las AV de las asignaturas a las que se inscribieron en Guaraní!” 4) “Atentxs egresadxs de comunicación institucional.”</p> <p><u>2. Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios):</u> 1) “Para obtener el certificado como asistente deberán completar el formulario de inscripción online y acreditar la asistencia durante las Jornadas.”</p> <p><u>3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “Las capacitaciones para estudiantes son gratuitas.” 2) “Se aproximan los cierres de las convocatorias a programas y becas de movilidad internacional para docentes, nodocentes y estudiantes de grado y posgrado.”</p> <p><u>4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “El Consejo Asesor</p> |

| | |
|---------------------------------|---|
| | <p>Interclaustró sesión en forma presencial y recibe propuestas de la comunidad.” 2) “Contabilidad para jóvenes periodistas.” 3) “La Prosecretaría de Relaciones Internacionales de la Facu te deja algunas recomendaciones.” 4) “La Secretaría ofrece una gran variedad de cursos y trayectos de actualización y profundización.”</p> <p><u>5. Empleo de determinantes y pronombres sin marcas de género (quienes/cada/cualquier, su/sus):</u> 1) “...las jornadas pretenden abrir un espacio de reflexión y debate sobre la comunicación y la cultura contemporáneas desde el interior del país para quienes estén en los momentos iniciales de su trayectoria.” 2) “Esto implica que cada estudiante podrá acceder al aula virtual y seleccionar la asignatura que está cursando.”</p> <p><u>6. Uso del recurso gráfico de las barras:</u> 1) “III Jornada de Jóvenes Investigadores/as en Comunicación.” 2) “Convocatoria: Ayudantes Alumnos/as Extensionistas de programas y proyectos de extensión.” 3) “Llamado a becarios/as para Secretaría de la FCEFYN.”</p> <p><u>7. Se utilizan formas impersonales del verbo:</u> 1) “Se aprobó la Guía para el cambio de Identidad de Género.” 2) “Se trabajará en diversos formatos en el marco de la celebración de los 50 años de comunicación.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Construimos la memoria colectiva de la FCC.” 2) “Este año celebramos el 50 aniversario de la creación de nuestra institución.”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “visitá durante marzo la muestra.” 2) “Participá en la construcción de la Memoria Colectiva de la FCC!” 3) “¡Agendá las actividades que la SAE tiene para vos! 4) “¡Consultá los perfiles, requisitos y salí a la cancha!” 5) “Postulá para hacer tareas de comunicación en el Laboratorio de Hemoderivados.”</p> <p><u>10. Uso de modificadores preposicionales:</u> 1) “Una Facultad libre de barreras académicas, con la participación y el protagonismo de estudiantes con discapacidad.”</p> |
| Facultad de Ciencias Económicas | <p><u>2. Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios):</u> 1) “La Secretaría de Extensión Universitaria de la Casa de Trejo informa que desde el 4 y hasta el 8 de abril de 2022 inclusive se encuentra abierta la preinscripción para realizar talleres en la Escuela de Oficios de la UNC.” 2) “Para preinscripciones ingresar a https://diplocienciadedatos.com.ar/ y completar el formulario online.” 3) “Ver actas de inscripciones: Estas actas se</p> |

pueden **consultar** en www.eco.unc.edu.ar/concursos o **ingresando** desde el menú La Facultad / Secretaría de Asuntos Académicos / Concursos Docentes.” 4) “Para **participar y recibir** el enlace de la plataforma Google Meet, se debe enviar un correo a ewerbin@unc.edu.ar.”

3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo): 1) “El encuentro se realizará con modalidad de clase híbrida, es decir, una parte **de participantes** podrán acudir de manera presencial al aula O y otra parte podrá asistir de manera remota (virtual).” 2) “Los capítulos deben estar escritos para uso en el aula; es decir, los casos deben estar escritos de manera que ayuden a **estudiantes y docentes** de las escuelas de negocios y universidades a las que llegará la obra.” 3) “Del 14 al 18 de marzo de 2022, la Licenciatura en Gestión Universitaria (LGU) de nuestra Facultad convoca a **aspirantes** a inscribirse para la cobertura interina del cargo que se detalla a continuación...” 4) “Se brindó el taller Estrategias de Estudio a **ingresantes** de la Facultad.” 5) “**Estudiantes** de la Facultad tienen un 25 por ciento de descuento en todas las modalidades de pago.”

4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual: 1) “La Facultad de Ciencias Económicas de la UNC recuerda el llamado vigente para un concurso cerrado interno a fin de cubrir el siguiente cargo de **personal no docente** en la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.” 2) “La **comunidad docente** prepara sus propuestas en el marco de la Educación Híbrida.” 3) “En el marco de las Elecciones 2022 de la UNC, **las personas egresadas** que no residen en la ciudad de Córdoba y optaron hasta el 1 de abril por la modalidad postal, ya pueden sufragar hasta el 24 de mayo.” 4) “El **Consejo Superior** fijó la fecha de elección de **autoridades rectorales** en la UNC.” 5) “Nuestra Facultad cuenta con nuevas **personas becadas** para encarar estudios de maestría, doctorado y posdoctorados.” 6) “La Secretaría de Asuntos Académicos de la Facultad informa al **personal docente** que la presentación del Informe Anual 2021 se podrá realizar hasta el 31 de marzo de 2022.” 7) “Bienvenida virtual al **nuevo grupo de estudiantes** internacionales.” 8) “Toda la **#ComunidadFCE** comienza esta nueva etapa con el compromiso y esfuerzo colectivo que la caracterizan.” 9) “Finalizado el período de preinscripciones el **equipo de Dirección** de la Diplomatura elaborará un listado de participantes seleccionados/as para cursar el programa formativo.” 10) “Las **personas interesadas** deben enviar un correo electrónico a...” 11) “La **Secretaría de Extensión** de nuestra Facultad informa que se encuentran abiertas las inscripciones al curso de Tácticas y Estrategias de Ventas, con inicio el próximo 26 de abril, con encuentros bimodales y con una duración de 10 semanas.” 12) “El **equipo de la secretaría** compartió información sobre las convocatorias vigentes, así como vías de contacto y acompañamiento desde la Facultad.” 13) “La Secretaría de Desarrollo y Evaluación Institucional (SeDEI) de la Facultad de Ciencias Económicas analizó la participación del **estudiantado** durante los años 2020 y 2021, época marcada por un contexto de pandemia, en comparación con el año previo.” 14) “La reunión, organizada por la UNICEPG, estuvo

presidida por la Decana de nuestra Casa, Dra. Catalina Alberto, y contó con la participación de **autoridades a cargo de decanatos, secretarías y direcciones**, y de **otras personas** en funciones de representación, designadas para tal ocasión.”

15) “Asimismo, quedaron oficializadas las listas para la renovación de las diez bancas de **representantes estudiantiles** en el Honorable Consejo Superior.”

16) “La propuesta está destinada a **pymes** exportadoras o con potencial exportador, **entidades** vinculadas al **sector empresarial** y al comercio internacional, **periodistas, estudiantes y público en general.**”

17) “A partir de esta modalidad, que contempla la posibilidad de contar con **participantes** presenciales y virtuales en todas las instancias, habrá conferencias, paneles y presentación de trabajos en sala.”

18) “El curso constará de tres reuniones online. Está dirigido a **profesionales** de las diferentes áreas de conocimiento con ejercicio profesional en el desarrollo rural.”

5. Empleo de determinantes y pronombres sin marcas de género (quienes/cada/cualquier, su/sus): 1) “Se podrá solicitar el asesoramiento del equipo de FyPE **quienes** se encuentran disponibles para colaborar en el diseño de la propuesta 70/30.”

2) “**Quienes** se postulen deberán remitir su solicitud de inscripción por correo electrónico oficial a Mesa de Entradas de la Facultad (mesadeentradas@economicas.unc.edu.ar), de lunes a viernes de 10 a 18. Cierra el martes 19 de abril a las 18.”

3) “Las propuestas pedagógicas enviadas por las materias/divisiones fueron analizadas por FyPE y SAA. En caso de observaciones, el equipo de FyPE se ha comunicado con cada docente responsable para realizar las adecuaciones necesarias.”

4) “La propuesta formativa de la Universidad de Cantabria incluye una fase presencial y otra a distancia. Busca contribuir al desarrollo y generación de empleos en el sector turístico argentino ofreciendo a **sus** participantes las herramientas para diseñar estrategias y proyectos de promoción de sitios atractivos de Argentina.”

5) “Al mismo tiempo, **cada adscripto/a** podrá pensarse activamente en ese rol, imaginando propuestas de enseñanza que respondan a sus enfoques personales.”

6. Uso del recurso gráfico de las barras: 1) “El objetivo de este tipo de encuentros es generar una instancia de intercambio y debate en donde los **interesados/as** en la carrera puedan evacuar sus dudas.”

2) “Para realizar la presentación, **los/as autores/as** deberán realizar un envío digital, atendiendo a las bases y condiciones de la presente convocatoria.”

3) “Dirigida a docentes, esta propuesta de capacitación en multimedia digital brinda herramientas técnicas y saberes pedagógicos específicos para la producción de audiovisual educativo. Al finalizar, **los/as profesores** podrán producir polimedias atendiendo a los aspectos comunicacionales, didácticos y estéticos.”

7. Se utilizan formas impersonales del verbo: 1) “Las inscripciones **se efectuarán** escribiendo al correo de Mesa de Entradas de la Facultad.”

2) “La recepción de los trabajos y/o resúmenes **se realizarán** mediante el envío de correos

| | |
|----------------------|--|
| | <p>electrónicos.” 3) “La Secretaría de Extensión de nuestra Facultad informa que se encuentran abiertas las inscripciones al curso de Liquidación de Haberes Inicial, con inicio el próximo 10 de mayo, con encuentros online los martes de 18 a 20.” 4) “Las postulaciones se reciben hasta el viernes 6 de mayo de 2002 a las 18, por correo electrónico a Mesa de Entradas de la Facultad (mesadeentradas@economicas.unc.edu.ar), de lunes a viernes de 10 a 18.” 5) “Las postulaciones deberán remitirse con la documentación solicitada hasta el 23 de mayo de 2022 a las 18, por correo electrónico oficial (excluyente @unc) a Mesa de Entradas de la Facultad.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Cada 8 de marzo se conmemora el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, fecha que a lo largo de los años nos moviliza para exigir y reclamar por los derechos fundamentales que han sido -y siguen siendo- históricamente postergados para las mujeres y otras identidades.” 2) “...En el campo de las Ciencias Económicas también podemos encontrar un pasado marcado por la falta de reconocimiento hacia las mujeres...” 3) “Recordemos que nuestra Facultad forma parte de la organización del evento junto a otras casas de estudio e institutos de investigación.”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “Para más información sobre la carrera Licenciatura en Gestión Universitaria, Plan de Estudio y contenido general del mismo visite el sitio web.”</p> <p><u>10. Uso de modificadores preposicionales:</u> 1) “La convocatoria está destinada a docentes, estudiantes, nodocentes, graduados/as y adscriptos/as con interés en participar en la formulación e implementación de proyectos de extensión.”</p> <p><u>11. Uso de desdoblamiento:</u> 1) “Ante la necesidad de ajustes o revisiones, las áreas de SAA y FyPE se contactarán con los y las docentes responsables de materias.” 2) “...la SAA invitó a los y las integrantes del comité a participar activamente del análisis de las propuestas de cursado de las cátedras y a acompañar esas iniciativas durante su puesta en marcha.” 3) “Nuestros nuevos becarios y becarias de posgrado.” ; “Elecciones en la UNC: inscripción de egresados y egresadas para el voto postal.” 4) “A su vez, desde esta institución se ratifica el compromiso para continuar apoyando el crecimiento y fortaleciendo de los procesos de mejora de las labores académicas, científicas y extensionistas de las profesoras y los profesores, teniendo en cuenta su valioso compromiso diario para el sostenimiento de las misiones de la Universidad Pública.” 5) “Candidatos y candidatas al Rectorado, en nuestra Facultad.”</p> |
| Facultad de Ciencias | <p><u>4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “El Programa de Economía</p> |

| | |
|------------------------------|---|
| Exactas, Físicas y Naturales | <p>Circular y Transformación Digital invita a la comunidad FCEFyN a sumarse a esta campaña con el objetivo de tener un mundo sustentable.” 2) “La Prosecretaría de Vinculación Tecnológica de la Secretaría de Extensión de la FCEFyN invita a participar del START ME UP 2022.” 3) “Nos actualizamos para ofrecerte una manera más rápida y ordenada de acceder y encontrar las ofertas laborales publicadas para nuestra Comunidad Graduada de la FCEFyN.” 4) “Somos la facultad con mayor número de proyectos de Compromiso Social en la UNC y este, va a ser un evento para interactuar con los equipos que ya están funcionando.” 5) “El Área Personal comparte dos enlaces con el objetivo de facilitar la solicitud de licencia mediante GDE.” 6) “Está orientado al personal nodocente en general, con conocimientos de Gestión Documental Electrónica (GDE).” 7) “Del martes 31 de mayo al jueves 2 de junio, la comunidad universitaria elige a sus máximas autoridades unipersonales.” 8) “El claustró estudiantil elegirá a sus representantes en los Consejos.”</p> <p><u>7. Se utilizan formas impersonales del verbo:</u> 1) “Se esperan proyectos de base científico-tecnológica, y también de triple impacto.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Te invitamos a fascinarte con las plantas a través de un recorrido por nuestras exposiciones. Conocerás cómo trabajamos en el herbario, que conserva 500 mil ejemplares de plantas desde hace 150 años...”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “¡Sumate al Programa de Economía Circular y Transformación Digital! ¡Sumate al Equipo UTD!”</p> |
| Facultad de Ciencias Médicas | <p><u>3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “En el día de hoy se llevó a cabo el Operativo de Vacunación Covid-19 para Estudiantes de tercer año de Enfermería.”</p> <p><u>4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “En el día de ayer las Dras. Patricia Paglini y la Dra Marina Ponzio hicieron entrega de 5 notebooks a grupos de investigación de la Escuela de Nutrición.” 2) “Cursos de Inglés para profesionales de la salud.” 3) “Este martes, el Decano de la Facultad de Ciencias Médicas, Rogelio Pizzi, visitó al personal de nuestro Hospital Nacional de Clínicas, en el marco de los festejos que llevaron a cabo por el Día de la Patria.” 4) “La comunidad de la Universidad Nacional de Córdoba se prepara para vivir una nueva jornada electoral.”</p> <p><u>5. Empleo de determinantes y pronombres sin marcas de género (quienes/cada/cualquier, su/sus):</u> 1) “...también se elegirá</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| | <p>a quienes serán representantes estudiantiles en los consejos directivos de las facultades y del Consejo Superior.”</p> <p>6. <u>Uso del recurso gráfico de las barras:</u> 1) “La comunidad de la Casa de Trejo ya palpita una nueva jornada electoral que se realizará de manera presencial del 31 de mayo al 2 de junio. En estos comicios se definirán las autoridades rectorales (rector/a; vicerrector/a) para el trienio 2022/2025.” 2) “La Facultad de Ciencias Médicas de la UNC llama a Concurso Público de títulos, antecedentes y oposición para cubrir los siguientes cargos: CARRERA DE MEDICINA: Cátedra de Fisiología Humana Cargo: 1 (un) Profesor/a Asociado/a con dedicación exclusiva.” 3) “La Dirección General de Recursos Humanos invita a los/las secretarias de cátedras y servicios a concurrir a la reunión virtual que se realizará el día martes 3 de mayo del corriente año a las 10.00hs por plataforma Meet.”</p> <p>8. <u>Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Recordamos que, a partir del Ciclo de Orientación y Nivelación al Estudio Universitario en Medicina 2022 se incorporó una actividad virtual de cumplimiento obligatorio para habilitar a los/las ingresantes a rendir los exámenes finales.”</p> <p>11. <u>Uso de desdoblamiento:</u> 1) “Elecciones en la UNC: ¿Cómo votan egresadas y egresados que optaron por la modalidad postal?”</p> |
| Facultad de Ciencias Sociales | <p>1. <u>Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “Convenio con Pami 33 graduades fueron seleccionades para tareas de relevamiento.”; “nos cuidamos entre todes.” 2) “Convenio Pami Inició en la FCS la capacitación presencial a entrevistadorxs.” 3) “La Secretaría de Investigación reunió a becarios SeCyT y EVC para compartir proyectos y actividades.”</p> <p>3. <u>Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “Docentes de Sociales participaron del Pre Alas 2022.” 2) “Se realizó charla informativa sobre becas internacionales para estudiantes de grado.”</p> <p>4. <u>Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “Llamado a Examen Único 2022 Curso de actualización profesional Herramientas para el trabajo e intervención con juventudes.” 2) “Este convenio permitirá la selección e ingreso de 15 pasantes estudiantes de la carrera de Trabajo Social a la Dirección de Infancias, Juventud, Personas Mayores y Familias.” 3) “Autoridades de Sociales se reunieron con referentes de Ammar Córdoba.” 4) “Conversatorios - Derechos de personas mayores.”</p> <p>6. <u>Uso del recurso gráfico de las barras:</u> 1) “Convocatoria CLACSO para equipos de investigadores/as Múltiples</p> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | <p>violencias en América Latina y el Caribe: géneros, disidencias y alteridades.” 2) “Llamado abierto Residencia para Trabajadores/as Sociales en Unidades Judiciales.”</p> <p><u>7. Se utilizan formas impersonales del verbo:</u> 1) “Elecciones Se realizaron elecciones en el Colegio de Profesionales en Servicio Social.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Volvimos, también, con los enormes desafíos pedagógicos, sociales, políticos y de infraestructura que nos plantea este retorno a la presencialidad plena.” 2) “Reforcemos los cuidados ante la cuarta ola de covid.”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “Consultá todo el cronograma de los exámenes acá.” 2) “Sumáte a la Campaña Doná Plasma del Laboratorio de Hemoderivados.” 3) “Presentá tu poster en la Feria de prácticas y producciones extensionistas de Sociales.”</p> <p><u>11. Uso de desdoblamiento:</u> 1) “Elecciones en la UNC: hasta el 1º de abril podrán inscribirse egresados y egresadas que opten por la modalidad postal.” 2) “Los días 31 de mayo, 1º y 2 de junio las y los docentes, estudiantes, egresades y nodocentes elegimos las autoridades de la UNC.”</p> |
| Facultad de Filosofía y Humanidades | <p><u>1. Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “La Secretaría de Investigación, Ciencia y Técnica y la Secretaría Académica de la FFyH comunican que se reciben, de forma permanente, trabajos para la revista Síntesis producidos por egresades de la Facultad de Filosofía y Humanidades.” 2) “La actividad forma parte de la programación de la Cátedra Libre Héctor Schmucler y está dirigida a la comunidad educativa de todos los niveles, especialmente a lxs estudiantes de las carreras de grado...” 3) “El 04 de marzo finalizó el Curso de Nivelación 2022 y en este momento lxs nuevxs estudiantes de la FFyH están transitando el tramo final del Ingreso 2022.” 4) “Nuevo e-book “Filosofar con Niñxs: Cartografías posibles entre infancias y filosofía.” 5) “En el marco de las actividades del 24 de marzo, la Escuela de Filosofía invita a un encuentro que tiene como fin hacer un memorial y un necesario homenaje a les estudiantes desaparecidos de esa Carrera...” 6) “Información para directorxs de proyectos de investigación subsidiados por SeCyT.” 7) “Les interesades deberán enviar la documentación correspondiente a la dirección de correo electrónico.” 8) “Llamado a selección de antecedentes para ayudantes alumnos extensionistas y profesores adscriptes extensionistas.” 9) “Elecciones 2022 Capacitación para presidentxs de Mesa.”</p> |

2. Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios): 1) “Puede **acceder** a la segunda circular desde el siguiente enlace...” 2) “PLAZO DE INSCRIPCIÓN: entre el 30 de marzo y el 13 de abril de 2022 en el horario de 9.00 a 18.00 hs, con excepción del último día que será de 9.00 a 12.00 hs. **Enviar** a historia@ffyh.unc.edu.ar” 3) “Les recordamos que, en caso que deban **realizar** donación de bienes, deben **generar** un expediente previo con el acta correspondiente de Weke.” 4) “A continuación se puede **descargar** el orden del día de la sesión ordinaria del HCD del lunes 09 de mayo de 2022.”

3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo): 1) “Conferencia: **Estudiantes** e identidad universitaria en el contexto de la pandemia COVID 19.” 2) “Hoja de ruta para **ingresantes** 2022.” 3) “El libro digital editado por María Bella, Eugenia Celis, Liliana Pereyra, Florencia Ravarotto Köhler y emma song, reúne las discusiones que **estudiantes y docentes** mantuvieron en el marco de las múltiples ediciones del seminario interdisciplinario del CIFFyH Haciendo Cuerpos.” 4) “Los Apoyos Económicos que otorga la SeCyT están destinados a **docentes regulares** de la UNC.”

4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual: 1) “...**los equipos de investigación** radicados en el CIFFyH y el IDH UNC-CONICET convocan a la propuesta de simposios interdisciplinarios que habiliten la reflexión colectiva y la presentación de resultados o procesos de investigación en curso.” 2) “El **Consejo Superior** fijó la fecha de elección de **autoridades rectorales** en la UNC.” 3) “El **claustro estudiantil** votará de manera presencial el martes 31 de mayo.” 4) “La Facultad de Filosofía y Humanidades llama a SELECCIÓN INTERNA entre **Personal Contratado**, Interino y Docentes con funciones Nodocentes, en los términos previstos por el Acta Paritaria n° 13...” 5) “La **Secretaría** de Extensión de la FFyH, frente al retorno a la presencialidad definido para las actividades académicas a partir de 2022, elabora las siguientes recomendaciones para aquellas prácticas extensionistas...” 6) “**Equipo Docente:** Fernando Fava (UNER), Pablo Olmedo (UNRC), Daniele Petrella (UNC), Guadalupe Reinoso (UNC), Daniel Scheck (UNCo) y Valeria Schuster (UNC).” 7) “Dentro de este **grupo específico**, quienes quieran votar esta vez de manera presencial, deben manifestarlo a junta.electoral.graduadxs@ffyh.unc.edu.ar hasta el día 26 de abril.” 8) “El **Departamento de Antropología de la FFyH** llama a selección de antecedentes.” 9) “Todas las **personas interesadas** deberán llenar el formulario según corresponda.” 10) “Como autoridades y **equipo de gestión** de la Facultad de Filosofía y Humanidades celebramos el inicio de este juicio a casi cien años del acontecimiento, que por tratarse de crímenes de lesa humanidad no prescriben, visibilizan condiciones de sometimiento de comunidades originarias e impulsan a transformar un legado colonialista y opresor...” 11) “En la sesión del 7 de abril, el Consejo Directivo de la FFyH emitió una declaración de alerta sobre este servicio que brinda la Universidad Nacional de Córdoba, que fue planteada desde el

Centro de Estudiantes y las **bancadas** estudiantiles del HCD.” 12) “Para la inscripción en la convocatoria no hay límites de edad ni restricciones para **personas extranjeras.**” 13) “La Secretaría de Extensión de la FFyH llama a selección de antecedentes para cubrir **ayudantías extensionistas** por el lapso de 1 (un) año y **adscripciones extensionistas** por el lapso de 2 (dos) años en Programas de Extensión.”

5. Empleo de determinantes y pronombres sin marcas de género (quienes/cada/cualquier, su/sus): 1) “En esta jornada de conmemoración, movilización, reflexión y análisis crítico proponemos avanzar en formas activas de identificación, prevención, resistencia, recuperación y resiliencia contra la biblioclastia la cual actúa no solo por medio de censura o destrucción sino también a través del desaliento, abandono y desvalorización de nuestros recursos de conocimiento acumulado y también mediante la precarización de **quienes** trabajan con ellos.” 2) “El 31 de marzo se emitió el Acta de la Junta Electoral de la UNC que establece que **quienes** adhirieron a la modalidad del voto postal el año pasado van a estar en el padrón de voto postal en 2022.”

6. Uso del recurso gráfico de las barras: 1) “Régimen de Estudiante **Trabajador/a**” “La Escuela de Historia de la FFyH llama a selección de antecedentes para cubrir 1 (un) cargo interino de **Profesor/a** asistente, dedicación Semiexclusiva, para la cátedra "Historia Contemporánea de Asia y África". 2) “1 (uno) cargo de **Secretario/a Técnico/a** con una retribución equivalente a un cargo de Profesor Asistente de dedicación simple.” 3) “Para participar del programa de becas, **los/as** postulantes que cumplan con los requisitos establecidos deberán inscribirse a través de la página web de Becas de Estudio Santander.” 4) “A través de la Resolución Decanal 457/2022, se constituyeron las mesas receptoras de votos para las elecciones del claustro estudiantil, de **consejeros/as** de Escuelas y Departamentos de la Facultad, del Honorable Consejo Directivo y **consiliarios/as...**”

7. Se utilizan formas impersonales del verbo: 1) “**Se comunica** que la recepción de documentos para inicio de trámites se continúa realizando por correo electrónico en razón de la implementación del Sistema de Gestión Electrónica GDE.” 2) “Las solicitudes de inscripción para el presente llamado a selección de antecedentes más toda la documentación correspondiente, **serán receptadas** electrónicamente en la siguiente dirección de correo electrónico.” 3) “Las postulaciones **se recibirán** exclusivamente por la página de la revista...” 4) “Hasta el 31 de marzo **se encuentra** abierta la inscripción para esta carrera de Posgrado cogestionada por las Facultades de Psicología y de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.” 5) “Las contribuciones **pueden enviarse** para la Sección General o para el Dossier de este número.” 6) “**Se solicitó** una prórroga para la inscripción a Evaluación del Desempeño Docente.”

| | |
|---------------------|--|
| | <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “...adherimos y convocamos a las demandas, reclamos y reivindicaciones que se dan en el marco del 7 de marzo, Día de la Visibilidad Lésbica.” 2) “Con mucha alegría e incertidumbres por la situación que atravesamos en el marco de la pandemia por Covid- 19, el Área Feminismo Género y Sexualidades convoca al 6° Congreso Género y Sociedad, a realizarse...” 3) “Luchamos por una identidad que se nos niega, la de veteranxs de Malvinas.” 4) “Compartimos la invitación a la presentación de “Feminismos Cordobeses”, una reconstrucción histórica posible, que se realizará el viernes 22 de abril...” 5) “Invitamos a la presentación de ponencias para el 6° Congreso Género y Sociedad que se llevará a cabo los días...”</p> <p><u>9. La apelación directa, utilizando verbos en imperativo, o las formas usted/ustedes:</u> 1) “Llená el formulario que se encuentra en https://ffyh.unc.edu.ar/sae/regimen-de-estudiante-trabajador-y-o-con-familiares-a-cargo/ y enviá la documentación correspondiente según tu caso por mail a saefilo@ffyh.unc.edu.ar para completar el trámite.” 2) “Abril, ¡vení al museo!” 3) “Si querés recibir información y novedades del área, podés inscribirte en...”</p> <p><u>11. Uso de desdoblamiento:</u> 1) “Memoria, verdad y justicia contra la biblioclastia y en memoria de las trabajadoras y trabajadores de bibliotecas y archivos.” 2) “Llamamos a honrar la memoria de nuestras compañeras y compañeros defendiendo las bibliotecas, archivos y otros recursos de información y documentación para que el principio de equidad de acceso al conocimiento sea meta y sustento de las libertades y derechos individuales de las personas sin diferenciar su situación, género, cultura o etnia.” 3) “En esta oportunidad, se convoca a investigadores e investigadoras del amplio campo de las ciencias sociales, que tengan registro fotográfico de sus experiencias de campo y quieran enviar sus fotografías para concursar.” 4) “El encuentro virtual está destinado a docentes, nodocentes, funcionarios y funcionarias de la UNC, estudiantes y público en general.”</p> <p><u>12. Explicaciones y especificaciones expresas:</u> 1) “El Consejo Directivo aprobó una Declaración que además de reafirmar la soberanía argentina sobre todas las islas del Atlántico Sur, señala la importancia de “recordar el pasado desde el presente para reflexionar junto a las nuevas generaciones sobre la violencia y los conflictos del presente, el ejercicio democrático del poder y la visibilización de actorxs y protagonistas hasta ahora excluidos de la historia, como pueblos originarios, mujeres y combatientes que no son reconocidxs como veteranxs.”</p> |
| Facultad de Lenguas | <p><u>1. Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “Primer encuentro del taller "Salpicón de Autorxs: Angélica Gorodischer.”</p> <p><u>3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “El jueves 31 de marzo, se llevó a cabo en la</p> |

| | |
|------------------------|--|
| | <p>Facultad una charla informativa para estudiantes sobre Compromiso Social Estudiantil...”</p> <p><u>4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual:</u> 1) “Como institución abocada a los estudios del lenguaje, poner El acento en circulación significa tanto echar andar nuestra voz, nuestra tonada y la particularidad de nuestra casa, como poner en relieve aquellos asuntos de nuestra vida institucional que nos convocan como comunidad de Lenguas.” 2) “La Secretaría de Posgrado de la Facultad de Lenguas propone para este año un intenso calendario de cursos virtuales...” 3) “Inscripciones para el Taller “Literatura para la infancia.”</p> <p><u>6. Uso del recurso gráfico de las barras:</u> 1) “En el marco del Ingreso 2022, más de 2800 nuevos/as ingresantes se sumaron a las 15 carreras de grado de nuestra Facultad”. 2) “#GRADUADOS/AS.”</p> <p><u>8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción:</u> 1) “Te presentamos El acento, nuestro boletín informativo digital.” 2) “Presencialidad: Nos volvemos a encontrar.”</p> <p><u>11. Uso de desdoblamiento:</u> 1) “Año tras año, estudiantes de grado de las diferentes secciones y carreras, docentes y estudiantes de posgrado enriquecen su formación a través de la participación en convocatorias que los y las conducen a diferentes lugares del mundo.” 2) “Elecciones 2022 en la UNC: visita de candidatos y candidatas a la Facultad de Lenguas.”</p> |
| Facultad de Psicología | <p><u>1. Uso de la X, la e o el @:</u> 1) “Editorial Ciencia con Todes.”</p> <p><u>2. Omisión de referencias directas al sujeto (infinitivos o gerundios):</u> 1) “el rol de nuestra unidad académica no solo es preparar al estudiantado para el ejercicio de su profesión, sino también el de ser un espacio para el desarrollo y crecimiento intelectual y profesional”, 2) “Si bien desde la virtualidad fue posible continuar con las actividades académicas, administrativas, de extensión e investigación, gracias al esfuerzo realizado por docentes, nodocentes y estudiantes; fue necesario considerar aquellas otras que no se pudieron llevar adelante en tanto requerían de la presencialidad.”</p> <p><u>3. Eludir determinantes con marcas de género (supresión del artículo):</u> 1) “Si bien desde la virtualidad fue posible continuar con las actividades académicas, administrativas, de extensión e investigación, gracias al esfuerzo realizado por</p> |

docentes, nodocentes y estudiantes; fue necesario considerar aquellas otras que no se pudieron llevar adelante en tanto requerían de la presencialidad.”

4. Uso de sustantivos colectivos, abstractos o genéricos para evitar el referente sexual: 1) “se llevaron a cabo reuniones con los **claustros** anteriormente mencionados.” 2) “Desde la gestión se proporcionó soporte a los **equipos** docentes.” 3) “Desde la **Prosecretaría** de Género, Diversidad y Feminismos también se llevaron a cabo numerosas capacitaciones.” 4) “...porque creemos que el rol de nuestra unidad académica no solo es preparar al **estudiantado** para el ejercicio de su profesión, sino también el de ser un espacio para el desarrollo y crecimiento intelectual y profesional...” 5) “...cuyo objetivo principal será promover la producción de conocimiento de nuestra **comunidad educativa**” 6) “...también se llevaron a cabo numerosas capacitaciones, a las que asistieron **representantes** de los cuatro **claustros**” 7) “...Se implementó una **Comisión Interclaustros**, donde se compartieron los interrogantes más relevantes vinculados al retorno a las clases presenciales.”

6. Uso del recurso gráfico de las barras: 1) “**Voluntarias/os** Elecciones Rectorales” 2) “...Se encuentran integrados por más de 120 docentes, aproximadamente **150 graduada/os**, más de 50 estudiantes y 6 nodocentes.”

7. Se utilizan formas impersonales del verbo: 1) “**Se implementó** una Comisión Interclaustros, donde **se compartieron** los interrogantes más relevantes vinculados al retorno a las clases presenciales.” 2) “**se elevó** y aprobó en el HCD los tribunales de evaluación de 51 cargos.”

8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción: 1) “**Estamos** comprometidas/os a resolver los retos que aporten mejoras para la Facultad.”

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. Pronombres sin marcas de género: “quién”; “quiénes”; “alguien” “cada”; “cualquier/cualquiera”; “sus”. | X | X | X | | X | | X | | |
| 6. Recursos gráficos: Barras. | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| 7. Omisión de referencias directas al sujeto: formas impersonales del verbo. | X | X | X | X | | X | X | | X |
| 8. Uso de la primera persona plural para evitar determinar el sujeto de la acción. | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 9. Apelación directa: cambio de la tercera persona por la segunda y suprimir el sujeto de la acción verbal. | X | X | X | X | | X | X | | |
| 10. Modificadores preposicionales. | | X | X | | | | | | |

Anexo VI. Tabla: Relevamiento responsables de Comunicación de Facultades

| Unidades | Referentes claves | Correo/s electrónico/s |
|---|--|---|
| Unidad de Comunicación Institucional (UCI) | Pablo Carrizo | pablo.carrizo@unc.edu.ar |
| Unidad Central de Políticas de Género (UNICEPG) | Valeria Torrez | valtorrez@unc.edu.ar |
| Facultades | Referentes claves | Correo/s electrónico/s |
| 01.Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño | Arq. Franco Marioli Nobile (Coordinador de Comunicación) | comunicacion@faud.unc.edu.ar franco.marioli@unc.edu.ar |
| 02. Facultad de Artes | Lic. Matilde Nasser (Prosecretaria de Comunicación Institucional) | comunicacion@artes.unc.edu.ar matilde.nasser@unc.edu.ar |
| 03. Facultad de Ciencias Agropecuarias | Cristian Aldasoro (Responsable del Área de Comunicación Institucional) | comunicaciones@agro.unc.edu.ar |
| 04. Facultad de Ciencias de la Comunicación | Lic. María Cargnelutti (Secretaria de Comunicación Institucional) Lucero Canales Paola (Integrante) | comunicacion@fcc.unc.edu.ar/ maria.cargnelutti@unc.edu.ar paola.lucero@unc.edu.ar |

| | | |
|---|---|--|
| 05. Facultad de Ciencias Económicas | Laura Ascenzi (Coordinadora del Área) | info@eco.uncor.edu. noticias@eco.unc.edu.ar |
| 06. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales | Lic. Manuel Bomheker (Prosecretario de Comunicación Institucional) | comunicaciones@fcefyn.unc.edu.ar |
| 07. Facultad de Ciencias Médicas | Lic. Ma. Mercedes Brain Lascano (Responsable del área) Julieta Quevedo (manejo de web, redes, entre otros) | comunicacion@fcm.unc.edu.ar mbrain@unc.edu.ar julieta.quevedo@unc.edu.ar |
| 08. Facultad de Ciencias Químicas | Mag. María Gabriela Weller (Prosecretaría Comunicación Institucional) Cristian Walter Celis (Integrante de la Oficina de Comunicación Institucional) | gabriela.weller@unc.edu.ar prosecretaria.comunicacion@quimicas.unc.edu.ar celis.cristian.walter@unc.edu.ar |
| 09. Facultad de Ciencias Sociales | Mgtr. Enrique Santiago Martínez Luque (Prosecretario de Comunicación Institucional) Pala Villa (Integrante) | comunicacion@fcs.unc.edu.ar santiago.martinez.luque@unc.edu.ar paula.villa@unc.edu.ar |
| 10. Facultad de Derecho | Luis Monti (Responsable de Comunicación) Ab. Ricardo Daniel Erezian (Secretario Administrativo) | campusvirtual@derecho.unc.edu.ar |

| | | |
|--|---|---|
| 11. Facultad de Filosofía y Humanidades | Pablo Giordana (Coordinador del Área de Comunicación Institucional) | prensa@ffyh.unc.edu.ar |
| 12. Facultad de Lenguas | Lic. Marianela Quiroga Martínez (Integrante: Manejo de redes, modificación de página web y envío de difusiones) | comunicacion@lenguas.unc.edu.ar marianela.quiroga@unc.edu.ar |
| 13. Facultad de Astronomía, Matemática, Física y Computación | Mariano Barsotti (Comunicador a cargo de la Prosecretaría) | mariano.barsotti@unc.edu.ar |
| 14. Facultad de Odontología | María Constanza Berzal (Encargada de Comunicación Institucional) | maria.constanza.berzal@mi.unc.edu.ar |
| 15. Facultad de Psicología | Lic. Gonzalo Zabala (Secretario de comunicación) Gisela Hirschfeld (Coordinadora de Comunicación) Integrantes: Brarda Raiteri Rosario Victoria Facundo Brizuela | comunicacion@psyche.unc.edu.ar; gonzalozabala@unc.edu.ar ghirschfeld@unc.edu.ar rosario.brarda@mi.unc.edu.ar facundo.brizuela@mi.unc.edu.ar |

