

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL Y DE CONTENIDO PARA LA SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DE LA FCPOLIT

EUGENIA REBOIRO

Directora: Mg. Mariángeles Camusso

Rosario, 29 de noviembre de 2024

eugenia.reboiro@gmail.com



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales



Universidad
Nacional
de Rosario

Resumen

Este trabajo de práctica disciplinar detalla el proceso de creación e implementación de una estrategia de identidad visual y de contenido para las comunicaciones de la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, enfocándose en la cuenta que el área posee y gestiona en la red social Instagram. El problema que se abordará es la adecuación de la identidad de la Secretaría y todos los contenidos creados y publicados a la nueva estética y lógicas de publicación planteadas y desarrolladas por la Facultad, además de fomentar una gestión más estratégica de la cuenta. Consideramos que este trabajo puede resultar de interés y utilidad para otros profesionales de la comunicación que se desempeñen en gestión de redes institucionales educativas. No solo porque contiene un ejemplo de intervención comunicacional con herramientas concretas de aplicación para el diagnóstico e implementación de una identidad visual y de contenidos en una cuenta de Instagram de una institución de educación superior, sino porque también ofrece algunas reflexiones sobre la propia naturaleza efímera y flexible del diseño digital en estos complejos contextos.

Palabras clave: práctica disciplinar, identidad visual, Instagram, cuenta institucional, Posgrado

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de práctica disciplinar detalla el proceso de creación e implementación de una estrategia de identidad visual y de contenido para las comunicaciones y canales de difusión de la Secretaría de Investigación y Posgrado (en adelante, Secretaría o Posgrado) de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (en adelante, FCPOLIT o Facultad) de la Universidad Nacional de Rosario (en adelante, UNR), enfocándose en la cuenta que el área posee y gestiona en la red social Instagram (IG), <https://www.instagram.com/investigacion-yposgrado/>.

A partir del inicio de la gestión de la decana Lic. Cintia Pinillos en 2023, surgió la demanda y la necesidad de adecuar la identidad de la Secretaría y todos los contenidos creados y publicados a la nueva estética y lógicas de publicación planteadas y desarrolladas por la Facultad a través de la Secretaría de Comunicación y Medios. De allí emergió el problema de comunicación que trataremos de resolver por medio de esta intervención.

Para abordar este problema, en primer lugar se llevaron a cabo entrevistas con cuestionario abierto a algunas de las autoridades actuales y pasadas, tanto de la Secretaría de Posgrado como de la Secretaría de Comunicación y Medios de la FCPOLIT. Luego se volcaron esos hallazgos en un breve recorrido histórico de la Secretaría, sus características y objetivos y las diversas etapas y medios de comunicación utilizados por el área para alcanzar a sus públicos. Las entrevistas también sirvieron para caracterizar la identidad visual de la cuenta de IG de la FCPOLIT y sus lógicas de publicación.

A continuación, se llevó a cabo un diagnóstico del estado actual del IG de la Secretaría, sumado a un relevamiento comparativo de otras cuentas de áreas de Posgrado de instituciones universitarias públicas.

Por último, sobre la base de la demanda concreta de parte de las autoridades de la Facultad y teniendo en cuenta los hallazgos de la etapa de diagnóstico, se desarrolló e implementó una propuesta de transformación y adecuación de la identidad visual de la Secretaría y sus contenidos en su cuenta de IG.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema se debió principalmente a intereses personales y profesionales, dado que trabajo para la Secretaría desde el año 2011, cumpliendo tareas relacionadas con las necesidades de comunicación y difusión del área.

Este recorrido laboral, que comenzó como un pedido concreto, con características más bien técnicas, de asumir la realización del Boletín mensual de la Secretaría (canal que ya existía desde el 2004), se transformó a lo largo de los años en un rol de comunicación mucho más amplio y diverso que abarca la ejecución de varias piezas de comunicación y la gestión de canales de difusión en redes sociales y por correo electrónico.

La posibilidad que me brindaba el hecho de trabajar efectivamente con el área fue una de las principales razones para tomar este proyecto como tema para esta tesina, ya que acabaría en la aplicación real de la estrategia final dentro de la organización en la que me desempeño.

En ese sentido, el pedido de adecuación de identidad ofreció una excelente oportunidad de abordar el tema de manera más estratégica, analizando la situación actual de la identidad visual y de contenido de la Secretaría, para proponer cambios y mejoras que apuntaran a abordar el problema planteado y cumplir con los objetivos establecidos.

Por último, considero que este trabajo constituye un caso de práctica disciplinar que puede resultar de interés y utilidad para otros profesionales de la comunicación que se desempeñen en gestión de redes institucionales. Las instituciones públicas en general, y las universitarias en particular, albergan numerosas dependencias, ya sea áreas, secretarías, centros de investigación, cátedras, etc. En el marco de un proceso de creciente digitalización de la comunicación que se vio intensificado en los años de la pandemia, muchas de estas han creado sus propias cuentas en redes sociales y desarrollado piezas de comunicación por iniciativa individual y no por indicación de un área o dirección de comunicación general de la institución. En este contexto, se enfrentan al desafío y la necesidad de gestionar su identidad visual y estrategia de contenidos de una manera que establezca relación con la propuesta estética y conceptual de la institución que las alberga, al mismo tiempo que desarrollan su propia identidad dentro y fuera de las redes sociales, en función de sus actividades, sus metas y sus audiencias específicas, con el objetivo final de que la institución en general se pueda presentar como una unidad reconocible tanto hacia su interior como hacia su exterior.

3. OBJETIVOS

Dado que este trabajo es una práctica disciplinar, los objetivos principales que se plantean son, en primer lugar, de producción, sostenidos por el trabajo de diagnóstico e investigación, que nos brindará la información e insumos necesarios para alcanzar las primeras metas.

› OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN:

General:

- Desarrollar la identidad visual y de contenidos de la Secretaría de Investigación y Posgrado, particularmente en su cuenta de IG, de modo que se ajuste a la propuesta estética y conceptual de la FCPOLIT
- Fomentar una gestión más estratégica de la cuenta de IG de la Secretaría

Específicos:

- Definir un manual de estilo visual
- Detallar categorías y tipos de contenidos
- Establecer modos de interacción y de vinculación de la cuenta

› OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

General:

- Realizar un diagnóstico comunicacional de la Secretaría de Investigación y Posgrado, en particular de su cuenta de IG

Específicos:

- Reconstruir la historia del área, sus objetivos y necesidades
- Reconocer la identidad visual, los modos y lógicas de comunicación en IG, tanto de Secretaría como de la FCPOLIT

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado detallaremos los conceptos teóricos que sustentan la práctica disciplinar presentada en este trabajo. Nos interesa abordar brevemente los conceptos de estrategia y diseño, la identidad visual y sus componentes en relación con la identidad corporativa, la percepción visual como búsqueda de significado basada en los principios de agrupación y segregación y la comunicación institucional digital en el contexto de las plataformas de redes sociales.

Sandra Massoni (1999) define la **estrategia** como un proceso que busca la alineación entre los objetivos de una organización y los recursos disponibles para alcanzarlos, en un contexto determinado. Según esta autora, la estrategia es un conjunto de decisiones y acciones planificadas que guían el comportamiento de una organización para lograr sus metas y enfrentar los desafíos del entorno en el que opera.

Un elemento muy relevante de este proceso es la flexibilidad de acción, para adaptarse a las condiciones cambiantes. En este sentido, la estrategia no solo abarca la planificación a largo plazo, sino también la capacidad de ajustar las acciones y decisiones de manera continua para mantener la efectividad en la consecución de los objetivos.

Por su parte, Ives Zimmerman (2000), en su artículo “Consideraciones en torno al diseño conceptual”, brinda una definición de **diseño** que está sumamente ligada al concepto de estrategia:

El diseño se requiere cuando hay un problema por resolver. Un problema lo es porque afecta a los intereses de algo o de alguien. El problema puede ser de cualquier orden y lo caracteriza el hecho obvio de que tiene que ser resuelto o eliminado. Su resolución requiere un medio para conseguirla. Y este medio tiene que ser proyectado. Hay que hacer un proyecto. Para realizarlo, es preciso conocer a fondo la naturaleza del problema para que luego permita formular el designio con el que debe cumplir un proyecto. Y el proyecto configura el medio o modo más adecuado para conseguir el fin buscado. (p. 19)

En un artículo previo, publicado en 1998, este mismo autor hace una analogía entre estrategia y diseño, proponiendo que ambos son procesos de pensamiento que se basan en cuatro pilares: conocimiento total de la situación en la que se desea intervenir, formulación del fin que se quiere conseguir, elaboración de un proyecto o diseño basado en los medios disponibles y articulación de estos en función del concepto rector que guía y mueve el proyecto hacia su realización.

Otro de los aspectos planteados por Zimmerman en el proceso de diseño consiste en destacar la función de la eficacia por sobre la belleza. El diseñador-estratega no debe preguntarse si lo que hace es estético, sino si las elecciones gráficas que realiza son eficaces para conseguir el objetivo pretendido. Según el autor “cuando un objeto ha sido diseñado bajo el parámetro de la eficacia, y en el proceso de su proyectación se han integrado las distintas partes que lo conforman de manera armónica, será entonces un objeto bello”.

Jorge Frascara (1988) también hace hincapié en este aspecto funcional que caracteriza a las piezas de comunicación visual, más allá de su sofisticación visual. Para el autor, al surgir las piezas de situaciones problemáticas concretas y con el objetivo de transmitir un mensaje específico, el diseñador básicamente diseña un evento, un acto comunicacional en el cual el receptor interactúa con el diseño y allí se produce la comunicación. Por lo tanto, la meta de los diseñadores sería el diseño de situaciones comunicacionales.

Estos conceptos de estrategia y diseño atraviesan todo el proceso de análisis, diagnóstico y producción de este trabajo, sentando las bases de acción para la intervención en cada etapa del camino a transitar.

Otro de los conceptos que guían la realización de este trabajo es la noción de **identidad visual**, como uno de los elementos que componen la identidad corporativa de una organización. Joan Costa (1993) define la identidad corporativa como el conjunto de elementos visuales, verbales y culturales que una organización utiliza para proyectar su misión, visión y valores al público. Según Costa, la identidad corporativa no es simplemente un logotipo o un estilo gráfico; es una manifestación integral de la esencia de la organización y su forma de comunicarse con los distintos públicos.

La identidad visual se trata de un modo de traducir las características intangibles de la identidad corporativa en un sistema simbólico, particularmente gráfico, aplicándolo en cada mensaje que una entidad comunica a través de diversos soportes visuales.

Villafañe (1999) propone que estos elementos, a los que llama “constantes universales de identidad visual”, se deben poder sintetizar en un manual de normas de uso, un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio establecido por el mismo programa. Esos componentes son los siguientes: isologotipo o marca gráfica (que incluye las variantes de logotipo, símbolo y logotipo), gama cromática o colores corporativos y tipografías corporativas.

Este autor también menciona algunos principios que debe cumplir una identidad visual corporativa para ser eficaz. Nos interesa mencionar en particular el principio sinérgico, al que define como referido a la “necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la compañía”. Villafañe continúa con su definición de la siguiente manera:

No se trata de reproducir miméticamente la identidad visual en los envases de los productos, la decoración de interiores, las piezas publicitarias, pero sí de afianzar un “estilo visual corporativo” cuyas constantes deben dimanar de la propia identidad visual. (p. 76)

Esta noción de sinergia nos interesa particularmente ya que se relaciona de modo muy estrecho con la tarea que queremos abordar en cuanto a adecua-

ción de la identidad visual de la Secretaría a la de la Facultad. Esa armonía de estilo visual con la FCPOLIT, basada en la identidad visual de la Facultad, será lo que intentaremos implementar en las piezas visuales de Posgrado.

La identidad visual es uno de los conceptos principales para este trabajo debido a su importancia crucial para las organizaciones en el contexto de la comunicación en redes sociales. Muchas de ellas, en particular las instituciones educativas públicas de nivel superior, poseen en Facebook e Instagram, además de sus cuentas oficiales, subcuentas de sus áreas o sectores que no están bajo la gestión directa de las direcciones o secretarías de comunicación centrales de esas organizaciones (si es que las poseen) y que por lo general se crearon y funcionan de manera independiente.

Pero a medida que la comunicación en las organizaciones adopta un perfil más profesional, resulta necesario y deseable poder manifestar de manera gráfica la esencia intangible de la institución mediante los elementos de la identidad visual. Esta consolidación de la identidad visual ofrece numerosas ventajas, más allá de la unificación estética que es lo primero que se aprecia a simple vista.

Por un lado, ayuda a que las cuentas y contenidos de la institución sean fácilmente reconocibles por los públicos con quienes interactúa, ya sea estudiantes, docentes, no docentes y la comunidad en general, lo que es esencial para crear una presencia clara y memorable y para diferenciarse de otras instituciones educativas similares. Una identidad visual coherente también aumenta la confianza y credibilidad de las cuentas en IG, ya que transmite seriedad, compromiso y profesionalismo. Además, contribuye a fomentar un sentido de pertenencia entre los diversos integrantes de la comunidad educativa. Asimismo, puede contribuir a la eficacia de la comunicación, al crear tipos o categorías de contenidos con elementos visuales estables e identificables.

Más allá de los elementos que componen en esencia la identidad visual de las organizaciones, también es relevante abordar cómo el orden o sintaxis de los elementos visuales contribuye a la proposición de una determinada identidad. Aquí entran en juego las **leyes de la percepción** planteadas por la Gestalt.

La escuela de la Gestalt, también conocida como psicología de la forma o de la configuración, es una corriente de la psicología que se desarrolló en Alemania a principios del siglo XX y cuyos principales exponentes fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El supuesto básico de sus teorías es que los seres humanos no percibimos el mundo que nos rodea como una serie de elementos independientes y desconectados entre sí, sino que los organizamos en estructuras significativas, conjuntos y configuraciones organizadas e integradas, siempre en busca de significados que nos ayuden a interpretar ese contexto de la manera más simple y eficaz. Este planteamiento se ilustra con el axioma que dice “El todo es más que la suma de sus partes”.

Frascara (1988) caracteriza al acto perceptivo del siguiente modo:

Podríamos decir que en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales: 1) Búsqueda de significado, y 2) Encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa (esta organización se hace fundamentalmente sobre la base de los principios de segregación e integración, que relacionan y separan componentes sobre los ejes de semejanza, proximidad y cierre, las leyes básicas de la percepción establecidas por la escuela de la Gestalt). (pp. 61-62)

El proceso de percepción se organiza a cada momento agrupando y diferenciando elementos según sus variables visuales, que son la forma, el tamaño, el color, la textura y la ubicación u orientación espacial. Otros de los fundamentos sintácticos que se ponen en acción en la percepción y composición visual según Dondis (1973) son el equilibrio, el peso y la tensión, como modos de generar composiciones armónicas y estables o visualmente inesperadas y generadoras de desequilibrio y sorpresa, sobre la base de los ejes vertical y horizontal que atraviesan a todos los elementos o conjuntos.

Estas leyes y principios nos ayudarán a abordar tanto el análisis de las piezas de comunicación individuales de la Secretaría como el conjunto de sus publicaciones en el diagnóstico general del feed¹ de Posgrado. También se tendrán en cuenta de manera activa en el proceso de diseño de la nueva propuesta de identidad visual, de contenido y de lógicas de publicación para la Secretaría, con el objetivo de generar composiciones visuales con mayor coherencia, adecuación y equilibrio.

Por último, es necesario hacer mención al contexto principal del trabajo que se abordará, es decir, la red social Instagram, ya que allí es donde habitan y cobran vida principalmente los contenidos y piezas visuales que analizaremos y que más adelante diseñaremos.

Los medios sociales se pueden definir en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010) y conforman un nuevo entorno de organización de la vida cotidiana en internet.

En este sentido, las **redes sociales** se han convertido desde hace varios años en componentes esenciales de la comunicación de las instituciones universitarias. Aun cuando la mayoría posee páginas web donde transmiten su identidad, relatan sus actividades, informan sobre sus carreras y docentes y divulgan todo tipo de información relevante, las plataformas de redes sociales se han transformado en algo tan prevalente en nuestros modos de comunicar y de interactuar a nivel social que se podría argumentar que para las instituciones y empresas ya

1. Esta palabra en inglés se puede definir en el contexto de Instagram como un tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico, organizadas en una grilla donde se ubican de a 3 por línea. La definición de este término y otros relacionados con las redes sociales e Instagram en particular se pueden consultar en el [Glosario](#) que figura en los Anexos.

no es posible existir por fuera de ellas, sobre todo si desean alcanzar a sus audiencias más jóvenes.

Como lo plantea Van Dijck (2011): “Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”.

Si bien en los primeros años del nuevo milenio existía una mirada de tipo optimista sobre estos medios, relacionada con la cultura participativa y las potencialidades de la colaboración e interconexión en cuanto al fomento de la democracia y la construcción de comunidades, es necesario plantear que su evolución viró hacia lo que Srnicek llama “capitalismo de plataformas”, proceso que Van Dijck relata del siguiente modo:

El veloz crecimiento de las plataformas de medios sociales tuvo como resultado que estos sitios fueran incorporados por empresas de comunicación, tanto nuevas como ya existentes. Estas, en general, se mostraron menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales (un subproducto inevitable de establecer conexiones y sostenerlas en el medio online). La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. (p. 12)

Lo que queremos enfatizar es que lo que a priori podría verse de una manera muy ingenua como un entorno digital que brinda servicios gratuitos, ya que no cobra a los usuarios por la creación de cuentas y la publicación de contenidos, es de hecho el modo principal de captar usuarios, para luego monetizar sus datos, siempre proponiendo sus propias reglas de juego, su arquitectura, sus tipos de contenidos aceptados o privilegiados, sus maneras de pensar las interacciones y la atribución de valor. Scolari (2007) lo explica así, al hablar de las leyes de las interfaces:

La **interfaz** está lejos de ser un dócil instrumento en nuestras manos. La interfaz nunca es neutral o ingenua. La interacción está lejos de ser una actividad automática, natural y transparente. Las interfaces son ideología, pura visión del mundo convertida en dispositivo de interacción. Las interfaces dejan hacer al mismo tiempo que impiden, ellas nos permiten abrir puertas y en el mismo gesto están cerrando otras. El diseño de interfaces es una actividad exquisitamente política. (p. 3)

Al trabajar en el contexto de las redes sociales es importante tener en cuenta estas cuestiones, sobre todo la aparente transparencia o inocuidad con la que se presentan como meras intermediarias, cuando en realidad su propio diseño y algoritmos determinan, en gran medida, qué se puede hacer, cómo y para quién. Un ejemplo simple de esto en Instagram podría ser la comparación de la cantidad de seguidores con la cantidad de esos usuarios a los que IG muestra de hecho una publicación (lo que se llama alcance). Una lectura superficial de la interfaz nos podría llevar a inferir que ese número debería ser el mismo, cuando en realidad al mirar las estadísticas de una cuenta, se puede establecer que IG solo muestra las publicaciones no promocionadas a 10 a 15% de la audiencia.

Esta perspectiva crítica nos permite hacer un uso más informado de estos medios y también explorar, por ejemplo, hasta dónde es posible intervenir o tener impacto en este contexto solo con el alcance llamado orgánico, es decir, sin la utilización de pauta publicitaria o publicaciones promocionadas.

Por otra parte, el complejo y polisémico concepto de interfaz, entendido en este trabajo como “el lugar de la interacción, un espacio de frontera entre lo real y lo virtual, o mejor, un ambiente de traducción entre los usuarios (sus experiencias, sus objetivos y deseos) y la máquina-red” (Scolari, 2007), también nos servirá para analizar las diversas herramientas, espacios y posibilidades de uso e interacción que presenta IG (al menos al momento de la realización de este trabajo), que efectivamente condicionan tanto el diagnóstico de la identidad visual de Posgrado, como la implementación del nuevo diseño y contenidos.

Para cerrar, resulta relevante aclarar que, más allá de los conceptos contenidos en este marco teórico, que guiarán el proceso de intervención, muchas de las decisiones tomadas en el apartado de **Propuesta e implementación** también se basarán en contenidos teóricos desarrollados a lo largo de la carrera, sobre todo en las materias de Comunicación Visual Gráfica I y II. Si bien no se explicitarán de manera detallada las teorías que sustentan el uso de los colores, tipografías, composición y recursos gráficos elegidos, sí se brindarán las justificaciones pertinentes para la toma de decisiones gráficas en relación con los objetivos perseguidos.

5. METODOLOGÍA

Para abordar la etapa de investigación y diagnóstico de este trabajo y poder cumplir con los objetivos propuestos, se definió en primer lugar una metodología de tipo cualitativa. Según Taylor y Bogdan (1984), esta se refiere en su sentido más amplio “a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable”.

En su libro *Estrategias de investigación cualitativa* (2006), Vasilachis de Gialdino menciona que para Mason (1996) “la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios, a las preguntas ¿Cómo? y ¿Por qué?”.

Si pensamos a la metodología como un conjunto de procedimientos para la construcción de evidencia empírica que debe tener coherencia lógica con los objetivos de investigación, las metodologías y herramientas cualitativas son las más apropiadas para brindar una posible forma de acceso al tema que nos convoca, ya que nos proponemos analizar la construcción social de significados y las perspectivas de los actores sociales involucrados.

Partiendo de este abordaje cualitativo, en nuestro trabajo llevamos a cabo un diagnóstico de la situación sobre la base de las siguientes técnicas de recolección de información: cuestionarios abiertos, observación etnográfica digital y análisis de contenido.

Los cuestionarios estuvieron dirigidos a la actual Secretaria de posgrado, a autoridades pasadas del área y a la Secretaría de Comunicación y Medios de la Facultad. Se elaboraron en base a ejes principales, con la posibilidad de ampliar ciertos aspectos puntuales. Tuvieron como objetivo hacer una reconstrucción de la historia de la Secretaría, sus diversos canales y modos de comunicación a lo largo de los años, las necesidades y objetivos actuales y la articulación con la gestión de la comunicación en la Facultad.

EJES TEMÁTICOS PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

A continuación, se plantean los ejes para las entrevistas que organizaron el hilo conductor del encuentro, entendiendo que estos pueden modificarse o ir tomando orientaciones distintas según cada persona entrevistada y su relación con la organización. Para el personal que formó o forma parte de la Secretaría de Posgrado, nos interesó abordar los siguientes ejes temáticos:

- Vínculo con la organización
- Historia/objetivos/características de la organización
- Modos de comunicar
- Caracterización del público

Por su parte, con el área de comunicación intentamos acercarnos a los siguientes aspectos:

- Visión de la comunicación
- Política de unificación y adecuación de la identidad visual
- Características estéticas planteadas por la Facultad
- Lógicas de publicación: organización, tipos de publicaciones, uso de feed e historias
- Interacción con público

En [Anexos](#) se encuentran las pautas para cada una de las personas entrevistadas.

La segunda técnica utilizada fue la observación etnográfica digital y posteriormente el análisis de contenido, aplicados a la cuenta de IG de Posgrado. Reyero (2017) define a la netnografía o etnografía digital como “un método que permite a los investigadores estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital”. Según esta autora, estos complejos ecosistemas digitales deben considerarse no sólo como un sitio de investigación o una herramienta, sino como un sistema en curso de inteligencia y generación de percepción. Por su parte, Turpo Gebera (2008) la conceptualiza del siguiente modo:

Emprender un estudio sistemático y un análisis exhaustivo del quehacer de estos conglomerados sociales en sus interrelaciones e interacciones en Internet y sus costumbres y prácticas vitales, donde comparten aficiones, intereses de consumo, inclinaciones e ideas, forman colectividades con el objeto de compartir datos y departir propuestas, como también establecer vínculos emocionales que les ayuden a superar dificultades y a sentirse entre iguales; implica la búsqueda de métodos de investigación que permitan determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde.

En tal discurrir, surge la netnografía. Como técnica de estudio para la indagación en la red de redes, deviene como deudora de la etnografía, que, a su vez, lo es, como método de investigación, de la antropología, y se inicia actuando desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, ideado para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales y ciberculturas. (p. 82-83)

En cuanto al análisis de contenido, Abela (2002) propone que se puede definir de la siguiente manera: “Se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”.

Para el diseño de la investigación, si bien se utilizaron como modelos algunas tablas y variables de análisis implementadas en artículos de investigación y tesis sobre comunicación institucional y de identidad de marca en redes sociales como Instagram y Facebook publicados en los últimos años, como Del Campo Villares *et al* (2023), Mayorga Escalada (2024), Mora Rojas (2020) y Segura-Mariño *et al* (2020), las tablas y cuadros finalmente empleados son de elaboración propia y las categorías y criterios se establecieron sobre la base de la observación personal de la cuenta de IG de Posgrado.

Los criterios de observación detallados a continuación se analizaron en las publicaciones de los últimos 4 meses de 2023 (septiembre, octubre, noviembre y diciembre) en el IG de Posgrado. Teniendo en cuenta los criterios mencionados más abajo, se hizo un registro de estas publicaciones en una tabla. Posteriormente, se volcaron esas observaciones a una planilla de cálculo para poder obtener datos numéricos y realizar gráficos que permitieran observar determinados datos de manera más visual, rápida y gráfica.

Para las otras cuentas educativas no se estableció un plazo tan estricto, sino una observación menos detallada y más generalizada de la relación entre cuenta “madre” de universidad o facultad y la subcuenta de área o secretaría de posgrado, teniendo en cuenta los criterios establecidos más abajo.

CRITERIOS DE OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA DIGITAL

›IG Posgrado:

- Identidad visual general (isologo, imagen de perfil, colores, tipografías, tipos de recursos)
- Tipos de contenidos y formatos de las publicaciones
- Origen y diseño de las publicaciones
- Objetivos de las publicaciones
- Uso de complementos (hashtags, emojis, etiquetas, enlaces)
- Interacción con la audiencia (cantidad de seguidores, Me gusta, comentarios, compartidos)

►Otras cuentas institucionales de Posgrado en IG:

Se seleccionaron cuentas similares de IG, es decir, de áreas de Posgrado de otras facultades públicas, para analizar las similitudes y diferencias, la correlación entre la identidad visual, la estética y las lógicas de publicación entre las cuentas de la facultad y las cuentas de las áreas o secretarías de posgrado.

Las cuentas analizadas fueron:

-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional de Cuyo (@fcpysuncuyo) y su Secretaría de Posgrado (@sec.posgradofcpys).

-Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR (@economicasunr) y su Secretaría de Posgrado y Formación Continua (@posgrado.economicasunr)

-Universidad de Buenos Aires (UBA) (@uba_ar) y su Secretaría de Posgrado (@ubaposgrados)

Aunque la metodología utilizada fue principalmente cualitativa, también se recogieron algunos datos de tipo cuantitativo. Por un lado, como ya se mencionó antes, volcando los datos de la observación etnográfica digital a planillas de cálculo y convirtiéndolos en gráficos. Por otro lado, buscando y registrando los datos numéricos ofrecidos por las estadísticas de la red social IG, tales como el número de seguidores, sus edades, sexo y ubicación geográfica, así como las cantidades y tipos de interacciones con las publicaciones. Si bien no son parte tan significativa del trabajo abordado, estos datos permitirán establecer un punto de partida para el estado del IG previo y posterior a la intervención. Brindarán un panorama del impacto de las acciones realizadas y permitirán tomar decisiones para objetivos y metas futuras. También ayudarán a caracterizar al público de la cuenta con datos concretos brindados por la red social.

6. HALLAZGOS

6.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN

› Orígenes

La Secretaría de Investigación y Posgrado se ocupa de la organización, implementación y desarrollo de las actividades relacionadas con las carreras de posgrado y las tareas de investigación, en el contexto de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR.

Esta área se creó durante la gestión del decano Bruno Bologna (1998-2002), período en el cual se impulsó el comienzo de la oferta de posgrados, a partir de la labor desarrollada por Silvia Robin en la Secretaría de Ciencia y Técnica de la facultad, antecedente directo de la Secretaría de Posgrado. El primer secretario fue Osvaldo Iazzetta, acompañado por Alicia Megías. En este momento existía una única carrera, que era la maestría en diseño de estrategias de comunicación.

En el primer mandato del decano Fabián Bicciré (2002-2006) se fortalecieron las actividades de posgrado y se consolidaron los primeros planes de estudio de los doctorados. Bajo la gestión de la secretaria Sandra Massoni, en el año 2003 se empezaron a dictar los primeros cursos de doctorado. Entre 2003 y 2008 se produjo una gran expansión de la oferta académica de posgrado. Durante el segundo mandato de Bicciré (2007-2011) la Secretaría, ya bajo la gestión de Claudia Voras, pasó a ser de Investigación y Posgrado. La fusión de estas secretarías (Posgrado y Ciencia y Técnica) fue un cambio muy relevante para el área, ya que, tal como lo afirma Voras en la entrevista que le realizamos, esta transformación reflejaba la visión de la facultad de que “no hay posgrado si no hay investigación”.

En el año 2012 se creó el Instituto de Investigaciones, que depende de la Secretaría. Tiene como finalidad integrar, promover, desarrollar y coordinar las actividades de investigación de la Facultad, estimulando el desarrollo de enfoques teórico-metodológicos de carácter disciplinario e interdisciplinario.

› Composición/Estructura

Actualmente la secretaria es Sandra Ripoll (quien ocupa el puesto desde 2019), la subsecretaria es María Eugenia Garma y la directora del Dpto. de Alumnado es Alina Papini.

La secretaría tiene tres grandes áreas: un área académica, un área administrativa y un área de investigación.

Dentro del área académica, se encuentran los directores de las distintas carreras de posgrado con sus respectivas comisiones académicas o coordinadores

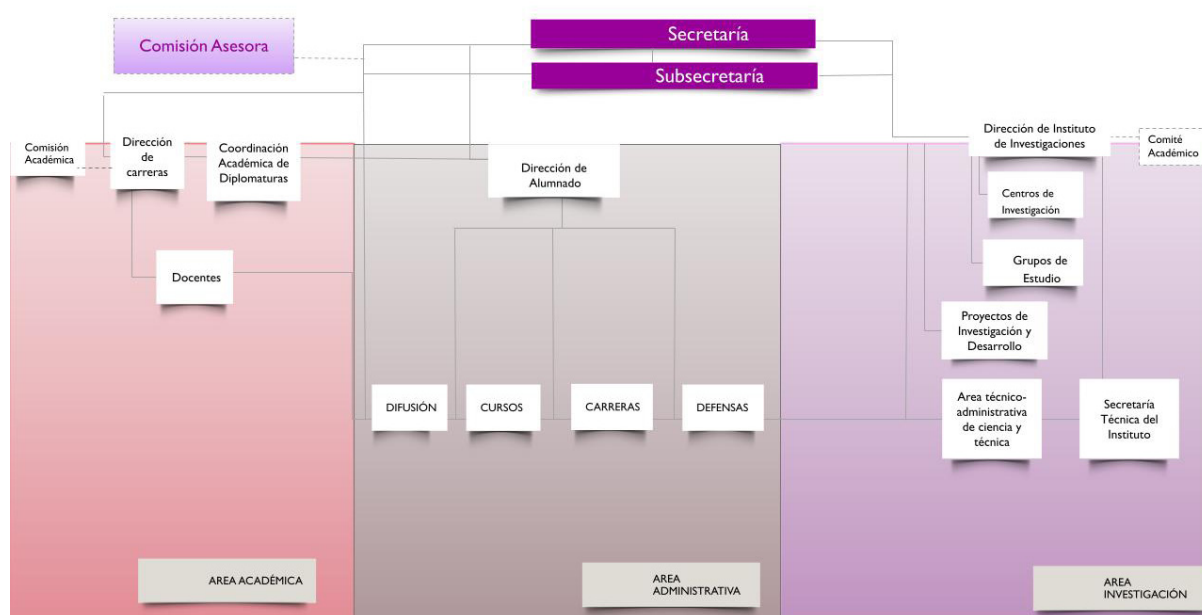
académicos. Las estructuras de cada una de las carreras por lo general suelen tener un director o un coordinador académico, coordinadores administrativos y un cuerpo de comisión académica, que son los encargados de pensar las políticas más generales de cada una de las carreras.

El área de investigación está a cargo de la subsecretaría y dentro de ella se encuentra la estructura de la dirección del Instituto de Investigaciones, su secretaría técnica y administrativa y el personal no docente encargado de toda la parte de limpieza y mantenimiento de la institución.

Dentro del área administrativa, encontramos la dirección de alumnado, que se ocupa de la administración de todas las carreras de posgrado, un área de cursos, que se encarga de la gestión de los cursos, un área de comunicación, que toma todo lo que es la comunicación institucional y un área de defensas de tesis.

Si bien el área de comunicación (que figura como de Difusión en el organigrama creado por la Secretaría) está ubicada dentro del área administrativa, depende directamente de la secretaria, la subsecretaria y la dirección de alumnado y trabaja en conjunto con las otras áreas administrativas y también con el área académica. Las solicitudes de piezas de comunicación o de difusión llegan de todos esos espacios y no siempre pasan por la aprobación de las autoridades, sobre todo cuando son contenidos que ya están pautados en determinadas categorías. Cuando se trata de pedidos de situaciones nuevas o contenidos no estipulados, la secretaria suele ser el enlace con el área académica y las autoridades de las carreras.

Figura 1. Organigrama de la Secretaría de Investigación y Posgrado



Fuente: elaborado por la Secretaría de Posgrado en el año 2019.

›Propuesta académica

En este momento la propuesta académica de posgrado de la Secretaría está integrada por las siguientes carreras:

Doctorados:

- Doctorado en Ciencia Política
- Doctorado en Comunicación Social
- Doctorado en Relaciones Internacionales
- Doctorado en Trabajo Social

Maestrías:

- Maestría en Comunicación Digital Interactiva
- Maestría en Gestión Pública

Especializaciones:

- Especialización en Gestión Estratégica de Organizaciones Públicas
- Especialización en Trabajo Social Forense

Diplomaturas:

- Diplomatura en Economía Política e Historia de la clase trabajadora en Argentina
- Diplomatura en Narrativas Inmersivas y Transmedia
- Diplomatura en Periodismo Multiplataforma
- Diplomatura en Educomunicación

La propuesta de la FCPOLIT está fuertemente anclada en los doctorados de carácter disciplinar, por una decisión institucional de la facultad de que cada una de las carreras que se dan en el grado replique su formación en el más alto nivel, que es el doctorado. De este modo, se ofrecen los doctorados de trabajo social, de comunicación social, de ciencia política y de relaciones internacionales. Esta decisión se tomó previamente al desarrollo de otras carreras de grado que existen en la actualidad en la facultad, como por ejemplo la licenciatura en Turismo.

Más allá de los doctorados, que tienen un perfil más ligado al desarrollo académico y de formación para la investigación, existen otras carreras que tienen que ver con prácticas profesionalizantes. En el área de comunicación, se dicta la maestría en comunicación digital interactiva, en el área de ciencia política se encuentra la maestría en gestión pública y la especialización en gestión de las organizaciones públicas y en el área de trabajo social se dicta la especialización en trabajo social forense, de forma conjunta con la UNL.

El hecho de ofrecer especializaciones y diplomaturas está vinculado a una creciente demanda de carreras más cortas y con objetivos y temáticas más acotados.

►Necesidades y desafíos actuales

Las necesidades de la Secretaría se pueden resumir en tres grandes aspectos: 1) la difusión de los cursos y carreras de posgrado, para captar estudiantes; 2) la difusión de las actividades y convocatorias vinculadas a la investigación y 3) un mayor énfasis en la comunidad que participa en todas las actividades de la Secretaría, desde las defensas de tesis y producciones de graduados/as hasta los asistentes a los cursos y actividades académicas o las personas que trabajan en Posgrado.

Este último punto se relaciona con la idea de que el perfil de la Secretaría pueda adquirir un carácter más amigable y enfocado en las personas, no solo para mostrar a quienes participan en la vida académica de Posgrado sino también para aportar mayor dinamismo al feed con fotos y videos y poder intercalarlos con los clásicos flyers de texto destinados a la difusión de cursos y convocatorias.

Con respecto a estas cuestiones, podemos mencionar algunos desafíos actuales que complejizan estos objetivos.

A diferencia de las carreras de grado, que son gratuitas en las universidades públicas de nuestro país, las carreras de posgrado son pagas. Sin embargo, desde 2009 existe la ordenanza Nro. 655/2009 que creó el Programa de Financiación de Doctorado para los docentes de la UNR (PRODOC), que estableció un mecanismo de posgrado no arancelado para los docentes de la UNR que cursen las carreras de doctorado de la universidad. Además, a partir de 2016, se dictaminó que todos los cursos acreditables de posgrado de las cuatro carreras de doctorado de la FCPOLIT fueran gratuitos para todos los docentes, adscriptos y egresados de la Facultad.

Si bien estas políticas son bienvenidas como modos de fortalecer el compromiso con una educación pública de carácter democratizador y el acceso a la formación académica como un derecho para todas las personas, en la realidad pueden contribuir a socavar los medios de financiamiento y sostenimiento de las carreras posteriores a los estudios de grado. En las palabras de Claudia Voras: “El riesgo [de la implementación de estas medidas] era terminar desfinanciando a los posgrados y no poder sostenerlos en términos de calidad”.

En este sentido se deriva que, si la mayor parte del estudiantado de las carreras de posgrado está compuesto por graduados/as de la FCPOLIT y desde 2016 tienen acceso gratuito al cursado de los doctorados, existe una mayor necesidad de conseguir estudiantes externos, llegar a más personas fuera de la facultad.

Una transformación reciente y acarreada en gran medida por la pandemia tiene que ver con la posibilidad de que muchas de estas carreras se pueden cursar a distancia, en modalidad virtual sincrónica o presencialidad remota. Este cambio, que se observa en todo el mundo en la actualidad, implica que las carreras puedan estar destinadas a un público mucho más internacional, abriendo un amplio abanico de posibilidades de atraer estudiantes no solo de Rosario o la región. No obstante, al mismo tiempo las obliga a competir con carreras de todo el mundo por el interés de esas personas interesadas y potenciales estudiantes, lo que complejiza mucho más el escenario de captación de alumnado.

›Público objetivo

Aunque la cuenta de IG de Posgrado reúne a muchos actores de la comunidad de la Facultad y también externos, como estudiantes actuales, docentes, autoridades de carreras, graduados/as, investigadores/as y no docentes, el público al que pretende llegar la Secretaría con sus contenidos y publicaciones está compuesto principalmente, por un lado, por potenciales cursantes de sus carreras y cursos de carácter más profesionalizantes y, en segundo lugar, por los integrantes del sector académico vinculados a la investigación en el contexto de nuestra Facultad, ya sean estudiantes de los doctorados o graduados/as que participan en proyectos de investigación, centros especializados o grupos de estudio.

Sandra Ripoll lo expresa de esta manera:

“Todos aquellos alumnos que obtienen beca CONICET para hacer doctorado o estudios de posgrado, están anclados y tienen vínculos, son alumnos de los doctorados nuestros y participan de equipos de investigación y de grupos de estudio y de centros de investigación de acá de la facultad. Ese público varía de acuerdo a quienes se postulan a beca CONICET, quienes decidan hacer carrera CONICET y las oportunidades que brinda CONICET para entrar o no en carrera y obtener becas. Y después tenés un público como dije, ya que las ofertas son por un lado más académicas y por otro lado más profesionalizantes, tenés un público que se ha graduado dentro de la facultad y que tiene intereses de perfeccionarse a nivel profesional, ya sea para obtener alguna especialización o algunas otras competencias que le permitan la inserción en el mundo laboral. Son esas dos vertientes, becarios, gente que está formándose dentro del mundo académico, y el público que intenta perfeccionarse. Todos por lo general con una carga familiar y laboral importante y con poco tiempo”.

6.2 SOBRE LOS MODOS DE COMUNICAR DE LA ORGANIZACIÓN

► Breve recorrido histórico

La comunicación siempre jugó un papel muy importante en las actividades de la Secretaría, ya que la difusión de sus actividades era esencial para su funcionamiento y desarrollo. Desde su creación, que se hizo de modo paralelo al surgimiento de los doctorados de la Facultad, la principal manera de llegar a su público fue mediante el correo electrónico. Primero difundiendo los cursos y carreras de manera individual y más adelante con un boletín informativo mensual. El boletín pasó por diversas etapas y versiones, desde 2004 en adelante, aunque hubo momentos en que se abandonó y luego volvió a retomarse.

► Boletín de difusión por correo electrónico

Figura 2. Boletín informativo de la Secretaría enviado en marzo de 2009



Figura 3. Primer boletín informativo de la Secretaría diseñado por mí y enviado en septiembre de 2011



A partir de septiembre de 2011 asumí la gestión del boletín mensual de la Secretaría, a partir de un diseño que se había dejado de enviar en el 2009 (Figura 2). En este momento la Secretaría ya unificaba los aspectos de Posgrado e Investigación y eso se reflejó en algunas de las características del nuevo boletín (Figura 3). Los primeros cambios realizados tuvieron que ver con sumar varias categorías de información destinada al público objetivo de Posgrado, sobre todo investigadores y alumnos/as de los doctorados, como convocatorias de CLACSO, actividades académicas como congresos y jornadas y publicaciones de interés. También se sumó un índice al comienzo, que permitía navegar por las categorías.

En estos años las autoridades de la Secretaría participaron de un proyecto de investigación que rastreaba las trayectorias de los graduados/as de la FCPO-LIT y eso permitió crear una base de datos de correos electrónicos actualizados de aproximadamente 2000 personas graduadas de la Facultad y potenciales interesadas en las carreras de posgrado. Con esos correos se creó una lista de difusión a la que se enviaba mensualmente el boletín informativo, lista que se fue agrandando y actualizando con el correr de los años.

La primera edición del boletín de 2011 se basó principalmente en el diseño que ya existía previamente a mi gestión. Como se puede ver en la Figura 3, se combinaron aspectos visuales del boletín anterior (Figura 2), sobre todo su estructura y organización, con nuevos elementos de diseño basados en la estética que tenía la página web de la Facultad en ese momento, como su tipografía y paleta de colores.

En 2015 y 2017 se realizaron renovaciones estéticas del boletín, con actualizaciones de los logos de la Facultad y la UNR y categorías codificadas por colores

(Figura 4). También se sumó una versión del boletín con diseño específicamente destinado a dispositivos móviles (Figura 5).

Figura 4. Nuevas versiones del boletín informativo de la Secretaría en 2015 y 2017



Figura 5. Versión del boletín con diseño específicamente destinado a dispositivos móviles



› Volantes de difusión de cursos y defensas de tesis

Al mismo tiempo que se enviaba el boletín, a partir de 2014, se fue incorporando el diseño de materiales de difusión, que también se enviaban por correo y se publicaban en Facebook (cuenta que se creó en 2013). Estos volantes o flyers difundían sobre todo los cursos de doctorado, las defensas de tesis y las fechas de inscripción a carreras de posgrado. Tenían una correlación estética con el boletín.

Aquí podemos hacer una breve aclaración sobre lo que definimos como volante o flyer. Originalmente se trataba de un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, formato conocido hoy como A5 (148 x 210mm), que se distribuía directamente de mano en mano a las personas en las calles con fines sobre todo publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc. Se imprimían en hojas livianas y a veces se lanzaban al aire para que “volaran”, de allí su nombre de volante o flyer (en inglés). Lo que caracteriza al flyer es su mensaje breve y conciso, por lo cual se diferencia de otros formatos de folletos como dípticos y trípticos, que contienen mucha más información.

Hoy en día nos referimos a veces a las publicaciones digitales en redes sociales como volantes o flyers, porque por lo general son breves, concisas y de una sola carilla y tienen objetivos informativos o publicitarios en su mayor parte.

Figura 6. Ejemplos de volantes de difusión de defensas de tesis y cursos de doctorado con correlación estética a las versiones del boletín

The figure displays two examples of flyers, each with a distinct design and color scheme.

Left Flyer (Dark Blue Theme):

- Header:** SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO. FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES. UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO.
- Section:** DEFENSA DE TESIS del DOCTORADO EN RELACIONES INTERNACIONALES.
- Text:** "Política exterior y discursos intraelita de la Federación Rusa durante la era Putin (2000-2012): análisis de su impacto en las políticas de cooperación y confrontación con la estructura de poder internacional".
- Author:** Mg. Marcelo Montes.
- Supervisor:** Tesis dirigida por el Dr. Alberto Hutschenreuter.
- Details:**
 - > Miércoles 11 de marzo
 - > 14 horas
 - > Secretaría de Investigación y Posgrado, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Right Flyer (Purple Theme):

- Header:** FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES. UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO.
- Section:** SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO. CURSOS DOCTORADO 2017.
- Course Title:** "Procesos políticos latinoamericanos en perspectiva comparada".
- Details:**
 - CURSO ACREDITABLE AL DOCTORADO EN CIENCIA POLÍTICA
 - Instructors:** Dra. Mercedes García Montero (Universidad de Salamanca, España) y Dr. Juan Lucca (UNR- CONICET)
 - Fechas y horarios:**
 - > 25, 26, 27 de julio (de 15 a 20hs)
 - > 11, 12, 25 y 26 de agosto (viernes de 17 a 21hs y sábados de 9 a 13hs)
 - Informes e inscripción:** doctorado@fcpolit.unr.edu.ar
 - Carga horaria:** 40 horas (4 créditos)
 - Cierre de inscripción:** 5 de julio de 2017



› Facebook

La cuenta de Facebook de la Secretaría se creó en marzo de 2013 y era gestionada por el personal administrativo, que publicaba los volantes de cursos y defensas de tesis, que también se enviaban por correo. Desde la creación de la cuenta de Instagram, asumí la gestión de esta cuenta por completo, pero con los años se fue dejando de hacer énfasis en la publicación aquí, debido a la migración de públicos de Facebook a IG y también porque, al pertenecer a la misma empresa, estas redes sociales implementaron métodos para publicar el mismo contenido al mismo tiempo en ambas cuentas. De esta manera, sobre todo desde fines de 2019 y con la creación de la cuenta de IG de la Secretaría, Facebook pasó a ser una cuenta secundaria, con cada vez menos interacciones.

› Instagram

La cuenta de la Secretaría en IG se creó en agosto de 2019, lo que coincidió con el inicio de la gestión de Sandra Ripoll. En ese momento también se realizó un nuevo diseño para los volantes de difusión, incluyendo fotos de las y los docentes en los cursos de doctorado y también fotos de las defensas de tesis, además del flyer de invitación previo a la defensa. Estos flyers también se empezaron a usar para el boletín informativo, que pasó a tener una impronta mucho más visual y con menos texto.

Desde el inicio, la gestión de la cuenta fue bastante improvisada y la publicación se hacía sobre las demandas concretas y apenas terminado el material de difusión. La pandemia aceleró la necesidad de utilización de este canal para la difusión de información y los cambios generados en este contexto (como cursos y defensas por reuniones virtuales o necesidad de publicación de noticias relevantes) y no permitieron hacer un desarrollo demasiado ordenado y planificado de la gestión de la cuenta.

El diseño de los contenidos de la cuenta se hizo de manera independiente, sin tener en cuenta los criterios estéticos de la cuenta de la FCPOLIT, aunque sí tenían un predominio los tonos de violetas y fucsias que tenía el logo de la Facultad en ese momento. Del 2019 al 2023 se pasó por varios diseños de los flyers de difusión, y las diversas categorías de contenidos, que tenían una unificación en el 2019, fueron adoptando características distintas con el paso del tiempo, lo que afectó a la coherencia estética de la cuenta. También se utilizó con mucha frecuencia desde su creación la herramienta Repost para publicar contenidos posteados por otras cuentas, ya sea la Facultad, la UNR u otras instituciones, siempre sobre la base de solicitudes concretas de las autoridades de la Secretaría. Estas cuestiones se analizarán puntualmente en el siguiente apartado (7. Diagnóstico del IG actual).

► Fin del boletín por correo

A fines de 2022 se realizó una encuesta con un formulario de Google enviado a la misma lista de correos que se enviaba el boletín (que contaba en ese momento con 2014 miembros) y tuvo un total de 78 respuestas. El cuestionario tenía la intención de relevar la opinión de los integrantes de ese listado con respecto a las vías de comunicación de la Secretaría y los contenidos compartidos tanto en el boletín como en Instagram y Facebook. Las respuestas fueron por lo general bastante positivas en todos los aspectos relevados.

Mientras tanto, desde 2019 en adelante se analizaba el impacto del boletín mediante la herramienta Google Analytics, que permitía ver estadísticas de todo tipo, desde cantidad de ingresos y duración de la visita, hasta ubicación geográfica y tipo de dispositivo desde el cual se accedía. Esta información reveló en los últimos años que la cantidad de visitas disminuía cada vez más. A principios de 2023, la relación entre destinatarios del correo e ingresos al boletín era de un 1% a 3%, unos 20 a 60 accesos, y en general bastante breves.

A fines de 2023, luego de la encuesta realizada a los destinatarios del boletín y el análisis de las estadísticas de visitas, se decidió dar de baja a este newsletter mensual. A pesar de que en la encuesta los participantes afirmaron en su gran mayoría que la información presentada les resultaba relevante y apropiada, la cantidad de visitas al boletín era muy reducida en relación a la cantidad de personas a las que llegaba el correo y eso hacía que el trabajo y el tiempo que implicaba la recopilación y compaginación de toda esa información no valiera finalmente la pena.

6.3 SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RR.II.

› Visión de la comunicación de la Facultad

La Facultad tiene una visión de la comunicación anclada en la comunicación estratégica, que considera a la comunicación y a los profesionales comunicadores como articuladores. De este modo, piensa al espacio de la Secretaría de Comunicación y Gestión de Medios en articulación con todas las otras secretarías que hay dentro de la facultad, para, en un primer lugar, poder producir información, ya que considera esencial el derecho a la información y a la comunicación y que los estudiantes puedan encontrar todo aquello que les facilite su vida universitaria y académica. En segundo lugar, tiene por objetivo poder comunicar sus actividades al resto de la sociedad. Y el tercer objetivo es la gestión de la comunicación interna, coordinar a todos los espacios, todas las secretarías y áreas de gestión, para poder comunicar lo que la Facultad es y lo que hace.

La FCPOLIT cuenta con un complejo ecosistema de medios que interactúan y se nutren entre sí. Cada uno de estos canales o medios tiene un objetivo y una finalidad distinta y también públicos distintos. El principal medio de información de la Facultad es el sitio web, una página de apariencia simple que condensa toda la información referida a la institución y sus actividades. Luego está la cuenta de Instagram, que en la actualidad es la red social en la que más interacciones y seguidores tiene, donde se congregan más los estudiantes e ingresantes. Después está Facebook, donde se apunta a un público de mayor edad; X, con un perfil más periodístico, y también consideran como otro medio a YouTube, para la difusión de piezas audiovisuales y, en el último tiempo, las transmisiones en vivo.

› Sobre las subcuentas de IG y la política de unificación de la identidad visual

Las distintas áreas de la Facultad cuentan con su espacio en el sitio web, donde figura toda la información que pueda necesitar el público, desde la oferta académica hasta las novedades y noticias relevantes para cada sector. Pero no solo es imposible que este sitio reúna toda la información que desean publicar todos los actores de la Facultad, sino que desde hace un tiempo se percibe una disminución en la cantidad de visitas.

En consonancia con esta situación, desde hace algunos años, las diversas secretarías o escuelas comenzaron a crear de forma individual sus propias cuentas en IG. Esto se debe a distintas razones. Una de ellas es la necesidad real o imaginaria de que es esencial tener presencia en redes sociales. Esto se vincula a la modificación en los modos de búsqueda y acceso a la información de parte

de la gente. Hoy tal vez ya no se hace una búsqueda para acceder a sitios web, sino para encontrar a las personas, marcas, instituciones en las redes sociales. Espacios que antes tenían un perfil netamente social pasaron a ser lugares válidos para publicación y acceso a la información, productos y servicios. De alguna manera, es una expectativa social que los espacios e instituciones tengan esa presencia allí.

La Secretaria de Comunicación y Medios, María Inés Carreras, describe cómo fue ese proceso:

“Al haber distintas áreas y espacios, se diversifican los públicos y también se diversifican los intereses políticos de cada secretario o secretaria que coordina ese espacio. Y cada uno quiere mostrar sus actividades a esos públicos específicos. Entonces ese ecosistema, que además del propio de la Secretaría de Comunicación, le sumamos el de las demás secretarías, creció de una manera desordenada y cada uno abrió su cuenta y empezó a hacer su gestión”.

Además, los objetivos particulares de cada área también pueden influir en la necesidad de contar con una cuenta de IG. Para áreas como Extensión o Posgrado, que apuntan a un público más externo a la comunidad interna de la FCPOLIT, o más específico, puede tener más sentido contar con un IG individual. Así lo explica M. Inés Carreras:

“Nosotros no podemos albergar todo lo que hacen en el Instagram o el ecosistema de la FCPOLIT o llegar al público objetivo. Porque si tuviéramos que meter en la agenda nuestra toda la agenda de Posgrado o toda la agenda de Extensión, se volvería una saturación de contenido, en donde la gente no encontraría las cosas o el público sería muy amplio”.

Más allá de las razones que dan origen y/o validan su existencia, estas cuentas de áreas y secretarías de la Facultad ya existen y funcionan desde hace varios años, cada una con sus características particulares. En 2023, con la nueva gestión de la decana Cintia Pinillos y con el 50 aniversario de la facultad de por medio, surgió la demanda de hacer un logotipo para esa ocasión. La Secretaría aprovechó esta situación y decidió renovar el isologotipo de la Facultad y adecuar su identidad a la de Universidad, que había hecho un cambio muy importante en 2019, al inicio de la primera gestión de Franco Bartolacci.

En ese momento se produjo un paso del tradicional escudo circular con una llama votiva en color negro y la leyenda “confinere hominem cogitantem” en latín a un logotipo simplificado y minimalista, de color magenta oscuro, con letras sin serif y el eslogan “La universidad que queremos”. Este cambio, en ese momento un tanto controvertido, generó bastante polémica.

Con el tiempo la gente se fue acostumbrando, al menos los integrantes de la comunidad de la UNR que conviven con esa imagen todo el tiempo. La Universidad aplicó con mucha fuerza esa identidad a sus secretarías y áreas, lo que se refleja en sus cuentas en redes sociales y materiales de difusión. Asimismo, muchas facultades fueron renovando sus marcas gráficas institucionales siguiendo esa propuesta estética. La Facultad decidió hacer esa renovación y así surgió la identidad actual, con un logotipo también cuadrado y simplificado, con predominancia del color violeta y con el nombre que la identifica, que no es una sigla, pero sí es como su comunidad la identifica, que es “FCPOLIT”, la visualización escrita y sintética de una expresión verbal coloquial.

A partir de ese entonces, las autoridades de la Facultad decidieron implementar esa identidad en sus diversos espacios institucionales. Al respecto, la secretaria de Comunicación plantea:

“Lo que es interesante y que surge en la última gestión es la idea de que haya una coherencia visual, que acordemos entre todos algunos criterios, porque entendemos que la identidad y la imagen de una organización se construye con todo aquello que ella emite y lo que forma en la cabeza de sus públicos. Entonces, si somos todos parte de una misma facultad y estamos comunicando de manera distinta, eso puede hacer ruido en el mensaje. De modo que, mientras más coherente o más coordinada esté la comunicación entre las distintas áreas, nos da más chances de llegar de un modo más positivo y más coherente a lo que piensan los públicos de nosotros. Y lo que queremos que piensen sobre la Facultad de Ciencia Política es esta idea de la FCPOLIT, de comunidad, de que el color que nos identifica es el violeta, que tenemos una tipografía determinada, tenemos un modo de dirigirnos a las personas que quizás nos hace diferente a otras facultades. Entonces poder cada vez coordinar más de eso con las distintas áreas y espacios me resulta interesante”.

La Facultad creó un kit y un manual de identidad visual, organizó a mediados de 2023 una capacitación para las distintas áreas que en ese momento tenían redes y posteriormente comenzó a trabajar con algunas áreas de manera más individual para empezar a adecuar sus producciones y materiales gráficos a la propuesta de la FCPOLIT. La Secretaría de Comunicación también creó identificadores para las áreas usando adaptaciones del isologotipo e instó a los espacios institucionales a que utilizaran esas identificaciones en materiales de difusión. Más adelante se creó una versión aún más simplificada y de formato cuadrado para usarse como imagen de perfil en las cuentas de IG y también en los flyers, ya que es más fácil de ubicar y compaginar que la versión extendida (que ocupa un espacio rectangular).

Figura 7. Identificaciones institucionales para la Secretaría de Investigación y Posgrado



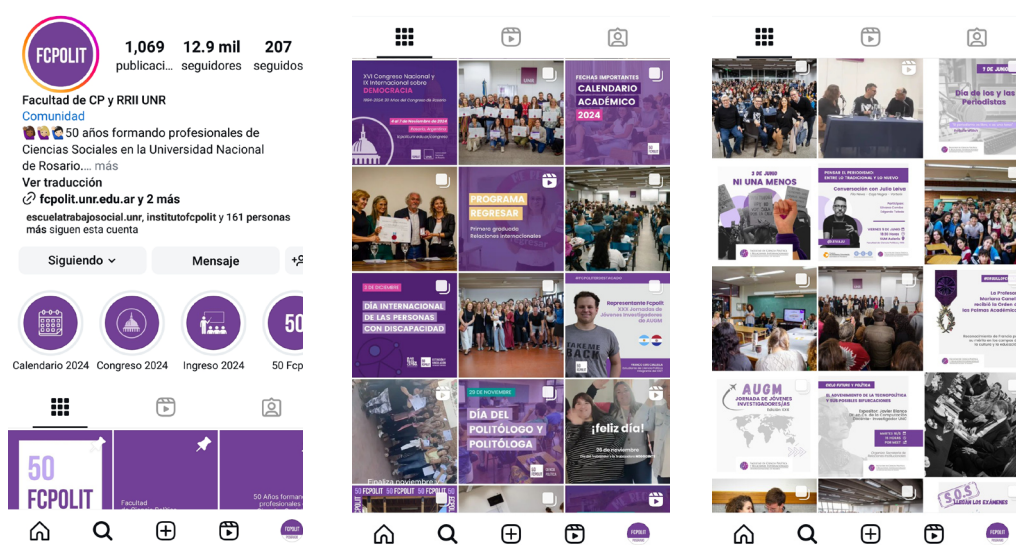
› Características principales de la cuenta de IG de la FCPOLIT

<https://www.instagram.com/fcpolitunr/>

Con respecto a los elementos gráficos esenciales que la Facultad considera que deben tener las cuentas y publicaciones de las áreas para mantener la unidad con la estética planteada por la Facultad, la Secretaria los establece del siguiente modo:

“Las tres primeras cosas que nombro siempre, que son logotipo, tipografía y color. Yo creo que eso ya nos da una identidad visual y la gente lo puede identificar fácilmente como contenido de la facultad, ya sea que lo emita una cátedra, que lo emita una secretaria o que lo emita un docente. Lo demás ya tiene que ver con buenas prácticas y criterios que van mucho más finitos”.

Figura 8. Imágenes del feed de la FCPOLIT



CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

Los datos específicos sobre tipografías y colores fueron obtenidos del Manual de identidad visual y el Kit de prensa, creados por la Secretaría de Comunicación.

Color:

Como se puede observar en los ejemplos de publicaciones de fines de 2023 y comienzos de 2024 (Figura 9) y en las capturas del feed que figuran más arriba (Figura 8), entre sus principales elementos visuales se encuentra el uso del color violeta, en diversos tonos. El más utilizado es el violeta del isologo, cuyo código hexadecimal es #724195. El resto de la paleta cromática está compuesta por lila (#C0A7F1), violeta oscuro (#4f2170) y blanco, con uso esporádico de fucsia, naranja o verde azulado.

Tipografía:

La tipografía principal del isologotipo es Bebas Neue y la tipografía secundaria es la Inter medium. En las publicaciones posteadas en IG la Facultad utiliza la fuente Poppins en sus diversas variantes de peso, caja y tamaño. Por lo general, favorece el uso de todo mayúscula y bold o ultrabold para los títulos y mayúscula-minúscula y peso normal o light para los subtítulos y textos secundarios.

Recursos gráficos y composición:

En su feed de IG, la Facultad utiliza una lógica de publicación que privilegia el uso intercalado de publicaciones de fotos y publicaciones de “placas de texto”. Con esto nos referimos a que, al crear flyers de difusión, la Facultad por lo general usa los textos como los elementos más destacados, sobre fondos de color pleno o con fotografías usadas como fondo, pero viradas a la paleta cromática de los violetas y con transparencias, lo que baja su intensidad y permite que se destaquen los textos y sean más legibles (Ver Figura 9.b). Otro recurso que utiliza con mucha frecuencia para aumentar la legibilidad son los rectángulos de color, ubicados debajo de los textos escritos en color blanco, como manera de destacarlos y segregarlos del fondo. Los rectángulos de distintos colores dentro de una misma composición también son usados para acentuar información sin recurrir a demasiadas variantes tipográficas (Ver Figura 9.c).

Los flyers de finales de 2023 (Figura 9.a) también hacen uso del blanco y lila como fondo y usan fotografías como recursos destacados, sobre todo silueteadas o en tonos de grises o también ilustraciones con mayor nivel de abstracción. Esa utilización se fue modificando hacia principios de 2024, donde se comenzó a privilegiar el uso de los violetas más oscuros como colores de fondo.

La composición predominante es de tipo formal, con textos y rectángulos alineados a la izquierda y grandes márgenes. La mayoría de las veces, las fotos o ilustraciones, ya sea como fondos o como elementos destacados, están ubicadas a sangre y los rectángulos están en el interior, a excepción de algunos que figuran en el extremo superior izquierdo, que sí están a sangre del lado izquierdo. Los isologos no siempre se encuentran del mismo lado, pero siempre se ubican en la parte inferior de la composición.

Figura 9. Publicaciones en el feed de la FCPOLIT



9a



9b



9c



9d

LÓGICAS DE PUBLICACIÓN

En el perfil de IG de la FCPOLIT se observa el uso de historias destacadas y posts fijados para dejar al alcance del público la información más relevante sobre la institución.

Las historias destacadas cuentan con portadas diseñadas específicamente para la temática de cada una y con diseño unificado, donde se encuentran cuestiones puntuales que a la Facultad le interesa que no se pierdan, como por ejemplo el tema del ingreso, el calendario académico, el congreso sobre democracia, etc.

Las tres primeras publicaciones del feed son posts fijos de tipo carrusel y presentan una invitación a que cualquiera que entre y no conozca la Facultad pueda detectar fácilmente su historia, su oferta académica y qué objetivo tiene como institución educativa.

El feed utiliza fotos y placas de texto intercaladas, lo que contribuye a generar una sensación de equilibrio y armonía y al mismo tiempo ayuda a ordenar los dos principales tipos de contenidos de la cuenta. Por un lado la vida social que intenta reflejar: la vida académica, las fotos de los exámenes, testimonios de estudiantes, fotos de eventos pasados, etc. Y por otro lado el contenido de tipo informativo, sobre todo flyers de eventos, por lo general con fechas futuras, que invitan a participar de una charla, una conferencia, un congreso, un curso o eventos similares.

Con respecto a las historias, la Facultad hace un uso muy acotado y específico. Tal como lo expresa la Secretaria: “No comulgamos con la idea de todo el tiempo estar compartiendo todo, porque entendemos que crea una saturación en el usuario, o esa replicación constante del feed en las historias”.

Por eso, tiene dos momentos concretos de publicación, que son como segmentos temáticos: los “lunes de novedades” donde se publican historias con información relevante y con menciones para las áreas interesadas o involucradas en ese evento, para que lo reposten, y los “viernes interactivos”, con una propuesta distinta cada viernes, que plantean un momento distendido destinado a interactuar sobre todo con los estudiantes de grado, como una trivia, un video seguido de una pregunta, un planteo que suscite una respuesta de parte de los seguidores.

Este uso estratégico y filtrado de las menciones o etiquetas en historias resulta un modo interesante de interactuar con otras cuentas de la Facultad, de aportarles contenido específico y también de direccionar tráfico al sitio web, donde por lo general figura la información completa sobre las noticias publicadas.

PÚBLICO E INTERACCIÓN

El público de la FCPOLIT está compuesto por toda la comunidad de la Facultad, pero la cuenta de IG hace especial énfasis en una audiencia más bien joven, interactuando sobre todo con los estudiantes de grado e ingresantes, ya que según las estadísticas de IG sus seguidores son mayoritariamente mujeres de entre 16 y 25 años. La Secretaria explica del siguiente modo la importancia de la interacción con ese público y del equilibrio entre información y socialización:

“Lo que nos interesa en esa interacción es dialogar y darle protagonismo a los estudiantes, porque entendemos que es nuestro público primario y más amplio. La verdad que los dos momentos esos de lunes y viernes nos generan muchos seguidores, muchas visualizaciones, mucho diálogo, que es lo que nos interesa, y con el tiempo yo creo que se ha ido consolidando y que la gente también lo espera”.

“Me parece que la clave está en hablarles a ellos e interpelarlos desde otro lugar, donde justamente hay que hacer un balance entre lo informativo, porque es muy necesario para la vida académica, y también esta parte más social, de juego, de distensión, interactivo, también como para hablarles y que se sientan parte de esa comunidad, que la facultad los tiene en cuenta y los escucha”.

Otra manera de interactuar con otras cuentas y con otros públicos que ha empezado a utilizar en los últimos tiempos la cuenta de la Facultad son las publicaciones colaborativas. Este tema, que analizaremos más adelante, presenta posibilidades interesantes para llegar a otras audiencias pero también puede chocar con la intención de mantener un cierto ordenamiento en el feed y una identidad visual específica. La flexibilidad se presenta como un requisito para la colaboración, tal como lo dice la Secretaria, aunque en este mismo planteo surge una posible solución a largo plazo:

“Con esto de lo colaborativo, que es lo más reciente, nos hemos flexibilizado un poco en decir, bueno, nos están invitando desde tal institución a hacer esto colaborativo, lo aceptamos y quizás una vez pasado el evento o a fin de mes o a fin de cuatrimestre reacomodamos ese feed, lo ocultamos o dejamos de compartir”.

7. DIAGNÓSTICO

DEL IG ACTUAL

Y ANÁLISIS DE OTRAS CUENTAS

INSTITUCIONALES

DE POSGRADO

En esta sección se presentará en primer lugar un diagnóstico de la cuenta de Instagram de Posgrado en los últimos meses de 2023. Luego se hará un breve análisis de cuentas de áreas de Posgrado de instituciones universitarias públicas, para tener un panorama de cómo se gestiona la identidad visual en estos contextos. En particular nos interesa observar el modo en que se relacionan visualmente las cuentas de las instituciones “madre” y las subcuentas de las áreas de Posgrado.

En el análisis de la identidad visual de un perfil de IG se debe tener en cuenta cada uno de los elementos por separado, su funcionamiento en conjunto y en relación entre sí. Por un lado, lo primero que se observa es la imagen de perfil de la cuenta, ubicada en el extremo superior izquierdo. Luego están las historias destacadas y más abajo el feed, compuesto por las publicaciones individuales, cuadrados organizados en un formato de grilla en filas de tres posteos, publicadas en orden cronológico inverso, lo más nuevo siempre en primer lugar (a excepción del caso de las publicaciones fijadas, si es que existen en la cuenta).

Si bien cada publicación funciona como un diseño independiente, si se desea que el público identifique al perfil como una unidad con una identidad propia, debemos saber que todos estos elementos contribuyen a la creación de la identidad visual total. En este sentido, el isologo, los colores, las tipografías, los recursos utilizados y su organización se conjugan para generar la idea de una continuidad estética y sugerir una imagen conceptual de la institución.

En el diagnóstico de la identidad y contenido de la cuenta de Instagram de Posgrado se analizaron las siguientes variables:

- identidad visual (imagen de perfil, colores, tipografías, tipos de recursos)
- formato de las publicaciones: video, foto, carrusel, placa de texto
- presencia de complementos: emoji, hashtag, enlace, etiquetas o menciones
- objetivo del mensaje: informar, inspirar o motivar, promocionar
- tema del mensaje: cursos, inscripción carreras, evento, convocatoria investigación, invitación defensa, foto graduado/a, otros contenidos
- audiencia a quién se dirige el post: interna, externa, ambas.
- interacciones con las publicaciones: cantidad de Me gusta, comentarios, compartidos, guardados
- uso de logos o identificaciones institucionales

7.1 IDENTIDAD VISUAL GENERAL

› Isologo

Figura 10. Isologo de la Secretaría de Investigación y Posgrado (versión 50 aniversario, implementado desde julio de 2023)



En las publicaciones analizadas se observa la utilización del isologo creado por la Secretaría de Comunicación y Medios para las áreas de la Facultad durante el año 2023. Este está compuesto por el isologo de la Facultad a la izquierda, con el número 50 arriba del FCPOLIT para conmemorar el 50 aniversario de la Facultad a lo largo de ese año, más la leyenda Investigación y Posgrado a la derecha, alineada a la izquierda, todo en mayúscula y en 2 líneas, en la misma fuente utilizada por la FCPOLIT (Bebas Neue). Esta identificación para Posgrado se empezó a implementar desde fines de julio de 2023. Arriba se muestran 2 ejemplos de utilización de ese isologo, ambos en su formato a un tono, en color blanco, al ser usados sobre un fondo de color violeta y otro gris oscuro.

Las publicaciones anteriores a esta fecha incluían un logotipo en tipografía Helvetica en todo mayúscula y con alineación a la derecha (como se puede ver a continuación), usada en la mayoría de las publicaciones en conjunto con el isologo de la Facultad y de la UNR.

Figura 11. Logotipo de la Secretaría de Investigación y Posgrado (previo a julio de 2023)



En este sentido, podemos decir que, al menos en el período de tiempo establecido para el diagnóstico, el isologo utilizado ya estaba alineado a la identidad de la Facultad, y cumplía con los objetivos que nos planteamos en este trabajo.

› Imagen de perfil

Figura 12. Imagen de perfil en IG de la Secretaría de Investigación y Posgrado (fines de 2023)



La imagen de perfil estaba compuesta por dos rectángulos de color (uno violeta y otro beige) uno encima del otro, que formaban un cuadrado (aunque IG le recorta las esquinas para convertirla en un círculo). En la mitad superior, de color violeta (#8F438E), figuraba la leyenda Secretaría de Investigación y Posgrado, ubicada en el centro y en color blanco escrita todo mayúscula y con la misma tipografía (Helvetica) utilizada anteriormente, con justificación forzada gracias a modificaciones de tamaño, track y kern, para crear una suerte de rectángulo imaginario con los textos. En el sector de abajo (color #F5F7F0) figuraba en el centro el isologo de la Facultad en su versión del 50 aniversario y a todo color.

Esta gama de colores y tipografía responden a la estética diseñada para la cuenta apenas fue creada, en el año 2019. Esta imagen de perfil coincidía en ese momento con la estética de las publicaciones y también del boletín mensual de la Secretaría, pero no se actualizó al ir cambiando y actualizándose los diseños de las publicaciones en los años subsiguientes. Solo se cambió a mediados de 2023 el isologo de la Facultad.

› Tipos de recursos, colores, tipografías

Los tipos de recursos, colores y tipografías utilizados son variados. En los diseños propios y al interior de cada categoría de publicaciones, se puede establecer una cierta unidad en su utilización.

Sin embargo, resulta difícil generalizar, ya que hay ciertas categorías de publicaciones que se diferencian mucho del resto, ya sea por pertenecer a otras cuentas originalmente y ser reposteadas (como la Figura 17b) o porque tienen diseños propios, pero totalmente distintos al del resto de la cuenta (ver Figura 17a). Por esa razón, la descripción que sigue se refiere a las categorías con mayor unificación estética: los flyers de cursos, invitación a defensas, convocatorias de investigación e inscripción a carreras.

En general, se observa el uso de fotos como fondos o como acompañamiento de textos, siendo los textos los elementos más prominentes en la mayoría de las publicaciones. Otro recurso utilizado son los recuadros de color con transparencia, que se ubican debajo de los textos en color blanco, para resaltar ciertas palabras o frases, separar los textos del fondo y agrupar o segregar información.

La paleta de colores tiende al uso de los violetas, magentas y grises (sobre todo por el uso de fotos en blanco y negro), con toques de colores contrastantes como verde petróleo.

En los diseños propios, las tipografías usadas son sin serif con estilo redondeado: Montserrat en los flyers de cursos de doctorado, Poppins en las invitaciones a defensas y diseños propios de temas de investigación. Esta diferencia se debe nuevamente a la existencia de diversas plantillas de diseño creadas en distintos momentos, sin una actualización planificada que unificara estéticamente toda la cuenta.

Se intercala el uso de textos en mayúscula-mayúscula² con mayúscula-minúscula. En algunos títulos se usan textos en ultra-bold y bold y también se juega con la superposición, para generar sensación de profundidad y tridimensionalidad.

2. De este modo se señala en el lenguaje gráfico el uso de las cajas tipográficas.

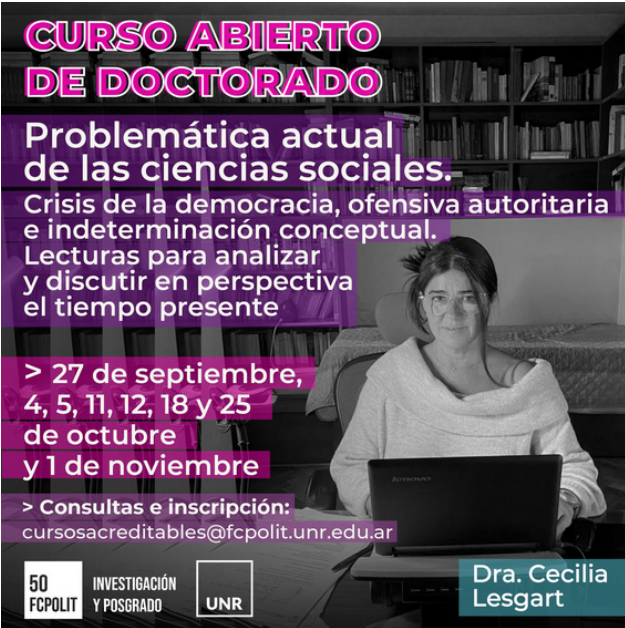
7.2 PUBLICACIONES / POSTEOS EN EL FEED

A continuación se presentan las principales observaciones y conclusiones de este análisis organizadas según las diversas variables mencionadas previamente. El análisis de las publicaciones se puede examinar en forma detallada en la tabla de observación y en la planilla de cálculo que figuran en Anexos. También se incluyen algunos ejemplos de publicaciones para ilustrar las afirmaciones expuestas. Todas las imágenes fueron elegidas entre las publicaciones de Instagram de Posgrado del período analizado. Los gráficos son de elaboración propia, sobre la base de los datos de observación que figuran en la planilla de cálculo.

› Tipos de contenidos

Como se pudo observar durante el diagnóstico, es posible agrupar las publicaciones de la cuenta de IG de Posgrado en determinadas categorías, según sus tipos de contenidos.

Figura 13. Ejemplo de publicación de curso de doctorado



CURSO ABIERTO DE DOCTORADO

Problemática actual de las ciencias sociales.
Crisis de la democracia, ofensiva autoritaria e indeterminación conceptual.
Lecturas para analizar y discutir en perspectiva el tiempo presente

> 27 de septiembre, 4, 5, 11, 12, 18 y 25 de octubre y 1 de noviembre

> Consultas e inscripción:
cursosacreditables@fcpolit.unr.edu.ar

50 FCPOLIT **INVESTIGACIÓN Y POSGRADO** **UNR**

Dra. Cecilia Lesgart

Figura 14. Ejemplo de publicación de invitación a defensa



DEFENSA DE TESIS del DOCTORADO EN TRABAJO SOCIAL

"Trabajo, políticas públicas y discapacidad. Un estudio a partir de los programas de capacitación y empleo para personas con discapacidad en Mar del Plata 2010-2021"

Sandra Piccininni

Directora: Dra. Romina Denisse Cutuli
Co-directora: Dra. Inés Pérez

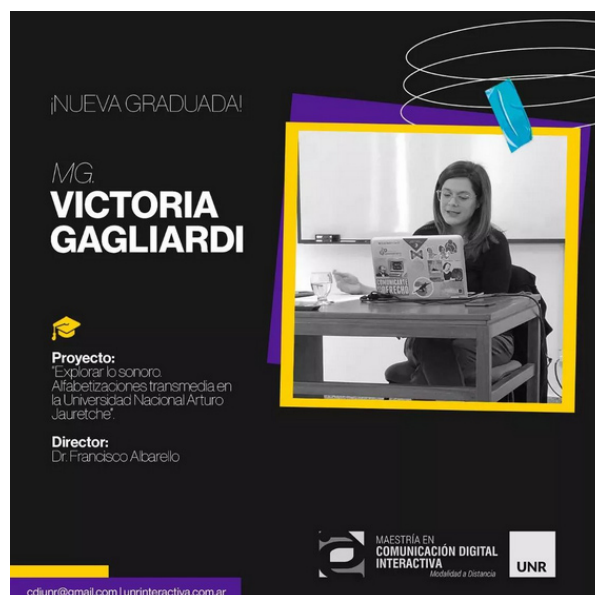
Miércoles 13 de septiembre | 10hs
> VIRTUAL (canal de YouTube de la Secretaría)

50 FCPOLIT **INVESTIGACIÓN Y POSGRADO** **UNR**

Figura 15. Ejemplos de publicaciones de fotos graduados/as



15a. Foto de graduada



15b. Foto de graduada de carrera propia con diseño externo

Figura 16. Ejemplo de publicación de inscripción a carreras



Figura 17. Ejemplo de publicación de eventos

Actividades del Doctorado en Trabajo Social a 40 AÑOS DE DEMOCRACIA EN ARGENTINA

NARRATIVAS Y POÉTICAS EN MEMORIA DE NUESTRA ENTRAÑABLE SOCIÓLOGA FEMINISTA BEATRIZ SCHMUKLER (1943-2023) 16.30hs

SEMINARIO POSDOCTORAL LATINOAMERICANO
Senti-Pensar la democracia en América Latina y el Caribe en torno a la matriz de construcción de procesos de paz desde experiencias campesinas en Colombia. Para un giro epistémico en torno a las múltiples dimensiones de la justicia en el Sur Global

Doctorando Miguel Rodríguez Suárez - Colombia
Coordinan: Dra. Ruth Sosa y Mg. Mariela Morandi 17hs

ORGANIZAN:
Doctorado en Trabajo Social
Colegio de Trabajo Social, 2da Circunscripción, Pcia. Sta. Fe, Departamento del Área Socio-educativa - Fac. de Psicología
Cátedras: Trabajo Social Contemporáneo II, Teoría Sociológica Latinoamericana y Escuela de Trabajo Social - FCPolit-UNR
Grupo de trabajo de CLACSO Programa-urdimbre Posdoctoral
Transdisciplinariades, descolonizaciones teórico-políticas, transformaciones con pueblos, tierra y territorios de vida.
Proyectos de Investigación:
Cuerpos, memoria y sentidos del giro epistémico para una justicia ontológica-cognitiva. Educación Popular y Salud Mental. La función de las organizaciones sociales en el presente.

JUEVES 14/9
AULA 2 de Posgrado

50 FCPOLIT Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

17a. Diseño propio no unificado

cm
Centro de Investigaciones en Mediaticaciones
Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR

Coloquio anual 2023

LA MEDIATIZACION INSOMNE
40 AÑOS DE SUEÑOS Y PESADILLAS DEMOCRÁTICAS
27 y 28 de Octubre
Fac. de Ciencia Política y RRH - UNR

cm.unr.edu.ar
/mediaticaciones
@CIM_UNR
unr.cim

50 FCPOLIT Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

cm unr.cim

17b. Diseño externo (repost)

Figura 18. Ejemplos de publicaciones sobre investigación

CONVOCATORIA A ACREDITACIÓN DE PROYECTOS-UNR 2024

> Disponible en SIGEVA del 4/9 al 4/10

- PID-UNR 2024 para ser utilizados en el Programa de Incentivos (PIDUNR2024- PI)
- Proyectos de Promoción Científica y Tecnológica-UNR 2024 (PPCTUNR2024)
- Acreditación de Líneas
- Acreditación de Programas
- + Plan de gestión de datos

> Consultas:
cienciaytecnica@fcpolit.unr.edu.ar

50 FCPOLIT INVESTIGACIÓN Y POSGRADO **UNR**

18a. Diseño propio unificado

Convocatoria

PISAC 2023
40 años de democracia en Argentina

Presentá tu proyecto de investigación en Ciencias Sociales y Humanas orientado a la generación o profundización de conocimientos sobre dimensiones relevantes y críticas de la democracia en Argentina en el marco del cumplimiento de los 40 años ininterrumpidos de su vigencia en el país.

Ejes temáticos

- Funcionamiento del Estado en el marco de la democracia
- Derechos humanos y construcción de ciudadanía
- Transformaciones en el mundo del trabajo
- Democracia y modelos de acumulación
- Amenazas a la democracia

Instituciones beneficiarias

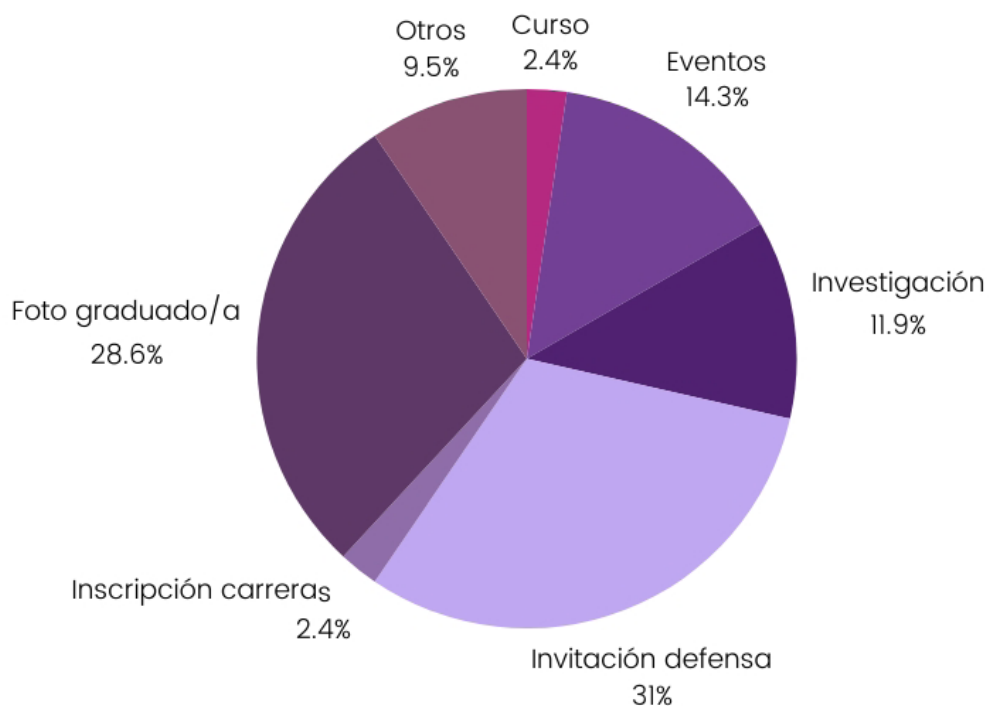
Universidades, centros o institutos de investigación y organizaciones sin fines de lucro.

18b. Diseño externo

Figura 19. Ejemplo de publicación de otros temas



Gráfico 1. Tipo de contenidos de las publicaciones



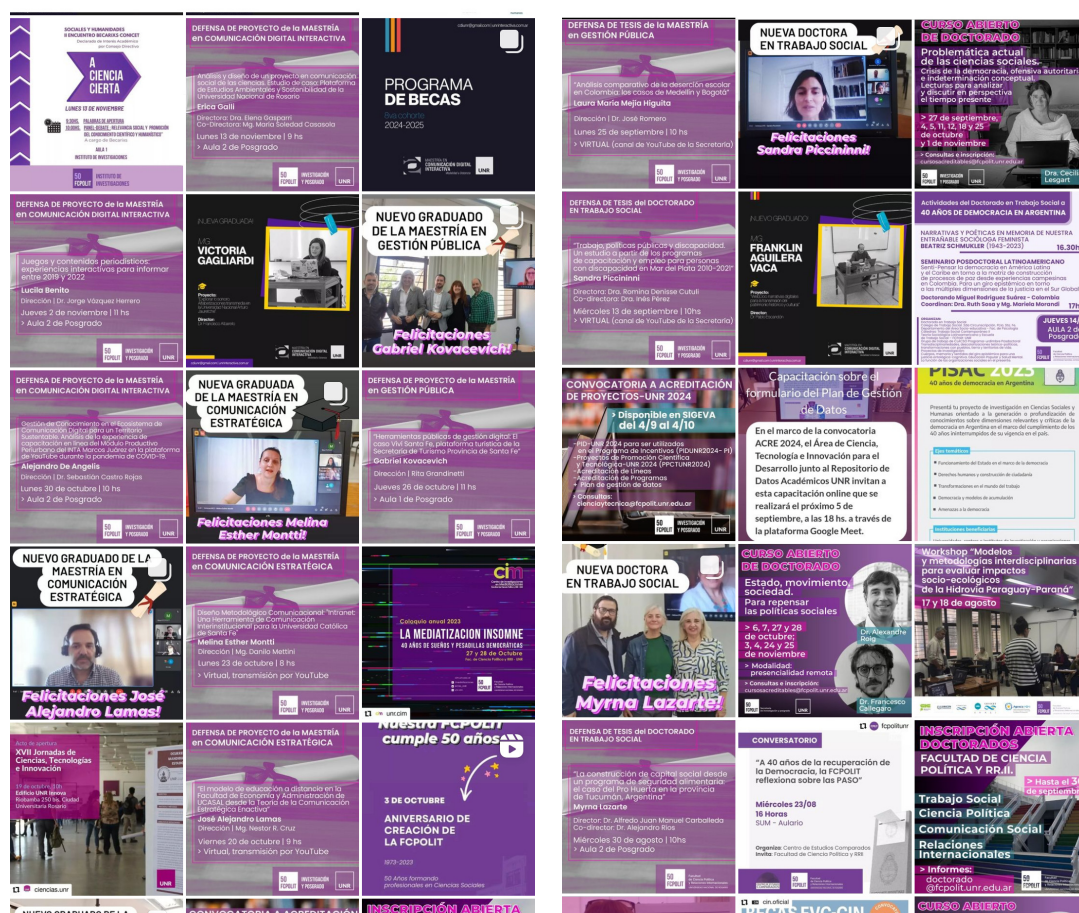
En el gráfico 1 se resumen los tipos de contenidos de los posteos del feed y el porcentaje que cada una de las 7 categorías representó dentro del período de tiempo establecido (septiembre a diciembre de 2023) y la cantidad de publicaciones incluidas en ese plazo (42).

Estas categorías son (mencionadas en orden descendente): invitación a defensa (31%), fotos de graduados o graduadas (28,6%), convocatorias de investigación (11,9%), eventos (14,3%), otros o varios (9,5%), inscripción a carreras (2,4%) y cursos (2,4%).

Las invitaciones a defensas de tesis representaron la mayor cantidad de publicaciones, con el 31% de lo publicado. Por su lado, las publicaciones sobre cursos e inscripciones a carreras fueron las menos representadas en este período, con solo 1 de cada categoría. Es válido mencionar que esto es representativo de lo que sucede en los últimos meses del año, cuando hay menos oferta de cursos y convocatorias a carreras, así como mayor cantidad de defensas de tesis, pero no refleja necesariamente lo que pasa durante el resto del año. Por ejemplo, y aunque supera el plazo de tiempo establecido para el diagnóstico, es interesante observar que durante el año pasado, se publicaron 15 cursos de doctorado.

Las invitaciones a defensas, a pesar de componer el mayor porcentaje de publicaciones en el feed, fueron los posteos con menor cantidad de interacciones. Además, al publicarse con mucha frecuencia y ser casi iguales entre sí (solo cambia el contenido de texto), tienden a crear una cierta monotonía en el feed (ver Figura 20).

Figura 20. Capturas de imagen del feed dentro del plazo analizado

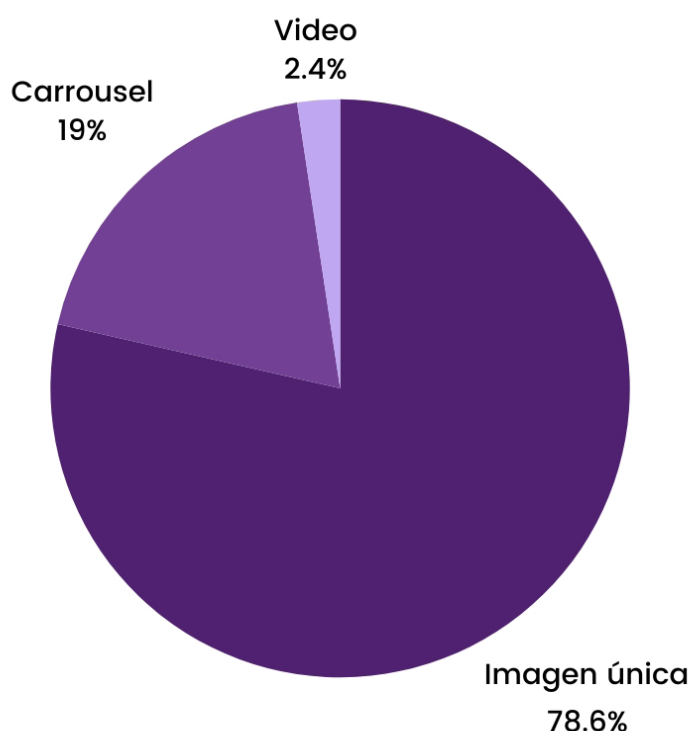


Por otro lado, las fotos de graduados/as (Figura 15), que también representaron una cantidad significativa del total de publicaciones, son algunas de las que se destacan por su diseño más distinto al resto y generan una gran disrupción estética en el feed. Asimismo, al no tener logos y al mismo tiempo una gran repercusión de interacciones, siendo algunas de las publicaciones con más me gusta y compartidos, no tienen elementos que las conecten a la Secretaría y a la Facultad.

Por estas razones, se hace evidente la necesidad de realizar cambios en el diseño y la publicación de estos contenidos, no solo para contribuir a generar mayor identificación de graduados y graduadas con las carreras de nuestra institución, sino también para ayudar a que el feed quede más equilibrado y unificado, además de alineado a la estética general propuesta por la FCPOLIT.

› Formato de las publicaciones

Gráfico 2. Formato de las publicaciones



Con respecto al formato de las publicaciones, como se observa en el gráfico 2 más arriba, el 78,6% fueron imágenes únicas, el 19% se postearon en formato de carrusel (varias imágenes seguidas) y el 2,4% fueron videos. El carrusel se utilizó casi en todas las ocasiones para las fotos de graduados o graduadas. Y el único video publicado en el plazo analizado fue para celebrar los 50 años de la Facultad de Ciencia Política y RR.II.

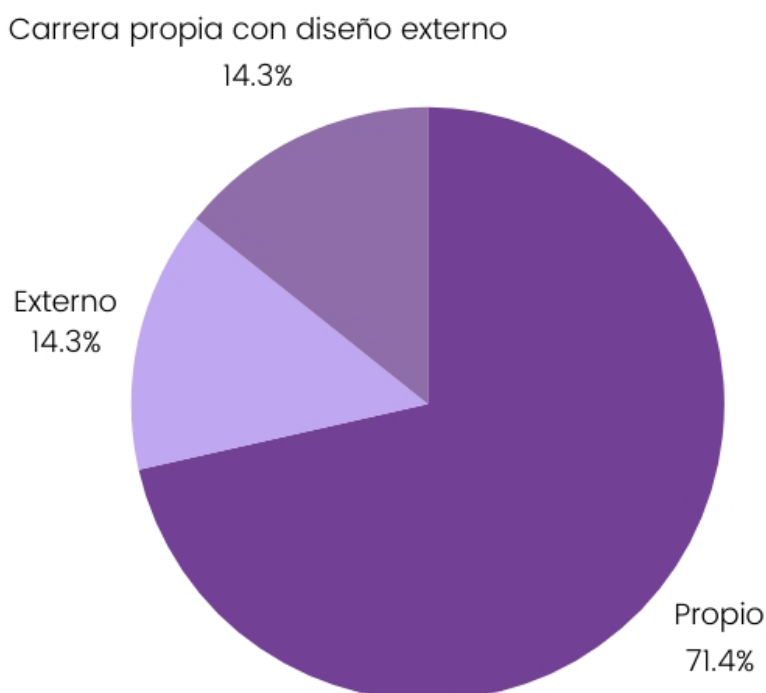
Debido a que ciertas publicaciones contienen mucho texto e información en una sola imagen y este formato fue el más utilizado, sería relevante aprovechar las posibilidades que permite el carrusel, para distribuir los datos en más imágenes y generar publicaciones más despejadas y amigables para la lectura.

› Origen del contenido

En el gráfico 3 se sintetizan los porcentajes de publicaciones según el origen del contenido. El 71,4% de los posts fueron de contenido propio de la cuenta. El 14,3% fueron publicaciones de origen externo y el 14,3% restante fueron de contenidos de carreras propias de la Facultad pero que tienen diseño aparte, ya que cuentan con sitio web y cuenta de IG propios y hacen difusión de sus actividades por su cuenta.

Esta cuestión plantea un desafío que no es fácil de reconciliar. Por un lado, la carrera (nos referimos sobre todo a la Maestría en Comunicación Digital Interactiva) pertenece a la institución, al igual que el resto de las carreras de posgrado que se difunden en la cuenta de la Secretaría, y se hace necesario promocionar sus actividades y resultados. Por otro lado, al contar con un diseño propio y totalmente distinto al del resto de las publicaciones de la cuenta, se segregan del todo del resto de los contenidos. Eso dificulta la unidad del feed en general y también puede complejizar el hecho de que el público identifique tales publicaciones como propias de la cuenta.

Gráfico 3. Origen del contenido



› Diseño de contenidos

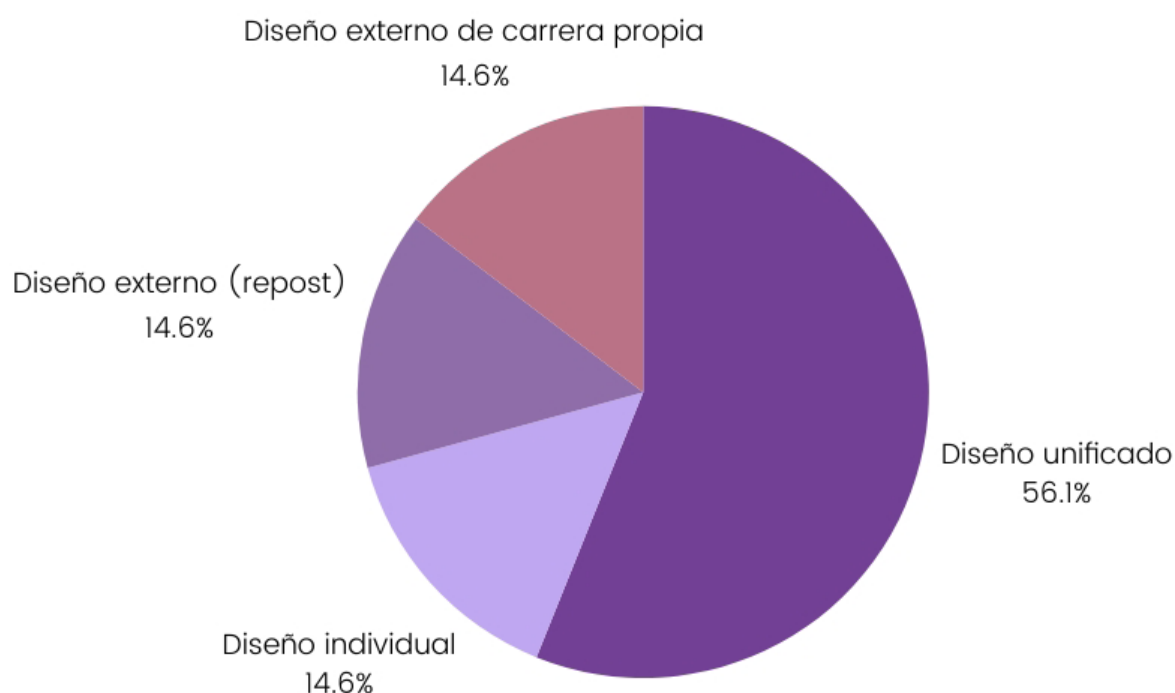
Con respecto al diseño de los contenidos, esto se relaciona por un lado con su origen (ya que este condiciona en ocasiones el diseño y la estética) y por otro lado con el tipo de categoría al que pertenecen las publicaciones.

En el plazo observado, como se ve en el gráfico 4, el 56,1% de los posteos tuvieron un diseño unificado a grandes rasgos. El resto de las publicaciones se dividieron en partes iguales: 14,6% tuvieron un diseño único o individual para esa publicación, 14,6% fueron de diseño externo (de tipo repost) y 14,6% tuvieron un diseño externo pero de carrera propia.

Se observa que por lo general existen **diseños unificados dentro de cada categoría de mensajes** (cursos, invitaciones, defensas, fotos graduados/as), pero en gran medida esos diseños no están del todo unidos entre sí a nivel estético y **no se adecúan a una identidad general definida**. Esto puede deberse a que las categorías de contenidos se fueron sumando al IG en distintos momentos y no fueron parte de una estrategia amplia de diseño. También puede deberse a que ciertas categorías, como los cursos, que tienen un objetivo más puntual de promoción y de captación de estudiantes, se fueron rediseñando con mucha mayor frecuencia que otros tipos de publicaciones y eso las hizo distinguirse cada vez más del resto.

Las características generales de los diseños propios y unificados están detalladas más arriba en la sección “Identidad visual general”.

Gráfico 4. Diseño de contenidos



Otra cuestión a destacar es que las **fotos de graduados y graduadas de las carreras** (ver Figura 15a), que en algún momento tenían un diseño más unificado al de cursos e invitación a defensas, fueron adoptando una estética propia y distinta a partir de la pandemia en 2020, cuando comenzaron a realizarse en su mayor parte de forma virtual. Esto implicó que solo se tenía acceso a capturas de pantalla de las reuniones virtuales, con la consecuente baja de calidad de las imágenes, por un lado a nivel de definición de las fotos y por otro lado por la casi imposibilidad de lograr composiciones y/o retratos con buen encuadre o poses mejor establecidas, lo que sí es mucho más fácil de lograr cuando las defensas son presenciales y se pueden sacar fotos tradicionales. Además, para publicarlas en el mismo día de la defensa, se creaban desde las historias de IG y luego esa captura se usaba como publicación del feed. Por eso no tenían las mismas tipografías y colores que otras publicaciones propias.

De todos modos, se observa dentro de esta categoría una unidad estética creada por los colores y la composición. Sobre un fondo negro o gris oscuro se ve arriba de todo y centrado el título conseguido en tipografía sin serif todo mayúscula en color negro y en varias líneas sobre un recuadro de esquinas redondeadas de color blanco. A su derecha figura por lo general algún dibujo tipo gif de un diploma o gorro de graduación. Debajo de este texto se encuentra la foto del nuevo graduado o graduada (a veces solo y a veces en conjunto dentro de la captura de pantalla de la reunión de Google Meet, foto del monitor y en pocas ocasiones la foto de una defensa presencial). A continuación de la foto se encuentra la leyenda "Felicitaciones + nombre" en color rosa y con efecto de texto desplazado y más oscuro para generar tridimensionalidad. Puede decirse que el diseño está unificado dentro de la categoría, pero casi no comparte puntos de similitud con el resto de la estética de la cuenta.

Las **publicaciones sobre temas o convocatorias de investigación** son las más disímiles entre sí y menos unificadas con el resto de los posteos, sobre todo las provenientes de organismos que no sean la UNR. Esto se debe a que por lo general son pedidos de publicación de cuestiones muy puntuales y posteadas en el mismo día del pedido. Por eso, en su mayor medida no tenían diseño unificado: se utilizaban ya sea las imágenes de las cuentas originarias (reposteo), una captura de pantalla si la información provenía de sitios web o difusiones por whatsapp (ver Figura 18b) o un diseño único para esa información puntual. Las convocatorias anuales de la UNR sí tenían un diseño más unificado con el resto de la estética de la cuenta (ver Figura 18a). Otras publicaciones externas que alteraban la coherencia estética de la cuenta son las difusiones de eventos, como congresos o jornadas, que en su mayor parte fueron reposteos de otras cuentas (ver Figura 17b).

› Uso de complementos

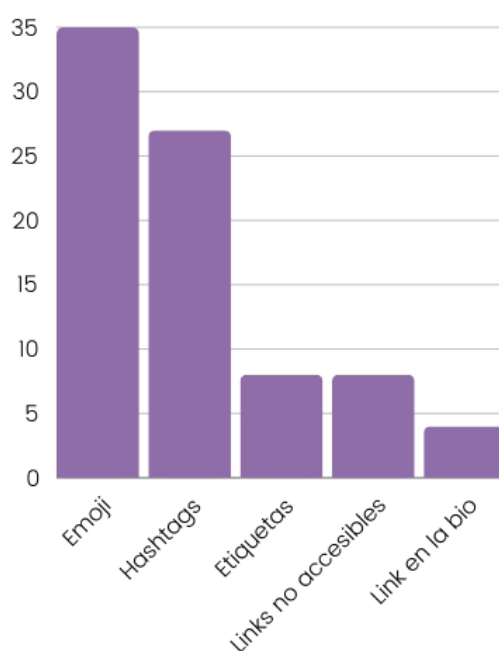
El gráfico 5 detalla el uso de complementos en las publicaciones analizadas. Como se puede apreciar, se hace una implementación moderada de estos recursos. Por ejemplo, en la mayoría de las publicaciones se utilizaron emojis (35)

y hashtags (27). Por su parte, las etiquetas solo se usaron en 8 publicaciones (19%). Los links no accesibles también se usaron en 8 posteos, mientras que en 4 de estos hubo una indicación a Link en la bio.

El uso de emojis en la mayoría de los posteos tiene como intención hacer a los textos más amenos y atractivos, ilustrando o reforzando determinadas ideas. Además funcionan como viñetas en algunos casos, ayudando a organizar y distribuir el contenido de los textos.

Por su parte, dado que las etiquetas pueden contribuir a generar una mayor cantidad de vistas del posteo, por ejemplo, cuando las cuentas etiquetadas comparten el contenido en sus historias, se hace evidente la necesidad de usar este complemento con mucha mayor frecuencia y de manera estratégica, eligiendo cuentas con intereses afines o vinculadas de alguna manera al contenido del posteo. De este modo, se puede ayudar a aumentar las visualizaciones e impacto de las publicaciones.

Gráfico 5. Complementos



› Tipos de interacciones

Como se puede ver en el gráfico 6, el total de las publicaciones analizadas (42) tuvieron Me gusta, aunque con marcadas diferencias en la cantidad de esta interacción según los tipos de publicaciones. Con respecto a las otras interacciones analizadas, 16 posteos (38,1%) fueron compartidos, 12 (28,6%) fueron guardados y 4 (9,5%) tuvieron comentarios.

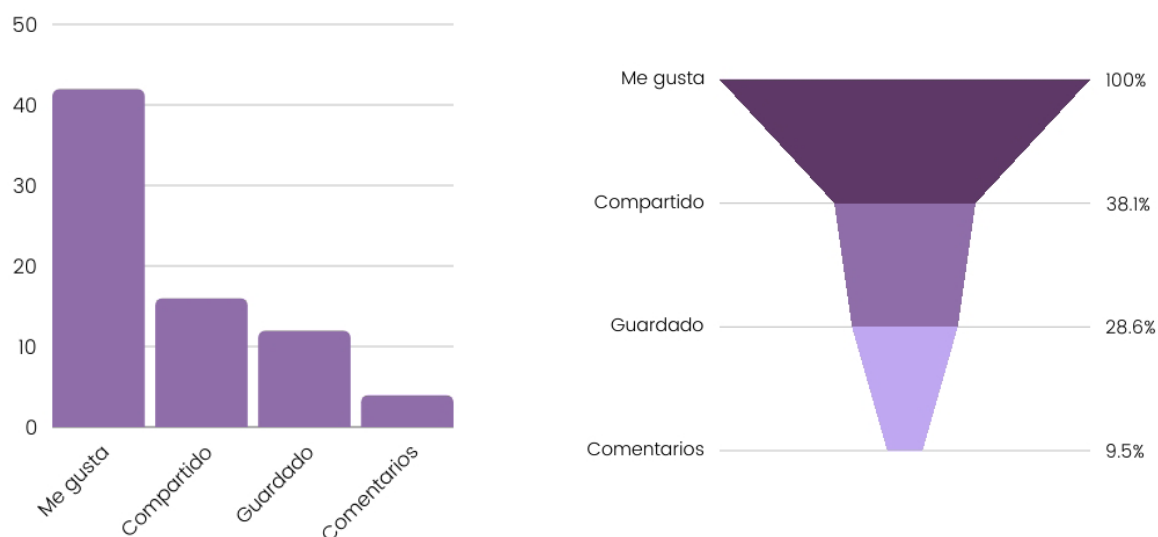
Las 3 publicaciones con mayor cantidad de Me gusta fueron posteos sobre cursos, foto de graduado/a y el video de los 50 años de la Facultad.

Las 3 publicaciones más compartidas fueron sobre cursos, convocatoria de investigación e inscripción a carreras.

Las 3 publicaciones que más se guardaron fueron sobre cursos y convocatorias de investigación.

Las 3 publicaciones con más comentarios fueron sobre cursos y fotos de graduados/as.

Gráfico 6. Interacciones



› Objetivos de las publicaciones y lenguaje utilizado

De los 3 tipos de **objetivos** planteados en el análisis (informar, promocionar e inspirar/motivar/conectar), la mayoría de las publicaciones no tuvieron solo uno.

Por lo general, el objetivo principal fue casi siempre informar (en el 95%) de los casos, mientras que el 64% de las publicaciones también tuvieron como meta inspirar al público o conectarse con sus seguidores, actuales o potenciales. El 7% de los posteos tuvo como objetivo principal la promoción de algún curso, carrera o evento.

Con respecto al **lenguaje utilizado**, en su mayor parte es neutro, formal y descriptivo o informativo, lo que es coherente con el objetivo de informar que tienen las publicaciones. De todos modos, el uso de emojis (como se mencionó en el apartado "Uso de complementos") en la mayoría de los posteos tiene como intención hacer a los textos más amenos y atractivos.

› Uso de logos o identificaciones institucionales

Se pudo constatar que el 21% de las publicaciones no contaban con ningún logo (ni de la Secretaría, ni la Facultad, ni la UNR). Como se mencionó anteriormente, este es el caso de las fotos de graduados/as en su mayor parte, así como algunos casos puntuales de convocatorias de investigación.

Esta falta de identificación del emisor institucional constituye un problema para las publicaciones de redes sociales, ya que al compartirse dejarán de tener (al menos a simple vista) la referencia que les aporta el resto del contexto de percepción (como la imagen del perfil del IG o las demás publicaciones del feed) y no se podrán asociar con facilidad a la institución.

› Público

Con respecto al público de las publicaciones, en la mayor parte de los casos (78%) estuvieron destinadas tanto al público interno como externo, es decir, tanto a los seguidores actuales de la cuenta como a los no seguidores, pero que podrían serlo. Podría decirse que, de los posteos analizados, uno solo está destinado al público externo a la cuenta, el de la inscripción a carreras.

De todos modos, como no es posible saber cuántos de los seguidores son realmente alumnos de las carreras o solo interesados en el tema, se podría proponer que toda publicación de IG siempre tiene como objetivo apuntar a todos los públicos potenciales de la cuenta, ya que además de destinar el contenido a la audiencia actual, siempre es necesario captar nuevos seguidores. Asimismo, debido a la naturaleza de esta red social, que estimula el hecho de compartir publicaciones ajenas todo el tiempo, la realidad es que nunca se sabe quién puede llegar a ver el contenido. Es la propia complejidad de las redes sociales la que nos obliga a tener en cuenta a todos los públicos en todo momento.

A nivel estadístico, según los datos ofrecidos por IG, la composición y características del público actual del IG de Posgrado son las siguientes (al 1 de marzo de 2024):

-Cantidad: 2000 seguidores aproximadamente

-Ubicación: 51% de Rosario, 4% de Buenos Aires, 1,8% de Santa Fe, mientras que el resto está repartido en porcentajes muy pequeños por distintas ciudades de Argentina (91,3%), Brasil (1,8%), España, Chile, Colombia.

-Rango de edad: 39% de 35 a 44 años, 31% de 25 a 34 años, 17% de 45 a 54, 6% de 55 a 64, 4% de 18 a 24.

-Sexo: 77,3% son mujeres y 22,6% son hombres.

7.3 HISTORIAS

La utilización de las historias por parte de la cuenta no tiene un objetivo definido o separado a los posteos del feed. Es decir, las historias por lo general replican las publicaciones del feed y se hacen en el mismo momento del posteo. No se hace demasiado uso de los complementos y funciones ofrecidos por la aplicación, más allá de los gifs en las publicaciones de graduados/as y enlaces a los formularios de inscripción en las historias sobre cursos o a sitios web en las historias sobre convocatorias de investigación. También hay algunas historias que comparten contenido de la FCPOLIT o la UNR.

7.4 HISTORIAS DESTACADAS Y PUBLICACIONES FIJADAS

La cuenta de IG de Posgrado cuenta con Historias destacadas en su feed. Las principales son de Cursos 2023 y de Graduados/as, organizadas por el año de graduación.

Sin embargo, no poseen imagen de portada unificada, así que los colores y recursos utilizados en la primera historia de cada grupo de destacadas es lo que se observa en los círculos del feed. Esto no contribuye a generar una estética coherente en la cuenta y tampoco está unificado a los criterios adoptados por la cuenta de la FCPOLIT.

Con respecto a las publicaciones fijadas, no se utiliza esta función en la cuenta.

7.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL IG DE POSGRADO

En primer lugar, se observó que actualmente la cuenta de IG no está alineada a la estética de la Facultad. Aunque algunas tipografías son las mismas que usa la FCPOLIT y algunos colores están dentro de la misma gama cromática, los diseños unificados creados por la Secretaría (como cursos y convocatorias de la UNR) cuentan con una identidad visual propia.

Además, algunas categorías de contenidos también se segregan del resto por tener una estética diferenciada (como defensas de tesis y fotos de graduados/as) y gran cantidad de las publicaciones son de origen externo o propio pero sin diseño unificado. La imagen de perfil también es un diseño independiente del área, aunque en los flyers de difusión ya se había empezado a usar la identificación creada para Posgrado desde mediados de 2023. Todo esto hace que la cuenta de IG de la Secretaría no tenga una total coherencia interna y que el feed no tenga un aspecto equilibrado y ordenado.

Este desequilibrio de la cuadrícula también está creado porque ciertos tipos de contenidos se repiten con mayor frecuencia y uno detrás del otro (como las invitaciones a defensas).

Por otro lado, como pudimos observar, los posteos que más se segregan del resto son los de temas de investigación y eventos. Por ello, si el objetivo es adecuarse a la estética de la FCPOLIT y a su estilo de publicación, que privilegia contenidos con diseños propios y unificados y casi nunca publica flyers de otras cuentas, es necesario establecer nuevos criterios de publicación que contribuyan a cumplir con estas metas. En este sentido, se debería evaluar llevar a cabo rediseños de este tipo de contenidos, sobre todo los de mayor relevancia para la Secretaría o de convocatorias que se hacen todos los años (como las Becas EVC-CIN, por ejemplo) para que se unifiquen al resto del feed, y simplemente dejar de usar la herramienta de reposteo de volantes externos en el IG de Posgrado.

Alinearse a las lógicas de comunicación de la Facultad también implicaría alejarse de la inmediatez en la gestión, que en este momento se caracteriza por adaptarse a las necesidades o demandas del momento y tener un perfil más bien informativo, y acercarnos a un abordaje más estratégico, no solo en las categorías de contenidos y su unidad estética, sino también en un tipo de abordaje más cercano al público y a la comunidad que compone la cuenta. Hacer énfasis en el lado humano y social de la Secretaría, publicar más fotos y videos. Pero también hacerlo de modos que contribuyan a un feed con más equilibrio estético y conceptual, intercalando los tipos de publicaciones, espaciando posteos y creando ciertos contenidos específicos.

7.6 ANÁLISIS DE OTRAS CUENTAS INSTITUCIONALES DE POSGRADO EN INSTAGRAM

En la etapa de relevamiento y selección de las cuentas para analizar en este trabajo, se hizo evidente que la mayoría de las cuentas de IG visitadas (de áreas de Posgrado de facultades públicas de Argentina) no estaban adecuadas a los criterios estéticos y de identidad visual de las facultades que las albergan. En este sentido, también puede decirse que muchas de las cuentas de facultades observadas tampoco están totalmente organizadas a su interior en cuanto a su estética, contenidos y lógicas de publicación. Y que esta falta de estrategia se refleja en las cuentas de sus áreas específicas.

Si bien se hace difícil generalizar, en casi todos los casos el mayor elemento de cohesión entre las cuentas analizadas fue la imagen de perfil, que contenía los isologos de las facultades y a veces los colores principales usados por la cuenta de las facultades en sus publicaciones o derivados del propio isologo de las instituciones.

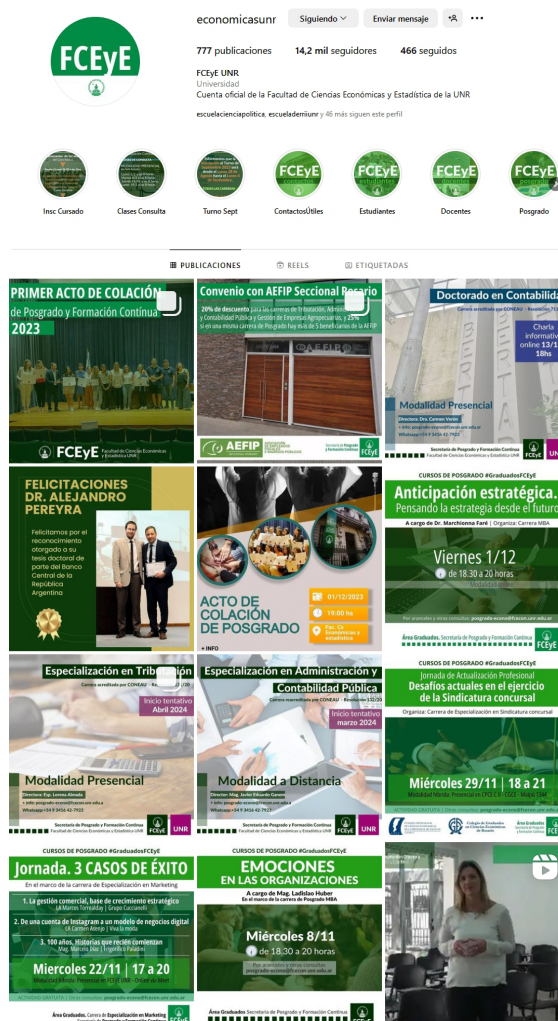
Las 6 cuentas seleccionadas son las que representan el mayor grado de coherencia estética encontrado dentro de la búsqueda realizada.

➤Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR (@economicasunr) y su Secretaría de Posgrado y Formación Continua (@posgrado.economicasunr)

<https://www.instagram.com/economicasunr/>

<https://www.instagram.com/posgrado.economicasunr/>

Figura 21 y 22. Capturas de imagen de las cuentas @economicasunr y @posgrado.economicasunr



-Imagen de perfil: Se observa el uso del isologo de la facultad en la imagen de perfil de la cuenta de Posgrado, sumado a la leyenda "Posgrado y Formación Continua", aunque lo llamativo es que el tono de verde es distinto al usado en la cuenta de la facultad.

-Publicaciones y uso de recursos estéticos: Las publicaciones tienen similitudes en el uso de recursos, tipografías y colores, aunque no están de ningún modo

unificados en su totalidad, ni entre ambas cuentas ni al interior de cada una de las cuentas. En la cuenta de la Facultad se observa un uso mucho más prolífico de fotos y videos en las publicaciones, mientras que en la cuenta de posgrado lo que prima es el uso de placas de texto muy recargadas, de carácter informativo, que promocionan cursos y carreras. El uso de las fotos suele ser ilustrativo y como apoyo de los textos, sobre todo en el fondo de los diseños.

-Historias destacadas: Ambas cuentas usan historias destacadas, también en tonos distintos de verde. Las portadas de la cuenta de Posgrado están mejor organizadas, con portadas prolijas y sintéticas, creadas para cada categoría de historias, mientras que la cuenta de la Facultad tiene una mezcla de historias con portadas creadas y sin portadas. Ambas cuentas incluyen publicaciones de origen externo.

-Uso de isologos e identificaciones: Casi todas las publicaciones de las cuentas tienen la identificación de la institución emisora, aunque el uso de los isologos no está del todo unificado en ninguna de ellas.

›Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional de Cuyo (@fcpysuncuyo) y su Secretaría de Posgrado (@sec.posgradofcpys)

<https://www.instagram.com/fcpysuncuyo/>

<https://www.instagram.com/sec.posgradofcpys/>

-Imagen de perfil: La imagen de perfil está unificada entre ambas cuentas en cuanto a los colores naranja y blanco y el isotipo de la Facultad, aunque llama la atención que la Facultad use solo el isotipo en su imagen de perfil y no tenga las siglas de la institución.

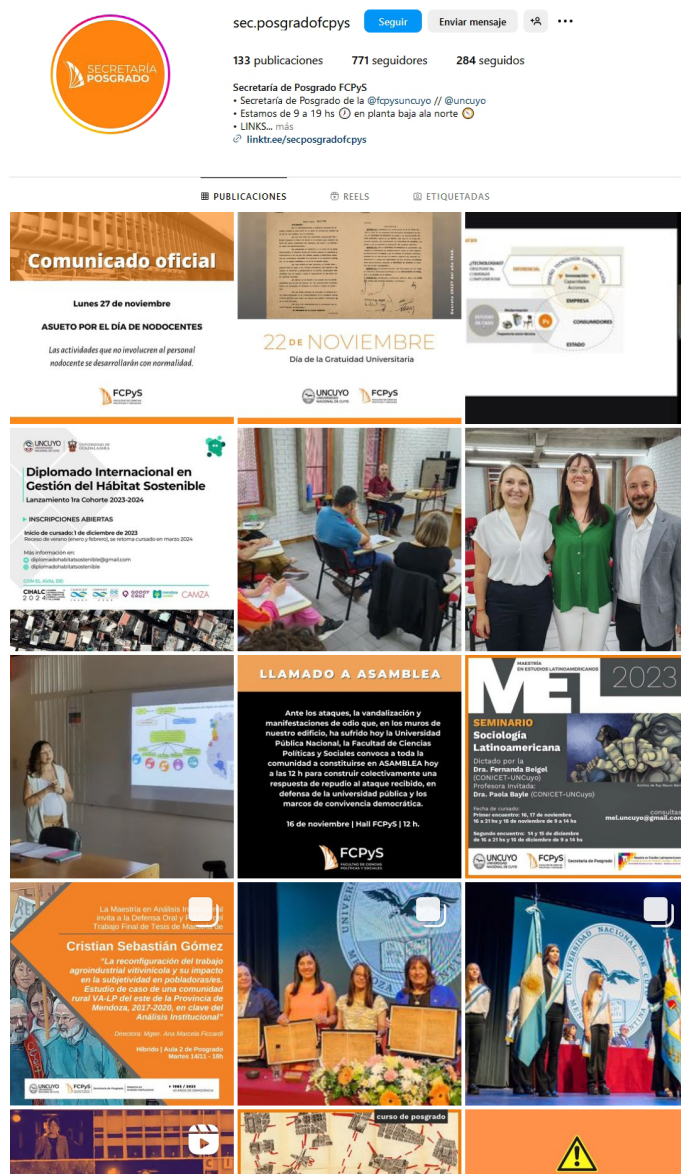
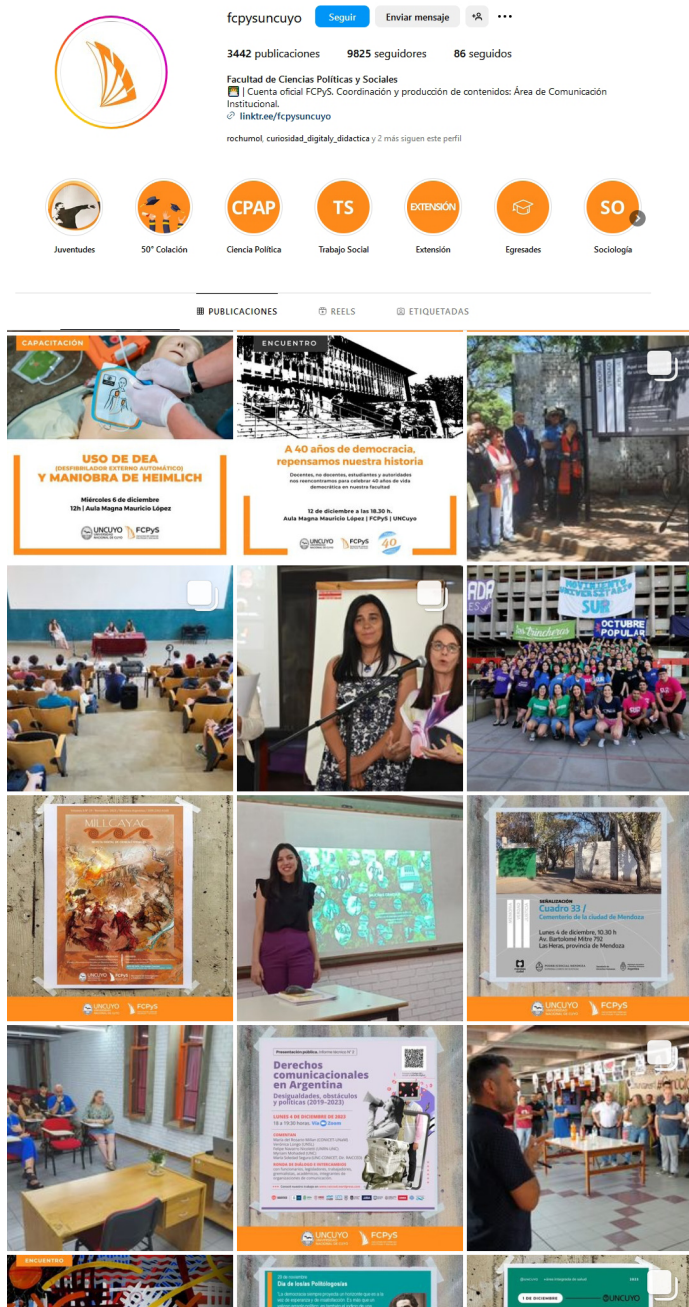
-Publicaciones y uso de recursos estéticos: El uso de los recursos es bastante coherente entre ambas cuentas, pero se hace evidente que las publicaciones se repiten en gran medida en las 2 cuentas y esto se debe a que muchas son en colaboración entre la Secretaría de Posgrado y la Facultad y otras áreas o carreras de la misma institución. Ambas cuentas usan placas de texto y fotos en una medida similar, lo que contribuye a unificar los feeds.

-Historias destacadas: La cuenta de Posgrado no cuenta con historias destacadas, mientras que la cuenta de la Facultad sí las utiliza, con portadas unificadas y estética cohesiva.

-Uso de isologos e identificaciones: En las publicaciones de cursos y eventos figura el logo de la Facultad y una identificación de la Secretaría de Posgrado,

pero en las fotos de graduados o de eventos no se observa el uso de isologos y referencias institucionales.

Figura 23 y 24. Capturas de imagen de las cuentas @fcpysuncuyo y @sec.posgradofcpys



►Universidad de Buenos Aires (UBA) (@uba_ar) y su Secretaría de Posgrado (@ubaposgrados)

https://www.instagram.com/uba_ar/

<https://www.instagram.com/ubaposgrados/>

Estas 2 cuentas (a pesar de no ser Facultad-Secretaría, sino de Universidad-Secretaría) se seleccionaron porque nos pareció uno de los mejores ejemplos de coherencia y unificación entre cuenta “madre” y subcuenta. Es evidente que por una cuestión de tamaño, jerarquía y recursos, tanto humanos como económicos, una Secretaría perteneciente a toda una universidad como la UBA tendrá mayor capacidad de desarrollo de su identidad visual y sus canales de comunicación que una secretaria de posgrado de una facultad. De todos modos, esta implementación de la identidad visual de una institución de educación superior en una de sus subcuentas nos pareció sumamente relevante como ejemplo a analizar y seguir.

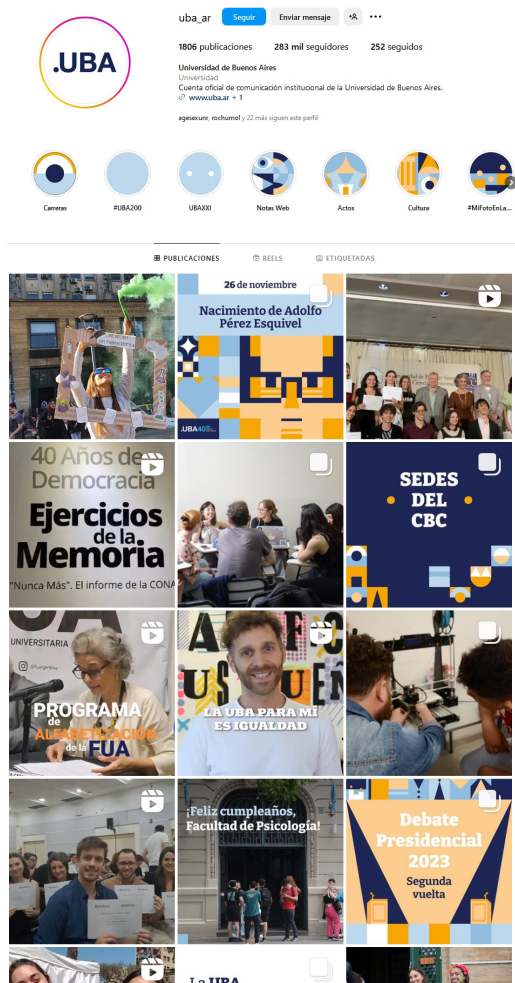
-Imagen de perfil: Las imágenes de perfil de ambas cuentas están vinculadas por el uso del logotipo .UBA, con la leyenda Posgrado (con la misma tipografía en todo mayúscula pero con menor peso) que figura debajo en la imagen del área. Los colores usados en ambas son diferentes (azul marino en la cuenta de la UBA y naranja en Posgrado), pero esa gama de colores es la que se usa principalmente en las dos cuentas.

-Publicaciones y uso de recursos estéticos: Si bien la cuenta de la UBA incluye muchas fotos y videos en su feed, las publicaciones de placas de texto se identifican de inmediato como provenientes del mismo emisor. El uso de colores, tipografías y elementos gráficos unifica los diseños de las cuentas. De todos modos, las publicaciones específicas del área de Posgrado contienen mucho más texto y son más formales que las de la Universidad. Esto es coherente con el perfil que suelen adoptar las áreas de posgrado, dado que su principal objetivo suele ser la difusión de las carreras y cursos y se supone que su público está compuesto por estudiantes que ya se graduaron, mayores de 23 años y por lo general que ya trabajan además de seguir estudiando.

-Historias destacadas: Las dos cuentas usan historias destacadas organizadas y con portadas. Se repiten los colores naranja y azul de las publicaciones, con algunas variaciones cromáticas y decisiones estéticas diferentes.

-Uso de isologos e identificaciones: La mayoría de las publicaciones de la cuenta de posgrado (sobre todo los flyers de cursos y carreras) incluyen logos que identifican a la Universidad y a la Secretaría. Esta referencia institucional es incluso más fuerte en la cuenta de Posgrados que en la cuenta de la UBA, ya que esta contiene muchas más publicaciones con fotos o videos sin el logo.

Figura 25 y 26. Capturas de imagen de las cuentas @uba_ar y @ubaposgrados



8. PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN

Luego de llevar a cabo las entrevistas y el análisis de las cuentas de Instagram de la Secretaría, la Facultad y otras cuentas similares de Posgrado, consideramos que alcanzamos los hallazgos necesarios para poder continuar a la siguiente etapa: la propuesta de producción e implementación de la nueva identidad visual y contenidos para el IG de Posgrado.

Es relevante en este momento recuperar los objetivos de producción planteados en las primeras etapas del trabajo, que son, a nivel general, desarrollar la identidad visual y de contenidos de la Secretaría de Investigación y Posgrado, en especial en su cuenta de IG, de modo que se ajuste a la propuesta estética y conceptual de la FCPOLIT, y fomentar una gestión más estratégica de la cuenta de IG de la Secretaría. En cuanto a los objetivos particulares, que permitirán alcanzar las metas anteriores, estos son la definición de un manual de estilo visual, la especificación de categorías y tipos de publicaciones y el establecimiento de los modos de publicación y de vinculación de la cuenta.

En esta etapa de la práctica se colaboró de cerca con los integrantes de la Secretaría de Comunicación de la Facultad, estableciendo prioridades, modalidades de trabajo, asignación de actividades y plazos de acción.

Un cambio relevante durante el proceso de la intervención fue comenzar a trabajar con la aplicación online Canva. Previamente se utilizaba el programa Adobe Illustrator. A partir de este trabajo en colaboración con la Secretaría de Comunicación, se empezó a utilizar la versión educativa de Canva (que permite acceder a funciones premium) en un grupo cerrado con otros miembros de la Secretaría, donde todos los integrantes pueden acceder a los diseños allí contenidos y modificarlos. Esto brinda la posibilidad de trabajar en equipo de manera más eficiente, ya que se pueden crear plantillas para los distintos tipos de contenidos que luego pueden ser transformadas y adaptadas por otra persona que tenga acceso. Además, Canva tiene una sección de “kit de marca”, donde se pueden establecer todos los elementos específicos y necesarios para mantener la identidad visual, como logos, paletas de colores, tipografías, elementos gráficos y plantillas. Esto simplifica en gran medida la tarea de mantener la coherencia estética de las piezas de comunicación.

Como parte del proceso, también se solicitó al área de informática de la Facultad la creación de un correo institucional dedicado a comunicación de Posgrado (comunicacionposgrado@fcpolit.unr.edu.ar) y se difundió el correo entre el equipo de la Secretaría y las autoridades y personal de las carreras de Posgrado. Este correo tiene la función de concentrar todos los pedidos y solicitudes de elaboración de piezas de comunicación o cualquier consulta relacionada con la gestión de la comunicación de Posgrado.

A continuación se expondrán las diversas acciones y pasos de la implementación de la nueva identidad visual y contenidos de la Secretaría de Investigación y Posgrado.

>ISOLOGO

Figura 27. Isologos de la Secretaría de Investigación y Posgrado



En las piezas de comunicación se seguirá utilizando el isologo creado por la Secretaría de Comunicación y Medios para el área de Posgrado durante 2023, que ya se había implementado desde fines de ese año. Este está compuesto por el isologo de la Facultad a la izquierda, más la leyenda Investigación y Posgrado a la derecha, alineada a la izquierda, todo en mayúscula y en 2 líneas, en la misma fuente utilizada por la FCPOLIT (Bebas Neue). Este logo cuenta con su versión en color violeta (#724195), más su aplicación en blanco.

También se creó una versión simplificada que unifica ambos logos en uno y que constituye una submarca. Está compuesta por un cuadrado que contiene el isologo de la FCPOLIT en la parte superior, que ocupa aproximadamente un 75% de la superficie, y en la parte inferior la palabra POSGRADO, con la misma tipografía y caja. Al reducir la identificación de la Secretaría a “Posgrado”, se desarro-

lla un nuevo signo visual más simplificado y que tiene la ventaja de poder unir dos logos en uno, lo que ayuda a mantener una identidad de la institución que transmite unidad y coherencia. Esta identificación está disponible en versión color (#724195) y en todo blanco. En este caso, FCPOLIT aparece en violeta y POSGRADO en blanco, sobre un rectángulo blanco con transparencia al 30%.

Esta versión simplificada del isologo partió de la creación de la imagen de perfil para las cuentas de las áreas, escuelas y secretarías de la Facultad, que debía ser más sintética y preferiblemente circular o cuadrada. Luego, se determinó que también podía funcionar como identificador institucional para las piezas de comunicación y que resultaba incluso más práctico que la versión más extendida, al ocupar un espacio cuadrado en vez de rectangular, lo que permite que abarque menos lugar y se pueda usar con más isologos, de ser necesario.

Esta identificación se utilizará sobre todo para los materiales destinados al público interno de la institución. Por su parte, la versión extendida se usará sobre todo para los flyers de promoción de cursos y de apertura de inscripción a carreras, que están destinados sobre todo a un público externo, casi siempre acompañado por el de la UNR. Esto brindará mayor información sobre las instituciones organizadoras a las potenciales personas interesadas, además de mayor respaldo y seriedad a las actividades promocionadas.

►IMAGEN DE PERFIL

Figura 28. Imagen de perfil de la cuenta de IG de Posgrado

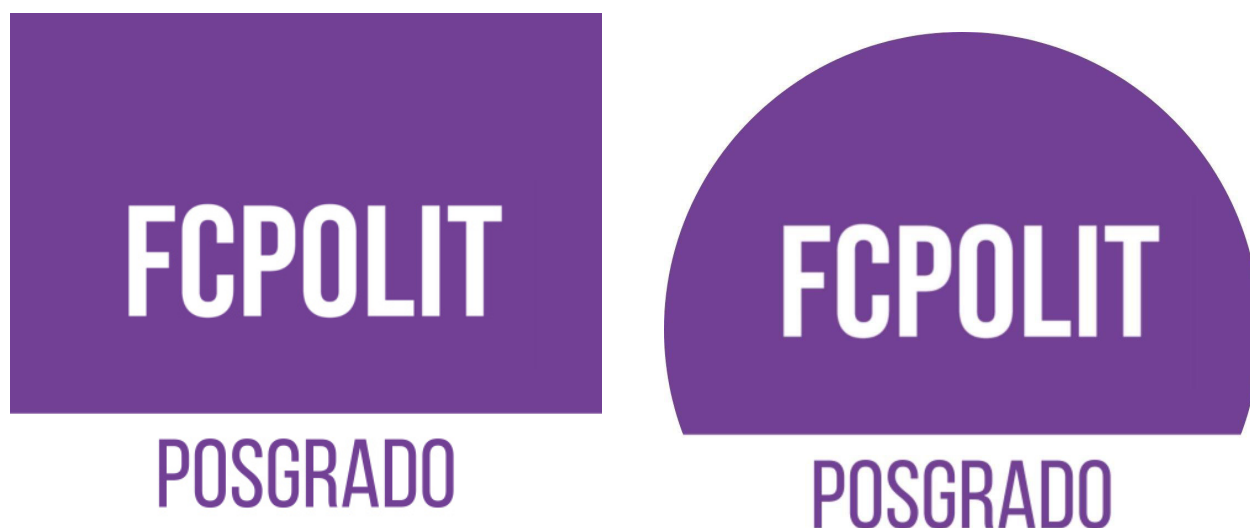


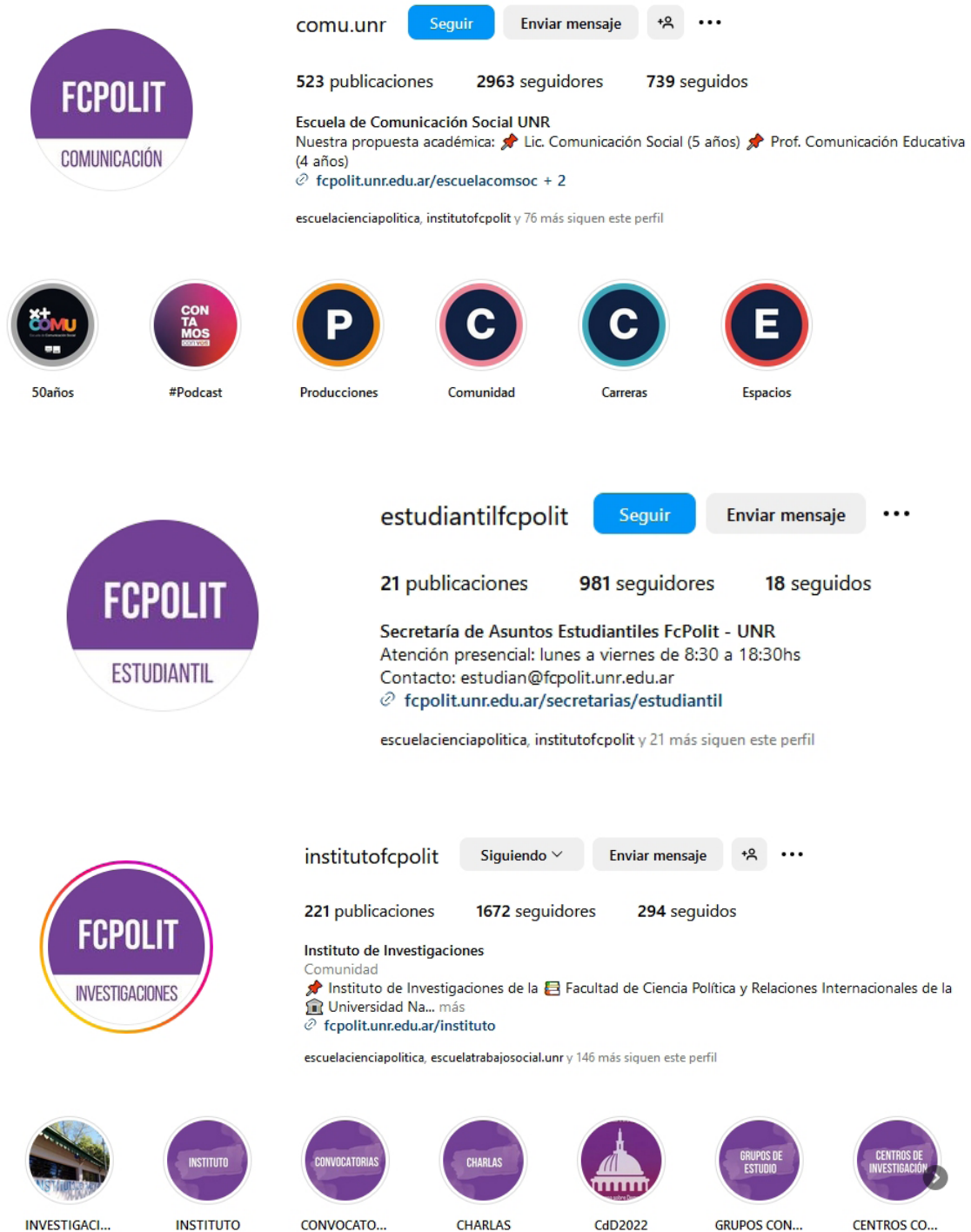
Figura 29. Captura de imagen del feed de IG de Posgrado



Como se mencionó en la sección anterior, la imagen de perfil es la versión simplificada del isologo, solo que Instagram le hace un recorte circular. En consonancia con la decisión de la Facultad de unificar lo más posible la estética de las cuentas de sus escuelas, áreas y secretarías, durante fines de 2023 y comienzos de 2024, las subcuentas de IG de la FCPOLIT fueron adoptando esta imagen de perfil compuesta por el isologo de la FCPOLIT en color violeta en la parte superior y una palabra clave que las identifica en la parte inferior, en color violeta sobre fondo blanco.

Abajo se pueden ver otros ejemplos de esta imagen de perfil en sus adaptaciones individuales, en este caso de la Escuela de Comunicación Social, la Secretaría Estudiantil y el Instituto de Investigaciones. Como se puede observar, más allá de las diferencias entre los nombres de las cuentas, esta imagen de perfil ha contribuido a unificar en gran medida todas las subcuentas de la FCPOLIT, ya que se puede identificar a simple vista que es una cuenta de la Facultad. Este uso extendido de su isologo, también ayuda a consolidar la nueva imagen de la FCPOLIT.

Figura 30. Capturas de imagen de los feeds de IG de la Escuela de Comunicación Social, la Secretaría Estudiantil y el Instituto de Investigaciones de la FCPOLIT



› ESTÉTICA GENERAL DE LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CUENTA

La impronta estética general de los contenidos de la cuenta de IG de Posgrado tiene un carácter de tipo **informativo** y con un mayor énfasis en piezas gráficas con **textos como principales recursos**. Esto se basa no solo en el principal objetivo de la Secretaría, que es comunicar sus cursos y actividades a sus públicos, sino también en la necesidad de alinear la identidad visual de Posgrado con el perfil estético propuesto y desarrollado por la FCPOLIT en su propia cuenta, que tiene las características arriba mencionadas.

Sin embargo, esto no quiere decir que todas las piezas sean iguales, a veces son más despojadas y minimalistas (como se puede ver en la Figura 34, de las publicaciones fijadas con la propuesta académica) y otras veces están un poco más recargadas con mayor cantidad de elementos (como se puede apreciar en los dos primeros ejemplos de la Figura 38), dependiendo de la cantidad de datos contenidos en cada una y de sus objetivos puntuales.

Más allá de su carácter informativo y simple, a veces formal y minimalista, el estilo estético de la cuenta se presenta como atractivo, plástico, cercano y amigable, intentando no ser distante ni rígido. Esta **sensación de cercanía y de pertenencia a una comunidad** es una de las cualidades fundamentales que caracterizan a las comunicación de la FCPOLIT y también a Posgrado, aunque por la diferencia de edad del público principal con el que interactúa la Secretaría y sus objetivos y actividades particulares, esta noción se plasme y se implemente de manera diferente.

Aunque los diseños varían en su implementación concreta, la estabilidad otorgada por los tipos de recursos y elementos gráficos utilizados, la composición, la paleta cromática y la familia tipográfica, además de los isologos, ayuda a transmitir la identidad visual y conceptual de Posgrado.

› Composición

Como se dijo anteriormente, al igual que en las piezas de la FCPOLIT que podemos llamar “placas de texto” o flyers, la composición que predomina es un equilibrio de tipo formal y presenta a los textos como los principales elementos del diseño (ver Figuras 40 y 41). Estos se ubican muchas veces sobre rectángulos, alineados a la izquierda y con amplios márgenes. Ya sea como fondos o como elementos destacados, en la mayor parte de los casos, las fotos o ilustraciones, están ubicadas a sangre y los rectángulos están en el interior de la página. Sin embargo, algunos de estos elementos gráficos, que por lo general figuran en el extremo superior izquierdo, se encuentran a sangre del lado izquierdo. Los isologos casi siempre se ubican en la parte inferior de la composición y a la derecha, lo que contribuye a compensar y equilibrar el peso visual que otorgan los textos alineados a la izquierda.

› Tipos de recursos/imágenes y elementos gráficos

Como ya se mencionó, al crear flyers de difusión, por lo general se usan los textos como los elementos más destacados de los diseños. Estos se ubican sobre fondos de color pleno o con fotografías usadas como fondo. Estas fotos casi siempre tienen relación con el contenido de la pieza, pero se les aplica un filtro que las hace ver más borrosas y se usan viradas a la paleta cromática de los violetas y con transparencias, lo que baja su intensidad y permite que los textos se segreguen y sean más legibles (Ver Figura 38.b y 42.b). También se usan como fondos las texturas o diseños de figuras abstractas (Ver Figura 41.1), un recurso que funciona muy bien para flyers con los textos como protagonistas, ya que les aportan una cierta cualidad táctil y plástica sin competir demasiado con la lectura o la centralidad de la información textual. Estas texturas casi siempre se usan con filtro para llevarlas a la paleta cromática de tonos violeta o, como en el caso de los cursos de doctorado y las publicaciones fijas, se usa una textura en tonos de gris y blanco.

Otro recurso que se emplea en la mayoría de las piezas, para aumentar la legibilidad y organizar el contenido, son los rectángulos de color, ubicados debajo de los textos escritos en color blanco. Esto, al igual que las fotos y las texturas filtradas, permite destacarlos y segregarlos del fondo. También se utilizan rectángulos de distintos colores dentro de una misma composición para segregar elementos sin tener que usar demasiadas variantes tipográficas. En las fotos intercaladas con los flyers se decidió usar un taco de color pleno violeta en la parte inferior, donde se ubica la información principal sobre lo que se ve en las fotos, como se puede ver en las Figuras 37 y 39. Al tratarse de una estética que está en plena implementación y adaptación, a veces se usan otros elementos que no están contenidos en esta descripción (como viñetas, símbolos, ilustraciones con alto nivel de abstracción), pero siempre se trata de usarlos de una manera que sea coherente con el resto de los recursos gráficos que se detallan aquí.

› Paleta cromática

Los colores que componen la paleta cromática se eligieron porque están alineados con los utilizados por la Facultad, sobre todo el violeta del isologo (#724195), más lila (#c0a7f1), verde (#70ad71) y rosa intenso o fucsia (#d6439d) para destacar y contrastar determinados elementos, sumados al blanco, que se emplea más que nada para los textos y en algunos diseños como fondo.

Si bien estos son los colores principales elegidos, muchas veces se usan otros tonos de violeta. Esto se debe a que uno de los principales recursos es el uso de fondos con textura o con fotos a los que se aplican filtros de colores o diversos valores de transparencia y eso produce distintos tonos y matices, a veces más opacos y a veces más brillante, aunque siempre dentro de la misma gama.

El violeta, lila, rosa y sus matices intermedios forman una paleta cromática de colores análogos que transmite armonía y equilibrio. Por su parte, el verde forma una relación de mayor contraste, tanto con el violeta como con el fucsia.

Figura 31. Paleta cromática principal de la cuenta de IG



› Tipografías

Las tipografías también se seleccionaron por ser las utilizadas por la Facultad para sus producciones gráficas. Es la familia de fuentes Poppins, que es ofrecida por Canva de manera gratuita y cuenta con las variables de peso principales bold, light y regular, y varios pesos intermedios, lo que le otorga una amplia versatilidad, ya que permite una gran variedad de utilización sin cambiar de familia tipográfica. Es una fuente de código abierto y de tipo palo seco o sin serif, con un aspecto limpio y moderno y con líneas redondeadas que le da una sensación “amigable”. En las piezas de Posgrado se emplea en muchas ocasiones con caja todo mayúscula y bold o ultrabold para los títulos o textos principales de los flyers o para destacar o distinguir otros textos más pequeños del resto del contenido. Por lo general, se favorece el uso de mayúscula-minúscula y peso normal o light para los subtítulos y textos secundarios, aunque no siempre se sigue esta regla.

Figura 32. Familia tipográfica de la fuente Poppins

▼ Poppins AaBbCc

Thin

ExtraLight

Light

Regular

Medium

SemiBold

Bold

ExtraBold

► HISTORIAS DESTACADAS CON PORTADAS DISEÑADAS

Tal como se observó en el análisis del IG de la Facultad y de otras cuentas institucionales, es recomendable contar con historias destacadas para hacer énfasis en determinada información relevante para el público o que se haya ido subiendo a las historias. Además, es mejor si las historias tienen una portada con diseño unificado, ya que ayuda a uniformar aún más la identidad visual de la cuenta y la coherencia estética general del feed, además de generar una sensación de seriedad, prolijidad y profesionalismo.

Por un lado, se decidió destacar a los graduados y graduadas del año, tal como ya se venía haciendo en años anteriores. Por otro lado, se presentan las historias del boletín mensual de la Secretaría, otro de los grandes cambios de las lógicas de publicación de la cuenta, que se abordará en profundidad en otro apartado más adelante.

Las portadas se diseñaron con un fondo con textura en tonos de gris y blanco (que también se utiliza en algunas publicaciones del feed, en las fijadas que presentan la propuesta académica y en las historias que invitan a las defensas de tesis). Sobre este fondo se ubican los dibujos sintéticos que simbolizan el contenido de las historias, como el gorro de graduación con el año y el megáfono, solo con los bordes en el color violeta del isologo y sin relleno.

Figura 33. Captura de imagen de las historias destacadas del IG de Posgrado



►PUBLICACIONES FIJADAS PARA DESTACAR PROPUESTA ACADÉMICA

La estética de las portadas de las historias continúa hacia abajo en las publicaciones fijadas, que ocupan los tres espacios superiores de la grilla del feed y no se desplazan cuando se postea contenido nuevo. Se decidió ubicar allí la propuesta académica de posgrado de la Facultad, para que esté siempre disponible a primera vista para los usuarios que ingresan al perfil de Posgrado.

Como se puede ver en la Figura 34, en el primer espacio están las carreras de doctorado; en el segundo, las maestrías y especializaciones; y, en el tercero, las diplomaturas de posgrado. El diseño retoma el de las portadas de las historias, con el fondo de textura en tonos de gris y blanco, los textos breves en la fuente Poppins todo en mayúscula y en blanco, colocados sobre rectángulos de color violeta y verde alineados a la izquierda, ubicados en el interior de la página aproximadamente en el centro, algunas ilustraciones con alto nivel de abstracción en lila (que remiten al tema de la educación superior, como gorro de graduación y diploma) y el isologo en su versión extendida en la parte inferior de la página.

A su vez, cada una de esas publicaciones es un carrusel de imágenes, donde figuran los nombres de las carreras, su duración, una breve descripción y finalizan con el sitio web de las carreras de posgrado.

Figura 34. Captura de imagen de las publicaciones fijadas del IG de Posgrado



›NUEVOS CRITERIOS O LÓGICAS DE DISEÑO Y PUBLICACIÓN

Una de las principales decisiones fue **no utilizar más la herramienta de reposteo**, es decir, no publicar más contenido diseñado por otras cuentas, tal como se hacía previamente, ya que esa era una de las razones fundamentales por las que el feed perdía su unidad estética e identificación institucional. En este sentido, se decidió hacer un **diseño propio** de las publicaciones más relevantes de este tipo, sobre todo de las convocatorias de investigación, adaptando los flyers de otras cuentas a los colores, tipografías y recursos utilizados por Posgrado (Ver Figura 40).

Sin embargo, este criterio entró en conflicto con una herramienta cada vez más popular de IG, que son las **publicaciones colaborativas**. Esto consiste en una misma publicación que aparece en el feed de todas las cuentas que figuran como colaboradores. Como ventajas, se puede decir que con este recurso se multiplican las visualizaciones, además de mostrar al público las diversas cuentas involucradas o interesadas en el contenido posteo, lo que puede sumar potenciales nuevos seguidores. Como desventajas, estas publicaciones pueden no estar alineadas a la estética e imagen desarrollada por la cuenta, lo que choca con la intención de mantener la coherencia visual del feed. De todos modos, en nuestro caso la mayoría de las colaboraciones se llevaron a cabo con cuentas de la comunidad de la FCPOLIT, ya sea con la propia cuenta de la Facultad o con otras áreas o carreras, que por lo general ya están en un proceso de alineación visual de sus publicaciones con el contenido de la Facultad, lo que potencia la posibilidad de que los contenidos no sean tan disímiles al ya publicado en Posgrado.

Otra de las decisiones que se tomaron para contribuir a un feed más equilibrado y relevante para el público fue dejar de publicar allí las **invitaciones a defensas de tesis**. Este contenido se publicará solo en historias, con la plantilla que se

muestra a continuación, y etiquetando a la escuela que corresponda a la carrera, para que puedan compartirlo en sus propias historias.

Figura 35. Ejemplo de historia con invitación a defensa de tesis



También se definió el objetivo de intentar lograr un feed que **intercale fotos o videos con flyers/placas de texto**, para alinearnos al feed de la FCPOLIT y lograr una estética más equilibrada. Esto se plantea como una intención a seguir, no como un requisito obligatorio, ya que las actividades de la Secretaría no siempre se van a adaptar a esta lógica de publicación. Esta meta también está relacionada con el objetivo de hacer **mayor énfasis en el lado humano de la comunidad de Posgrado**, ya que las fotos y videos por lo general reflejan de manera más evidente y visual la vida institucional de las personas que componen la Secretaría y las carreras de posgrado. Este tipo de publicaciones dan mayor dinamismo y “humanización” al feed, además de atraer mayor cantidad de Me gusta, mientras que los flyers de difusión, aunque sumamente necesarios en su función informativa, suelen ser más distantes y tener un menor impacto a nivel humano.

Otra decisión implementada fue salir de los límites impuestos por los tradicionales afiches o flyers impresos (que debían contener sí o sí toda la información en una carilla). Esto implica poder **aprovechar el uso del carrusel de IG** para organizar la información extensa en varias placas, si lo requiere la situación.

Como parte de la revisión general de la cuenta y la intención de hacer un uso más estratégico de las funciones de IG, también se decidió **establecer determinadas menciones y hashtags según el tipo de publicaciones**. Esto era algo que ya se

venía realizando antes de esta intervención, pero de manera más esporádica y menos coordinada. A partir de ahora se cuenta con un archivo que establece las menciones y hashtags que corresponden agregar a los posteos, para fomentar interacciones específicas (como compartir el posteo o comentarlo) que puedan tener un mayor impacto en el alcance de las comunicaciones. Por ejemplo, en un flyer de un curso de doctorado de un tema dedicado a las relaciones internacionales, se mencionó a los docentes del curso, a la Escuela de RRII, a la cuenta de la Secretaría Académica de la UNR, la cuenta de Graduados UNR, al Instituto de Investigaciones y varios centros de investigación de RRII. Y se utilizaron varios hashtags generales sobre educación superior (que se usan en todos los posteos de cursos de doctorado) y varios específicos sobre el tema del curso.

Otra de estas acciones vinculadas a una mejor gestión de la cuenta y que se pusieron en marcha durante el proceso de la intervención fue la **revisión y actualización periódica de los enlaces externos** que figuran en el perfil, de modo que en este espacio solo se encuentren enlaces a eventos, cursos o convocatorias vigentes, además del primer link que se mantiene siempre y que lleva al sitio web de la Secretaría en la página de la Facultad.

› CATEGORÍAS O TIPOS DE CONTENIDOS EN EL FEED

Según las necesidades y objetivos de la Secretaría, sobre la base de las categorías de publicaciones ya existentes antes de esta intervención y con la meta de mantener un feed coherente y organizado, se establecieron los siguientes tipos de contenidos, cada uno con sus criterios estéticos particulares y con mayor estabilidad o fluidez en su diseño, pero siempre siguiendo la nueva identidad visual planteada.

› Difusión de cursos abiertos de doctorado

Están entre las plantillas más estáticas en cuanto a su diseño, es decir que casi no se modifican los elementos y su ubicación dentro de las piezas, sino que se reemplaza el contenido para adaptarlo a cada curso. Cuentan con 3 placas o más, ya que se agrega una placa más por cada docente, con su correspondiente foto y CV. Usan la versión extendida del isologo de Posgrado y también el isologo completo de la UNR, para poder informar a los potenciales estudiantes cuáles son las instituciones que organizan y respaldan los cursos. La primera placa es más sintética y contiene la información esencial sobre la propuesta, que se amplía y desarrolla en las siguientes. Se decidió utilizar como fondo esa textura en gris y blanco para que este tipo de publicaciones, que tienen mucha relevancia para la Secretaría, se segregaran de las demás y tuvieran una identidad propia. Además, estuvieron entre las primeras plantillas que se diseñaron

y por eso presentan una mayor continuidad estética con las publicaciones de la FCPOLIT del 2023, que utilizaban fondos en gris y lila. El color verde que se usó junto con los diversos tonos de violeta se eligió para hacer referencia al color con que se identificaban los cursos de doctorado en el boletín.

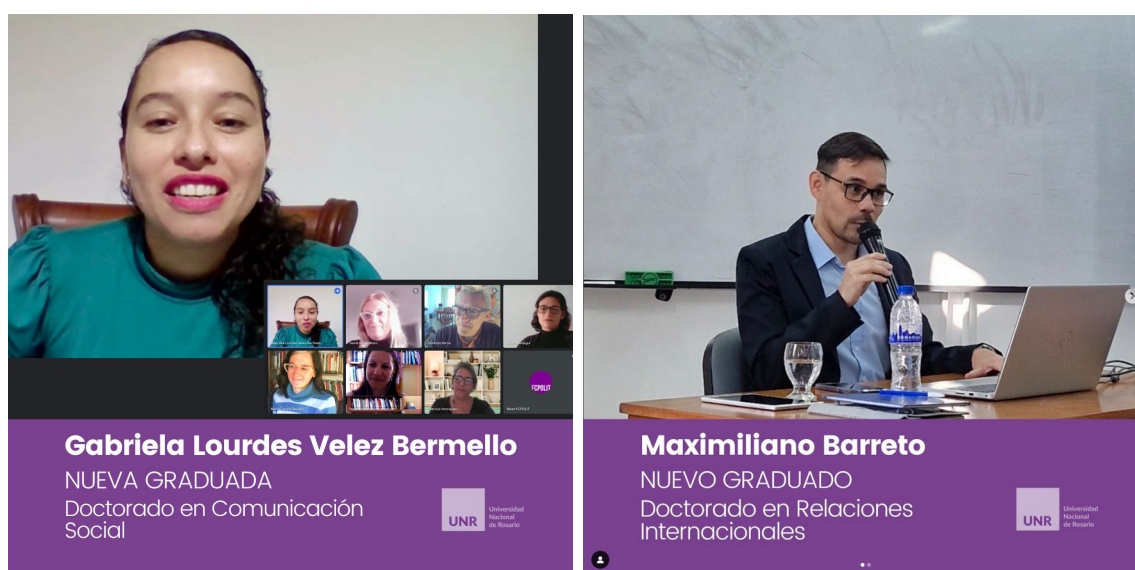
Figura 36. Ejemplo de publicación de curso de doctorado



► Fotos de nuevos/as graduados/as

También son plantillas con diseño más estático o establecido. A veces se publican en carrusel, si hay más fotos disponibles de la defensa. Se decidió utilizar el isologo de la UNR para mostrar la referencia institucional más importante que brinda su respaldo a la publicación y a la carrera a la que pertenecen los y las graduados/as. Es una de las categorías de publicaciones que se intercalan con los flyers de texto.

Figura 37. Ejemplos de publicaciones sobre nuevos/as graduados/as



37a

37b

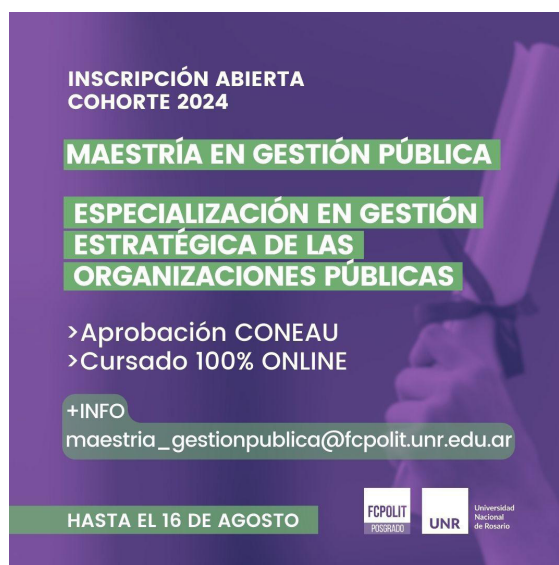
› Inscripción a carreras / difusión

Para difundir este tipo de información se utilizan sobre todo flyers con los principales datos de las carreras y medios de contacto y a veces videos con autoridades o docentes. Tienen un diseño menos estable, aunque utilizan todos los recursos gráficos que identificamos anteriormente. Se publican una o dos veces al año y es necesario plantearse un rediseño para que no sean siempre iguales.

Figura 38. Ejemplos de publicaciones sobre inscripción a carreras



38a



38b



38c

► Fotos/videos de actividades/eventos

Tienen un diseño similar al de las fotos de defensas de tesis, con el taco violeta en la parte inferior, donde figuran los textos en blanco alineados a la izquierda e isologo a la derecha. Hacen énfasis en las actividades y eventos de la Secretaría y sus carreras. Tienen un objetivo informativo pero también de fomento de la pertenencia a la comunidad de la institución. Pueden ser carrusel si hay más fotos disponibles. Al igual que las fotos de graduados/as, la intención es que se intercalen con los flyers de texto en el feed. Una desventaja que presentan los cursos a distancia es que muchas de sus fotos son capturas de reuniones de Meet o Zoom, que no son muy atractivas (Ver Figura 39.c) y por lo tanto no atraen tantos Me gusta ni se comparten tanto como las fotos de eventos presenciales. Al estar destinadas más que nada al público que ya sigue a la cuenta y forma parte de su comunidad, se usa el isologo abreviado de Posgrado.

Figura 39. Ejemplos de publicaciones sobre actividades de Posgrado y las carreras



39a



39b



39c

► Difusión de convocatorias de investigación

Estas eran las publicaciones que solían hacerse con la modalidad de reposteo, usando directamente el flyer creado y posteado por otra cuenta. Aquí puede verse en los ejemplos que se decidió crear flyers propios de las principales convocatorias o eventos relacionados con la investigación. Esto propicia una mayor coherencia en el feed y mayor identificación de nuestra institución con las convocatorias difundidas. Al igual que los flyers de difusión de carreras, no tienen una plantilla establecida, aunque se emplean los recursos gráficos que identificamos anteriormente. Suelen publicarse una vez al año y es necesario plantearse un rediseño para que no sean siempre iguales.

Figura 40. Ejemplos de convocatorias a investigadores/as y becas



40a



40b

› Difusión de eventos organizados por la Secretaría o las carreras

No tienen una plantilla establecida y su diseño es más variable, aunque se emplean los recursos gráficos principales de la identidad visual de la cuenta. Para una implementación más eficiente de esta categoría se podría pensar como tarea futura la realización de ciertas plantillas específicas, aunque esto se complejiza por la diversidad de eventos organizados, que no siempre se ajustan a los formatos establecidos.

Figura 41. Ejemplos de publicaciones sobre difusión de eventos



41a



41b

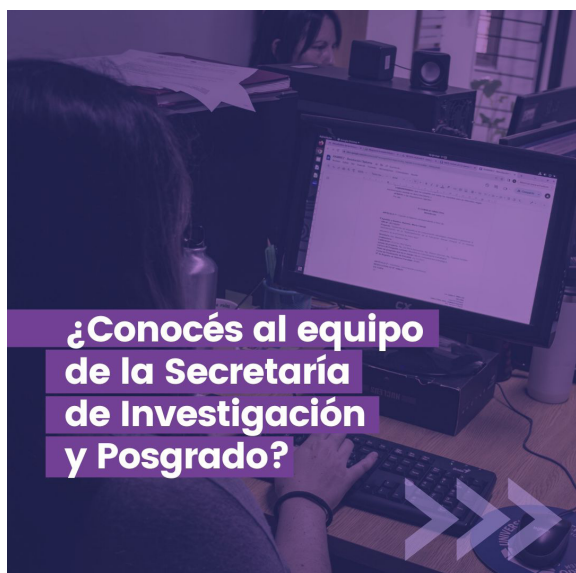
› Contenidos especiales enfocados en la comunidad de Posgrado

Es una categoría que se pensó para difundir las actividades de todas las personas que integran la comunidad de Posgrado (desde docentes y nodocentes, hasta actuales estudiantes y graduados/as) y hacer énfasis en el lado más humano de la Secretaría. A diferencia de las fotos de eventos y actividades, incluye una combinación de fotos, textos e información sobre temáticas específicas. Aquí se pueden ver ejemplos de dos de estas publicaciones, una que se enfoca en las tesis que están disponibles en el Repositorio Hipermedial de la UNR (42.a) y otra que presenta al equipo de Posgrado y detalla sus tareas (42.b).

Figura 42. Ejemplos de publicaciones sobre temas específicos de la comunidad de Posgrado



Figura 42.a Publicación sobre tesis de posgrado en el RepHip



El equipo se encarga de la **coordinación, organización** y **asesoramiento** sobre las distintas carreras de doctorado, maestrías, especializaciones y diplomaturas.



Figura 42.b Parte de una publicación que presenta al equipo de la Secretaría

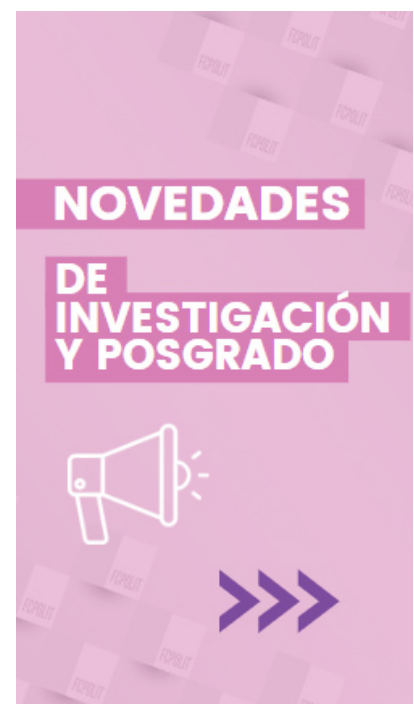
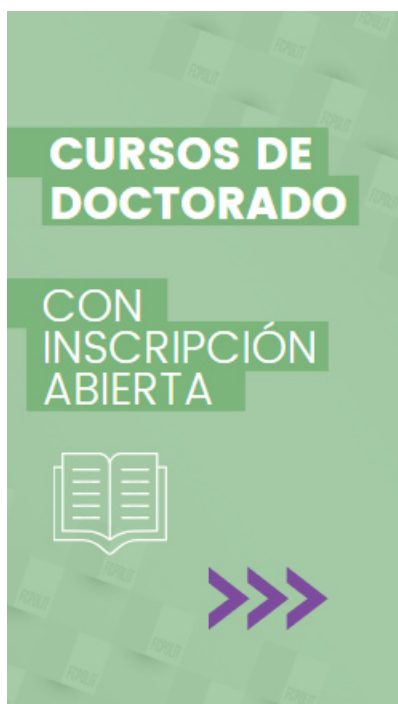
›BOLETÍN MENSUAL EN HISTORIAS

Una importante decisión fue empezar a publicar en IG el tradicional boletín mensual de la Secretaría que se enviaba por correo hasta 2023. Inspirado en el uso del “lunes de novedades” de la FCPOLIT, se decidió que el boletín se publicaría en las historias de IG, el primer lunes de cada mes y que allí se difundirían los principales contenidos publicados durante el último mes y noticias sobre eventos relevantes cuyas fechas todavía estuvieran vigentes. Además, luego quedaría disponible dentro de las historias destacadas.

En primer lugar, se diseñó una portada principal animada y portadas animadas para las 3 categorías: cursos de doctorado, graduados y graduadas de las ca-

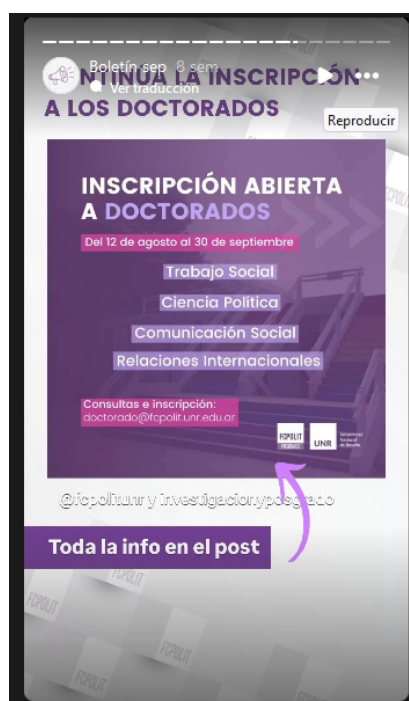
reras y novedades de investigación y posgrado. Cada una con un color y una ilustración simplificada que la identifica (como se puede ver en la Figura 43) y utilizando los recursos y elementos gráficos de la identidad visual que ya se describieron anteriormente.

Figura 43. Portada principal del boletín mensual en historias y portadas de las 3 categorías



Dentro de cada categoría figura la información correspondiente, ya sean cursos, fotos de defensas, enlaces a las tesis publicadas y flyers de novedades importantes. Se estableció un uso muy específico de los links y menciones, para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las historias de IG. Por ejemplo publicar enlaces a los formularios de inscripción en los cursos de doctorado y sobre todo usar etiquetas establecidas para los distintos tipos de historias para fomentar la republicación específica. En este sentido, se menciona siempre a la Facultad en la portada del boletín, para que lo comparta en sus historias, y se menciona a las escuelas correspondientes en las historias de defensas de tesis y cursos, para que también compartan el contenido en sus propias cuentas. También se intenta generar tráfico hacia las publicaciones del feed, que tal vez ciertos seguidores no hayan visto antes.

Figura 44. Ejemplo de una historia del boletín donde se tracciona tránsito al post original en el feed



Es válido mencionar que cada vez que se publica el boletín aumenta la cantidad de seguidores del IG de Posgrado. Esto se debe a que la estrategia de las menciones y la posterior distribución del contenido en otras cuentas, hace que personas que no siguen a Posgrado hasta ese momento se enteren de la existencia de la cuenta o les resulte interesante empezar a seguir el IG de la Secretaría por el contenido que publica.

›MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Una de las últimas tareas del proceso consistió en la creación de un manual de identidad visual, que detalla las especificaciones técnicas de los elementos de la identidad y sus usos apropiados. A diferencia de otros manuales de identidad, enfocados más que nada en tipografías, colores y proporciones del isologo y sus aplicaciones correctas e incorrectas, esta propuesta, al estar diseñada sobre todo para su implementación en Instagram, es mucho más amplia y al mismo tiempo menos técnica, ya que detalla también las principales categorías de contenidos y sus plantillas modelo, los elementos estáticos y de diseño del feed (como publicaciones fijas e historias destacadas) y las lógicas de publicación en feed e historias.

En este sentido, este manual cumple 2 funciones principales. Por un lado, presenta los elementos principales de la identidad visual de la Secretaría y los contenidos desarrollados en esta intervención, de modo que, si otra persona tiene que hacerse cargo de las tareas de comunicación y diseño de Posgrado, pueda hacerlo manteniendo la continuidad y coherencia estética y de contenido de la cuenta de IG y sus publicaciones.

Por otro lado, el manual permite justificar y orientar la toma de decisiones de publicación ante solicitudes de otros miembros de la Secretaría o de las carreras de posgrado, sobre todo de pedidos no contemplados en las categorías de contenidos ya pautadas. El Manual puede verse en [este enlace](#).

Uno de los últimos pasos en la intervención fue una reunión que se organizó con las autoridades de las carreras de posgrado y de las Secretarías de Posgrado y de Comunicación para presentar el manual de identidad, la nueva imagen y los nuevos criterios de publicación en la cuenta de IG.

9. CUESTIONES PARA ABORDAR EN EL FUTURO

En el contexto de las entrevistas y diagnósticos realizados surgieron determinadas cuestiones que exceden a la práctica disciplinar actual, pero que por su relevancia para la Secretaría deberían ser analizadas y abordadas en el futuro.

Una de ellas es la necesidad de ampliar los públicos de IG más allá de la institución y el grupo de seguidores más interactivos, constituido en este momento por autoridades, docentes, graduados/as y estudiantes actuales de las carreras. Esto se relaciona con los objetivos económicos de la Secretaría y la Facultad, entre los que se encuentra el imperativo de conseguir mayor cantidad de inscriptos para sostener las carreras.

De aquí se desprende un segundo objetivo vinculado a la posibilidad de captar más alumnos internacionales para las carreras, ya que estos aportan una cantidad de dinero más significativa.

Estas cuestiones, sumadas al perfil cada vez más monetizado de las redes sociales, que destacan y muestran con mucha más frecuencia y relevancia a las cuentas y las publicaciones que pagan por su difusión, revelan la necesidad de analizar la utilización de pauta publicitaria para poder aproximarnos al cumplimiento de estas metas en lo sucesivo.

Otra posibilidad para ampliar los públicos actuales sería explorar un mayor uso de las publicaciones colaborativas con cuentas afines que puedan ayudar a sumar más seguidores.

Otra cuestión que podría abordarse, para contribuir a una mejor gestión de la comunicación de la cuenta, es la elaboración de un cronograma de publicación, aunque sea tentativo, que incluya plazos de inscripción a carreras, convocatorias y eventos anuales, efemérides relevantes, etc.

10. REFLEXIONES FINALES

Llegando al final del recorrido de este proceso, que abarcó aproximadamente el primer semestre de 2024, se hace necesario poner por escrito algunas conclusiones y reflexiones, algunas de las cuales fueron más visibles hacia la última parte de la intervención y otras que fueron surgiendo en medio de la puesta en acción de los diversos pasos de la práctica.

En esta etapa nos parece relevante volver a mencionar la importancia de esta práctica para el futuro, uno de los puntos detallados en la justificación de este trabajo. Esta tesina puede ser una guía para profesionales de la comunicación que gestionen las redes sociales de instituciones educativas públicas de nivel superior, sobre todo en lo concerniente a la adecuación y unificación de la identidad visual de cuentas ya existentes dentro del ecosistema de medios de las instituciones.

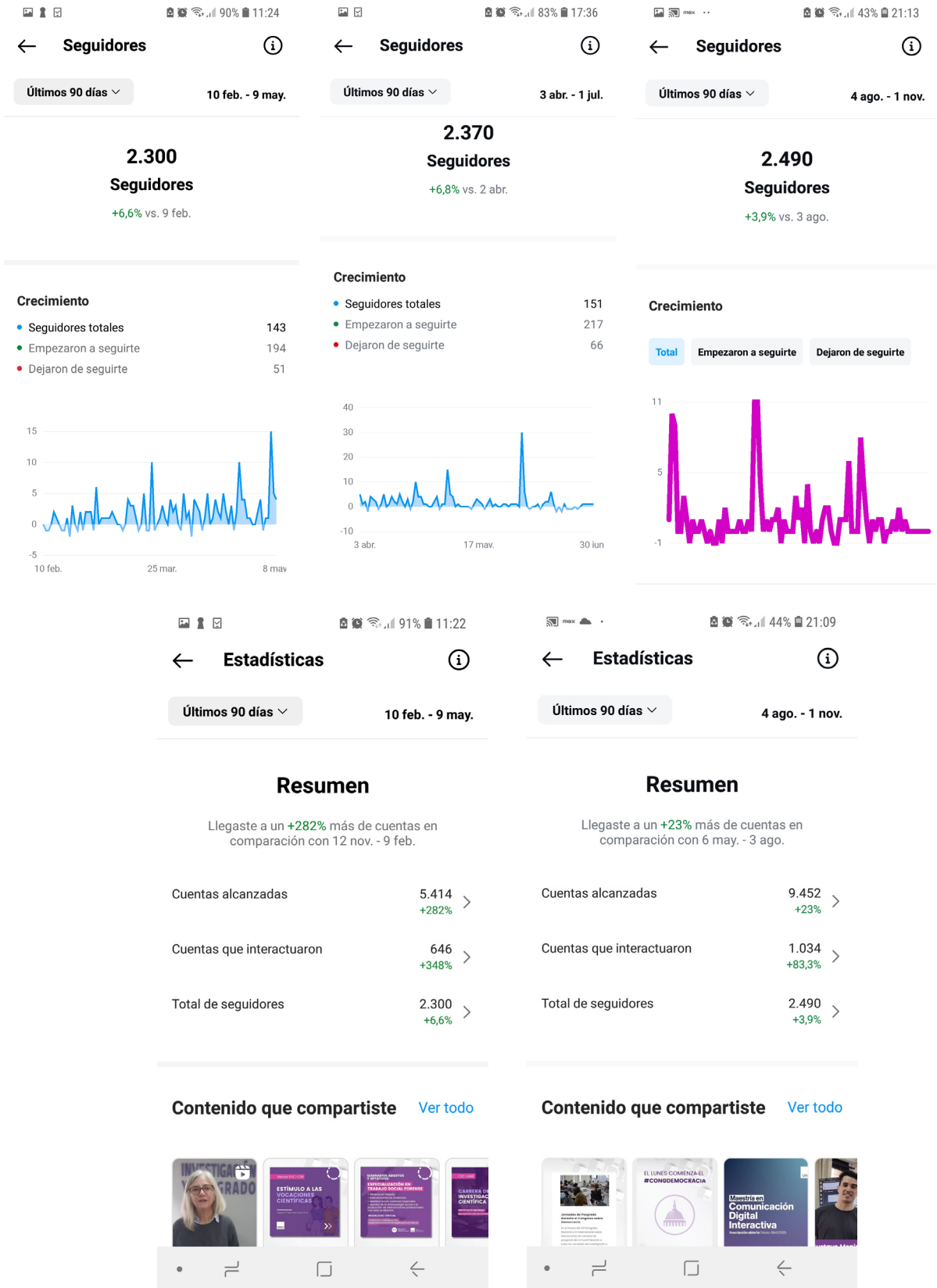
A continuación se presentan algunas otras reflexiones finales del proceso. En primer lugar, el impacto inicial de la implementación de la estrategia observado en el alcance de la cuenta de IG de Posgrado. En segundo lugar, hablaremos brevemente sobre el resultado de la estrategia en el mayor equilibrio estético del feed y la cohesión con la FCPOLIT. Luego se mencionará la necesidad inherente de flexibilidad y revisión periódica que implica este tipo de trabajo. Para cerrar, se reflexionará sobre la naturaleza efímera del diseño digital en los contextos de redes sociales.

> PRIMER IMPACTO DE LA NUEVA ESTRATEGIA OBSERVADO EN LAS MÉTRICAS

Como se puede ver en la Figura 45, que muestra las estadísticas que ofrece IG en cuanto a cantidad de cuentas alcanzadas y seguidores, desde el 10 de febrero en adelante, las cifras son positivas, con un aumento sostenido en el alcance, las interacciones y la cantidad de personas que siguen la cuenta. Aunque no se trata de cifras muy grandes, sigue siendo un resultado positivo para una cuenta que solo publica con alcance orgánico, es decir, sin pagar por la promoción de ninguna publicación.

Una de las acciones que impulsa el aumento en la cantidad de seguidores, como se mencionó antes, es la publicación del boletín en historias con menciones estratégicas a cuentas que luego comparten el contenido de Posgrado. Este aumento se evidencia tanto el día de la publicación como los días posteriores, con lo que se comprueba la eficacia de esta acción para ampliar el alcance de la cuenta.

Figura 45. Capturas de pantalla de las estadísticas ofrecidas por IG (mayo, julio y noviembre de 2024)

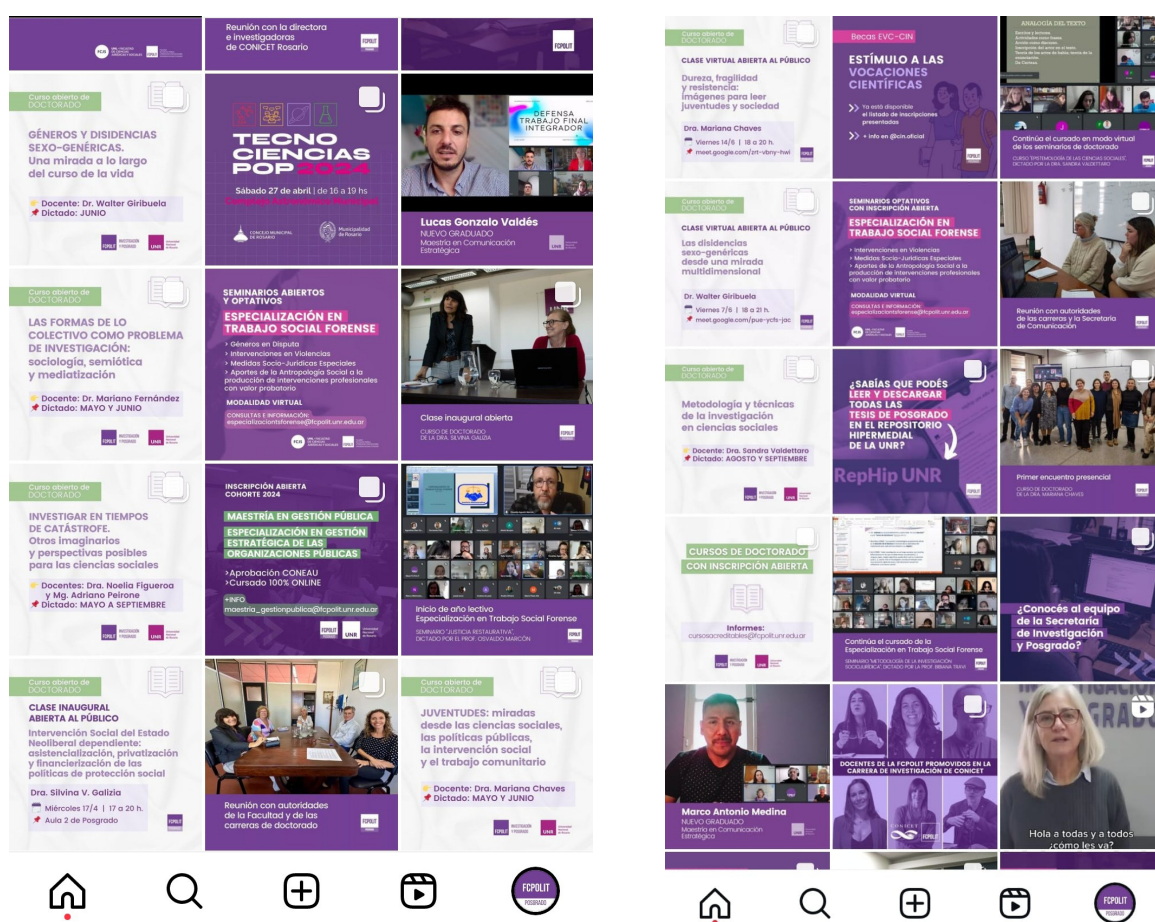


> ASPECTO MÁS COHERENTE Y EQUILIBRADO DEL FEED

Si bien no ha sido fácil mantener la lógica de publicación de flyers de texto intercalados con fotos, creemos que el aspecto del feed, como se puede ver en la Figura 46, ha logrado una apariencia mucho más equilibrada, prolija y coherente con una identidad visual general de lo que se podía apreciar antes de la implementación de esta estrategia.

Además, se puede decir que se logró adecuar la estética de la cuenta a la planteada por la Facultad, lo que otorga una mayor unidad y coherencia entre las publicaciones de ambas cuentas.

Figura 46. Capturas de pantalla del feed de IG de Posgrado con la nueva estrategia implementada (abril-junio de 2024)



➤ FLEXIBILIDAD DE ACCIÓN Y NECESIDAD DE REVISIÓN PERIÓDICA

Más allá de la creación del manual de identidad visual y del establecimiento de categorías de contenidos y modos de publicación, se debe mencionar que el trabajo de comunicación en redes sociales y las características de la organización nos obligan a tener una gran flexibilidad de acción. Esto se traduce en la necesidad de revisión y actualización periódica de las estéticas y recursos utilizados para no generar un estancamiento de la cuenta por el tedio en el público (acostumbrado a las lógicas de renovación constante del diseño en redes sociales), así como la incorporación de nuevas funciones (o abandono de otras usadas previamente) planteadas por las modificaciones que se introducen constantemente en la propia red social.

Un ejemplo de esta necesidad de flexibilidad es la reciente incorporación de la función de publicaciones colaborativas, utilizada cada vez con más frecuencia en IG. Esta nueva funcionalidad ofrece muchas ventajas, como la posibilidad de que la publicación sea visualizada por los seguidores de todas las cuentas que colaboran, lo que amplía su alcance y potencia la probabilidad de sumar nuevos seguidores. Sin embargo, al aparecer en el feed, altera la estética de la cuenta original y su estructura o lógica de ordenamiento de los contenidos (por ejemplo, una cuadrícula compuesta por placas de texto alternadas con fotos o videos).

Una opción para mantener la estructura original del feed puede ser dejar de compartir la publicación después de cierto tiempo. Si se trata de un evento o convocatoria, se puede dejar de compartir luego de la fecha de realización o de cierre del plazo. Otra decisión puede ser mantener esa publicación colaborativa y resignar la coherencia y el control total de la estética del feed, en pos de crear lazos con otras cuentas y reflejar la totalidad de las actividades e intereses de la cuenta. Todo depende de cuál sea la importancia de esa publicación para el objetivo principal de la cuenta o de qué se desea privilegiar, la estética o el contenido. Lo ideal sería poder encontrar un equilibrio que permita mantener un control estético de la cuenta y sostener al mismo tiempo este tipo de publicaciones, que pueden ser tan beneficiosas e interesantes. La mejor estrategia en este sentido puede ser diseñar las publicaciones en conjunto, dentro de lo que permitan las circunstancias, para garantizar una mayor unidad y coherencia con las cuentas en las que se publicarán.

Por último, podemos decir que la principal razón que motiva la necesidad de revisión periódica de la estética e identidad visual de la cuenta de Posgrado es el hecho de poder mantener la coherencia y adecuación a la cuenta de la FCPO-LIT. A medida que se introduzcan modificaciones en el IG de la Facultad, será necesario trabajar en conjunto con la Secretaría de Comunicación para poder acompañar algunos de esos cambios, sobre todo si se lleva a cabo un rediseño de logotipo, cambio de tipografías o de paletas de colores, elementos centrales de la identificación visual de una marca o cuenta.

Un ejemplo de estos cambios es que, al inicio de este trabajo, el IG de la Facultad utilizaba más que nada fondos blancos con textura para sus publicaciones y esa fue la razón que motivó el uso de fondos similares para las publicaciones estáticas fijadas en el IG de Posgrado. A medida que pasaron los meses, la FCPOLIT empezó a utilizar principalmente fondos plenos de color violeta oscuro para sus posteos. Este cambio hizo que estas publicaciones fijas, así como las diseñadas para los cursos de doctorado, se alejaran en alguna medida de la estética central planteada por la Facultad para su IG.

Aunque la FCPOLIT no pretende, ni desea, que las publicaciones de las cuentas de las áreas sean idénticas a las de la Facultad, ya que éstas deben tener su propia identidad y diseño, acorde además a sus objetivos y audiencias particulares, es evidente dada esta situación, que será necesaria una revisión constante y planificada, para que la suma de las modificaciones no sea tan grande que el público no sea capaz de identificar a los posteos como provenientes de dos emisores relacionados de forma institucional. A este equilibrio entre adecuación e identificación es al que apuntamos como primer objetivo de este trabajo. Y es lo que seguiremos tratando de alcanzar en lo sucesivo.

➤ SOBRE URGENCIAS Y PLANIFICACIÓN: EL CAMBIO CONSCIENTE ANTE LA NATURALEZA EFÍMERA DEL DISEÑO DIGITAL

Esta estrategia y manual de estilo no pretenden establecer una estética definitiva ni categorías inamovibles, pero son herramientas que además de contribuir a crear una mayor coherencia visual entre las cuentas de IG de una misma institución y al interior de la cuenta individual, les permiten a las personas encargadas de la comunicación y de las redes sociales tener un marco de acción desde el cual se simplifica la toma de decisiones de difusión, organización y diseño ante las contingencias y las urgencias que implica, por lo general, la gestión de redes sociales.

En este sentido, esta estrategia visual y de contenido procura funcionar como un mapa que oriente el camino a seguir. Esto no quita que, en ocasiones, sea necesario tomar un atajo o un desvío para alcanzar el resultado esperado y periódicamente que haya que transformar el mapa porque sus indicaciones ya no nos llevan al lugar deseado.

Ya en el 2007, Mariángeles Camusso y Viviana Marchetti, en el artículo “El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital” publicado en la revista *La Trama de la Comunicación*, se referían a este tema analizando las versiones digitales de tres diarios en comparación con su formato papel:

...Es lícito pensar que esta “inestabilidad” del diseño modifica de hecho cierta lógica proyectual de la tarea. Si la percepción de detalles a la hora de una elección tipográfica, la sutileza en la selección de un color y la capacidad de lograr cierta armonía visual con sólo mover un elemento, además del saber técnico para lograr que esa colección de sutilezas se mantuviera estable a través de los procedimientos de reproducción, era lo que caracterizaba la actividad de los diseñadores gráficos, la particularidad del diseño de los diarios digitales le quita al diseñador esa capacidad de “cerrar” su producto. Podríamos decir, en cambio, que el diseño digital es un diseño efímero. (p. 69)

Esta conclusión a la que llegaban las autoras en la época del diseño digital previa a las redes sociales es ahora más vigente que nunca. En el contexto actual de constante mutación de la comunicación que implican las redes sociales, más que una estabilidad a largo plazo, el cambio consciente (y planificado) debería ser parte de la propia estrategia de gestión de una cuenta de IG, sobre todo al tratarse de una cuenta enmarcada dentro de un complejo ecosistema de cuentas institucionales en constante evolución.

ANEXOS

Tabla 1. Análisis de las publicaciones del feed (septiembre a diciembre de 2023)

Publicaciones del feed					
Fecha	Tipo de publicación / Formato	Mensaje (tema y objetivo)	Audien- cia	Comple- mentos	Interaccio- nes
Posteo 1 1/9/23	-Imagen única -placa de texto -contenido generado por otra cuenta -copy extenso -sin logos	Convocatoria PISAC -Tema: investigación -Objetivo: informar	Interna	-1 emoji -2 etiquetas -Links no accesibles	7 me gusta 2 compartidos
Posteo 2 1/9/23	-Imagen única -placa de texto + foto de fondo -contenido propio (sin diseño) sobre convocatoria de UNR -copy extenso -sin logos	Capacitación online sobre Plan de Gestión de Datos -Tema: investigación -Objetivo: informar	Interna + investigadores UNR	-Links no accesibles -Indicación a >Link a la noticia completa en la bio	2 me gusta

Posteo 3 1/9/23	-Imagen única -placa de texto + foto de fondo -contenido propio (con diseño no unificado) sobre convocatoria de UNR -copy extenso -logo Secretaría y UNR	Convocatoria a Acreditación de Proyectos-UNR 2024 -Tema: investigación -Objetivo: informar	Interna + investigadores UNR	-Indicación a >Links en la bio	11 me gusta 4 compartidos 2 guardados
Posteo 4 6/9/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -copy extenso -logo FCPOLIT	Actividades Doctorado en Trabajo Social por 40 años de Democracia en Argentina -Tema: evento -Objetivo: informar y promover	Interna + externa	-2 emojis -Link no accesible	19 me gusta 1 guardado
Posteo 5 6/9/23	-Imagen única -texto + foto -contenido de carrera propia con diseño externo -Logo UNR y de la MCDI	Graduado de la MCDI -Tema: foto graduado -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa		3 me gusta

Posteo 6 6/9/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	13 me gusta 1 compartido 1 guardado
Posteo 7 7/9/23	-Imagen única -texto + foto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Curso de doctorado -Tema: curso -Objetivo: informar y promocionar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags -link no accesible pero acortado	63 me gusta 2 comentarios 17 compartidos 5 guardados
Posteo 8 14/9/23	-Carrousel -texto + foto / fotos -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduada del doctorado en TS -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	30 me gusta 1 compartido 1 guardado
Posteo 9 19/9/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	6 me gusta

Posteo 10 19/9/23	-Imagen única -placa de texto + gráfico -contenido propio (con diseño unificado) sobre convocatoria de UNR -copy extenso -logo FCPOLIT y UNR	Capacitación en Curación de Datos en el REPOSITORIO DE DATOS ACADÉMICOS UNR -Tema: investigación -Objetivo: informar	Interna + investigadores UNR	-emojis -link no accesible y link acortado -etiquetas	17 me gusta 5 compartidos 3 guardados
Posteo 11 25/9/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta 1 guardado
Posteo 12 25/9/23	-Carrousel -texto + foto / fotos -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduada de la MGP -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	16 me gusta

Posteo 13 26/9/23	-Imagen única -placa de texto + foto -contenido propio (con diseño unificado) -logo FCPOLIT	Inscripción abierta a las carreras de doctorado -Tema: inscripción carreras -Objetivo: informar y promocionar	Externa	-varios emojis -hashtags -link no accesible acortado -etiquetas	21 me gusta 5 compartidos
Posteo 14 29/9/23	-Imagen única -placa de texto + foto de fondo -contenido propio (con diseño no unificado) sobre convocatoria de UNR -copy extenso -logo Secretaría y UNR	Extensión convocatoria a Acreditación de Proyectos-UNR 2024 -Tema: investigación -Objetivo: informar	Interna + investigadores UNR	-emoji -Indicación a >Links en la bio	17 me gusta 8 compartidos 2 guardados
Posteo 15 30/9/23	-Carrousel -texto + foto / foto -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduado de la MCE -Tema: foto graduado -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	29 me gusta 2 comentarios 1 compartido
Posteo 16 3/10/23	-Video -contenido propio -diseño no unificado	Homenaje 50 años FCPOLIT -Tema: otros -Objetivo: inspirar y conectar	Interna	-emojis -etiqueta	849 reproducciones 32 me gusta 2 compartidos

Posteo 17 12/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	4 me gusta
Posteo 18 12/10/23	-Imagen única -placa de texto + foto -contenido generado por otra cuenta (repost) -copy extenso -logo UNR	XVII Jornadas de Ciencia, Tecnología e Innovación -Tema: evento -Objetivo: informar	Interna y externa	-varios emojis -hashtags	8 me gusta 2 compartidos
Posteo 19 12/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido generado por otra cuenta (repost) -logo CIM y FCPOLIT	Coloquio del CIM 2023 -Tema: evento -Objetivo: informar	Interna y externa	-varios emojis -hashtags	4 me gusta
Posteo 20 18/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta

Posteo 21 20/10/23	-Imagen única -texto + foto -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduado de la MCE -Tema: foto graduado -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	11 me gusta
Posteo 22 23/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	14 me gusta 2 compartidos 1 guardado
Posteo 23 24/10/23	-Carrousel -texto + foto / fotos -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduada de la MCE -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	6 me gusta
Posteo 24 25/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta

Posteo 25 26/10/23	-Carrousel -texto + foto / foto -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduado de la MGP -Tema: foto graduado -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	36 me gusta 2 comentarios 1 compartido
Posteo 26 27/10/23	-Imagen única -texto + foto -contenido de carrera propia con diseño externo -Logo UNR y de la MCDI	Graduada de la MCDI -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa		9 me gusta
Posteo 27 30/10/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta
Posteo 28 31/10/23	-Carrousel -placas de texto -contenido de carrera propia con diseño externo -Logo UNR y de la MCDI	Programa de becas de la MCDI -Tema: otros -Objetivo: informar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags -link en la bio y link acortado	15 me gusta 2 compartidos

Posteo 29 7/11/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta
Posteo 30 8/11/23	-Imagen única -placa de texto -contenido generado por otra cuenta (repost) -logo Instituto de Investigaciones	II Encuentro de becarixs CONICET -Tema: evento -Objetivo: informar	Interna y externa	-varios emojis -hashtags -etiquetas	9 me gusta
Posteo 31 14/11/23	-Imagen única -placa de texto + foto -contenido generado por otra cuenta (repost) -logos varios	Jornada Ciencia y Memoria -Tema: evento -Objetivo: informar	Interna y externa	-varios emojis -hashtag -etiquetas	15 me gusta 1 guardado
Posteo 32 15/11/23	-Imagen única -texto + foto -contenido de carrera propia con diseño externo -logo MCDI y UNR	Graduado de la MCDI -Tema: foto graduado -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa		7 me gusta

Posteo 33 16/11/23	-Imagen única -texto + foto -contenido de carrera propia con diseño externo -logo MCDI y UNR	Graduada de la MCDI -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa		8 me gusta 1 guardado
Posteo 34 16/11/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	3 me gusta
Posteo 35 17/11/23	-Imagen única -texto + foto -contenido de carrera propia con diseño externo -logo MCDI y UNR	Graduada de la MCDI -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa		2 me gusta
Posteo 36 22/11/23	-Carrousel -texto + foto / foto -contenido propio (diseño unificado entre fotos graduados/as pero no unificado con diseño IG) -sin logos	Graduada de la MCE -Tema: foto graduada -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	5 me gusta

Posteo 37 6/12/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	8 me gusta
Posteo 38 8/12/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	8 me gusta 1 comentario 2 compartidos
Posteo 39 13/12/23	-Carrousel -placas de texto -contenido propio (con diseño único) -logo Secretaría y UNR	Secretaría forma parte de CLACSO -Tema: otros -Objetivo: informar	Interna	-varios emojis -etiqueta -link no accesible	26 me gusta 3 compartidos 2 guardados
Posteo 40 14/12/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño unificado) -logo Secretaría y UNR	Invitación a defensa tesis -Tema: invitación defensa -Objetivo: informar y conectar	Interna + externa	-varios emojis -hashtags	4 me gusta

Posteo 41 14/12/23	-Imagen única -placa de texto -contenido generado por otra cuenta (repost) -logo Escuela TS y Secretaría	Jornada Agenda de investigaciones y formación en Trabajo Social -Tema: evento -Objetivo: informar	Interna y externa	-varios emojis -etiqueta	3 me gusta
Posteo 42 22/12/23	-Imagen única -placa de texto -contenido propio (con diseño único) -logo Secretaría	Saludo fin de año -Tema: otros -Objetivo: conectar	Interna	-varios emojis	11 me gusta

Folio	Fecha	Tipo de publicación/Formato										Publicaciones del feed										Complementos					Interacciones																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
		Imagen a1/a2	Caricaca1	Video	Plantilla texto	Texto + Foto	Compartido gratis	Compartido dinero	Compartido dinero externo	Compartido dinero externo	Compartido dinero externo	Mensaje					Público					Link en la bio	Me gusta	Compartido	Guardado	Cantidad	Compartido	Cantidad																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
												Objetivo					Público																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
												Evento	Conocimiento	Reducción	Foto gratuito	Objetivo	Interno	Externo	Amigos	Partidos	Etiquetas								Univ. o asociación																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
																														Curso	Inscripciones carreras	Eventos	Conocimiento	Reducción	Foto gratuito	Objetivo	Interno	Externo	Amigos	Partidos	Etiquetas	Univ. o asociación	Me gusta	Compartido	Guardado	Cantidad	Compartido	Cantidad																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
1	1-6-23																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	</

Pauta de entrevistas

► Primeras autoridades de la Secretaría de Posgrado

- ¿Podría decirnos cuál es o fue su vínculo con la Secretaría de Investigación y Posgrado de la FCPOLIT, cuándo empezó a trabajar allí y durante cuánto tiempo ocupó ese rol?
- ¿Cuándo se creó la Secretaría?
- ¿Por qué se creó? ¿Cuáles eran sus objetivos en ese primer momento?
- ¿Qué características tenía la Secretaría?
- ¿Con qué carreras de posgrado se empezó? ¿Cuáles se fueron sumando posteriormente?
- ¿La Secretaría siempre conjugó los aspectos de Posgrado e Investigación o desde cuándo es así? ¿Esto trae alguna complejidad en particular al funcionamiento del área?
- ¿Qué rol ocupó desde el principio la comunicación de las actividades de la Secretaría y de las ofertas académicas de posgrado? ¿Qué acciones se implementaron en este sentido? ¿Cuáles fueron los diversos canales y modos de comunicación a lo largo de los años?
- ¿Cómo podría describir al público al que apuntaba la Secretaría?

► Actual Secretaria de Posgrado

- ¿Podría decirnos cuál es su vínculo con la Secretaría de Investigación y Posgrado de la FCPOLIT, cuándo empezó a trabajar allí y hace cuánto tiempo que ocupa este rol?
- ¿Cuál es el rol actual de la Secretaría?
- ¿El hecho de conjugar los aspectos de Posgrado e Investigación implica alguna complejidad o desafíos en particular al funcionamiento del área?
- ¿Cómo está conformado el equipo de la Secretaría y qué tareas llevan a cabo sus integrantes?
- ¿Cuántas carreras de Posgrado existen?
- ¿Cómo se sostienen a nivel económico las carreras de posgrado en relación con las carreras de grado?
- ¿El contexto económico, social y laboral actual tiene algún impacto en el desarrollo de la oferta académica? ¿Qué transformaciones se fueron dando?
- ¿Qué cambios se hicieron en los modos y canales de comunicación de la Secretaría desde que ocupa su puesto?
- ¿Cómo se podrían esbozar las necesidades y objetivos actuales de la Secretaría en relación con la comunicación?
- ¿Cómo podría describir al público con el que se comunica la Secretaría?
- En cuanto al principal canal actual de la Secretaría, la cuenta de IG, ¿considera que existen cuestiones que se pueden mejorar o modificar?

► Secretaria de Comunicación y Medios de la Facultad

- ¿Cuál es la visión de la comunicación que tienen la Secretaría de Comunicación y la Facultad?
- ¿Con qué canales de comunicación cuenta la Facultad? ¿Qué medios o canales de comunicación considera la Facultad que deben tener las áreas de la institución?
- ¿En qué consiste la política de unificación y adecuación de la identidad visual de las áreas y secretarías con la gestión de la comunicación general de la institución? ¿Cómo surgió este planteo y desde cuándo se decidió implementarlo?
- ¿Cómo fue el trabajo con las áreas para llevarlo a cabo?

- ¿Cuáles son las características estéticas planteadas por la Facultad? ¿Cuáles de estos elementos son los esenciales para mantener la unidad con las áreas?
- ¿Cómo son las lógicas de publicación de la cuenta de IG de la FCPOLIT? Por ejemplo, la organización del feed, los tipos de publicaciones, el uso de feed e historias para distintos tipos de contenidos, etc.
- ¿Cómo se podría describir al público con el que se comunica la Facultad?
- ¿Cómo se piensa y se implementa la interacción con ese público en la cuenta de IG?

Entrevista a Claudia Voras, coordinadora de doctorados (de 2003 a 2006), secretaria de Investigación y Posgrado (2007-2014)

Lo que me interesa es poder hacer una reconstrucción histórica de las características de la secretaría y también de los modos en los que la secretaría se fue comunicando con su público. Esa es la reconstrucción que más me interesa. En un libro sobre los 40 años de la Facultad decía que el antecedente inmediato de la secretaría había sido la secretaría de Ciencia y Técnica con Silvia Robin.

Ciencia y Técnica como secretaría ya existía antes. Yo no recuerdo antes de Silvia pero, o sea, existió antes de que existiera la secretaría de posgrado. Sí la secretaría de posgrado yo recuerdo que estuvo Sandra Massoni en la gestión anterior a la mía, o sea estuvo en el primer mandato de Fabián. Sandra fue la secretaria de posgrado. Bueno ahí se empezó con algo del boletín.

Yo me incorporo a la secretaría en el 2011. O sea ya hacía más o menos como 10 años que existía la secretaría.

Claro, porque antes de Sandra el secretario de posgrado fue Osvaldo Iazzetta.

Sí, eso lo había visto en el libro.

Y en realidad antes de Osvaldo creo que no hubo otro secretario de posgrado.

Creo que no, me parece que es el primero que figura.

Al momento en que Osvaldo asume en la secretaría de posgrado existía una única carrera, que era la maestría que originalmente había dirigido Olga Corna, que era la de diseño de estrategias de comunicación.

Porque los doctorados todavía no existían.

Los doctorados no existían. Eso también se vincula con todos los cambios en la normativa nacional, porque los doctorados empezaron como cuatro doctorados porque la normativa de la universidad no permitía los doctorados interdisciplinarios, o sea solo admitía los doctorados disciplinarios. La facultad originalmente se planteó hacer un solo doctorado con orientaciones, por ejemplo doctorado en ciencias sociales con orientaciones en ciencia política, en trabajo social, etc. Y no lo permitió la secretaría académica. En ese momento el secretario académico era Alberto Petracca. Porque en la normativa de la universidad estaba establecido, en la misma normativa que había gestionado Alberto, estaba establecido que los doctorados tenían que ser disciplinarios. Eso fue una batalla intensa que dio la facultad para intentar que eso cambiara y poder hacer un solo doctorado pero no se pudo. ¿De dónde venía esta posición de Petracca? Fundamentalmente de facultades como ciencias médicas, que si admitían un único doctorado en ciencias médicas era darle como la misma jerarquía, el mismo título a otras carreras que consideran que no son del mismo nivel para darle un título de doctor en ciencias médicas. Bueno entonces medicina se mantuvo muy firme en esa posición de que cada disciplina tuviera su doctorado. Y eso se trasladó a todas las facultades. De hecho la de humanidades que sí ya tenía el doctorado en humanidades y artes desde hacía muchísimos años, con menciones, tenían un único doctorado con menciones, nunca se adecuó a esa normativa y siguió teniendo el doctorado en humanidades y artes y después recién en la década siguiente empezó a separar los doctorados cuando CONEAU se lo empezó a

exigir. Entonces la facultad tenía una sola carrera de posgrado acreditada, que era la maestría en diseño de estrategias de comunicación y no tenía secretaría de posgrado. Entonces era una carrera que estaba ahí como suelta de alguna manera, anclada en la escuela de comunicación, pero sin ninguna referencia de acompañamiento desde la gestión de la facultad. Los doctorados se crean en paralelo con la secretaría. Fue Osvaldo Iazzetta el que llevó adelante la formulación de los planes, que en realidad son doctorados abiertos, por lo tanto no tienen una currícula preestablecida y los empezamos a implementar en el 2003. En el 2003 se empezaron a dictar los primeros cursos de doctorado.

¿Cuándo te incorporas a la secretaría?

Yo me incorporé ahí, me incorporé como coordinadora de los doctorados ahí en el 2003, justo cuando arrancan. Ya con la gestión de Sandra Massoni. Yo venía de trabajar muchos años en el CEI (Centro de Estudios Interdisciplinarios), siempre en posgrado y en ese momento justo con el cambio de mandato de rector y demás me proponen venir a hacer la tarea de coordinación de los doctorados de la facultad, así que bueno ahí se da mi inclusión en la gestión de la facultad, ya que yo no había hecho gestión nunca en la facultad, siempre había sido solo docente. Y bueno y ahí se comienza a dar una gran expansión de las carreras, que creo que en el informe que te mandé están puestas ahí, todas las ya existentes hacia el 2008. Y eso implicaba todo el proceso de presentación ante CONEAU de los proyectos. Nosotros teníamos presentados los proyectos de doctorado y empezamos a gestionar todas esas carreras y la presentación de esos proyectos a CONEAU para poder tener un título con reconocimiento oficial hasta tanto se llamara a acreditación. Ese proceso de expansión implicaba también la necesidad de llegar a los graduados y a las graduadas para poder...

Convocarlos.

Exactamente. Lo que tenía que ver con la difusión de las carreras y en ese primer momento nosotros comunicábamos mucho por mail, usábamos mucho el mail y hay una primera instancia en la gestión de Sandra donde se crea un primer boletín, hay un primer boletín que tenía otro formato. El formato lo cambiamos cuando vos te incorporaste. Estoy tratando de recordar quién hacía el boletín antes. Pero antes de la gestión de Sandra no me puedo acordar. Bueno, pero empezamos con un primer boletín que era de difusión de carreras, solo esto, convocatorias a carreras y algunas actividades. Cuando pasa a ser secretaría de investigación y posgrado la idea fue construir un boletín que contuviera mucha más información, que implicara no solo la difusión de las carreras de posgrado sino también la referida a convocatorias a congresos, a eventos científicos, a publicaciones, darle un carácter mucho más integral a la difusión de cuestiones propias de la facultad y también externas, para que los destinatarios de ese boletín pudieran tener acceso a múltiples informaciones, tal vez más relevantes no solo para los estudiantes de las carreras de posgrado sino también para los investigadores, porque justamente una de las cuestiones de esa fusión que se da entre investigación y posgrado tuvo como sentido y por eso le hago esa propuesta a Fabián cuando asumo, es que parte de la idea de que no hay posgrado si no hay investigación. Entonces era sacar un poco esta instancia del posgrado como algo mercantilista, que se había instalado mucho en los 90, esa idea de que el posgrado era un espacio para... Toda la discusión que se dio con la ley de educación superior, que era que la expansión del posgrado atentaba contra el grado, que se iban a reducir los contenidos del grado para que la gente después tuviera que pagar, esa es una discusión muy de los 90, con toda la discusión

de la ley, y los posgrados estaban puestos así como en la mira de ser el objeto de la mercantilización de la educación superior. Y francamente me parecía que había que desarmar eso, efectivamente había que pensar en los posgrados como en tantos lugares del mundo la formación post licenciatura como un proceso de formación continua, que para nosotros en nuestro país era nuevo, absolutamente nuevo. Nosotros, mi generación y generaciones posteriores a la mía, considerábamos que terminada la carrera de grado, ya está, ya estaba formado y ahora a trabajar y no hacía falta nada más. Entonces la Argentina en general tenía un atraso muy importante en el desarrollo de posgrados, un atraso muy importante en el desarrollo de doctorados, no tanto a lo mejor en las ramas más duras, en las ciencias más duras sí existía una tradición, pero sí en las sociales, en las humanísticas, en las aplicadas, en las disciplinas de ciencias aplicadas. Entonces era necesario un poco desarmar esa noción me parece y dar cuenta de que no hay posgrado si no hay investigación que sostenga a esos equipos de posgrado. Creo que en nuestros doctorados particularmente lo hemos logrado bastante bien. Hubo toda una primera etapa en la que nosotros convocamos a todos docentes de afuera, porque no teníamos demasiada gente doctorada en la facultad, teníamos directores que eran de afuera, el director del doctorado en relaciones internacionales no era de la facultad el director del doctorado de comunicación no era de la facultad. Empezamos un poco más tarde con el doctorado en trabajo social, ahí ya arrancó me parece Alicia González Saibene desde el inicio. El sentido era que los docentes que se fueran doctorando y fueran investigadores o realizaran actividades de investigación nutrieran al posgrado y al mismo tiempo este es un período en el que hubo una fuerte expansión de las becas CONICET, becas doctorales, una expansión enorme, enorme, que a nosotros nos significó tener camadas muy importantes de doctorandos y que también esas investigaciones se tenían que vincular, o era el propósito, a las investigaciones que se realizaban también en la facultad. O sea, que de alguna manera esa articulación, que no es una tarea sencilla, fue un trabajo que fuimos dándonos y en eso la fusión de las dos secretarías tenía ese sentido.

Era muy lógico para la estructura de la facultad y para el estado de los doctorados en nuestro país y en particular también acá en la UNR.

Sí, y en la facultad, ya te digo me parece que a diferencia a lo mejor de la facultad de ingeniería, que el doctorado de matemáticas o el doctorado de física eran carreras ya con mucha trayectoria, para nosotros era necesario también instalarnos con calidad y seriamente.

¿Cuándo fue el momento en el que se pasa a la gratuidad de los doctorados para los docentes y después incluso los graduados?

Bueno hay un primer momento de gratuidad para los docentes en los doctorados y después en algún momento también se amplió a algunos de los cursos de maestría. Eso fue el resultado de un programa de la universidad. La secretaría de posgrado de la universidad se crea en diciembre del 2007 y este programa se debe haber empezado a implementar en 2008, 2009. Ese programa implicaba que con un presupuesto de la universidad se financiaban cursos de doctorados de las facultades. Entonces, no era que la gratuidad vos se la dabas al docente directamente, no era que le dabas un fondo para que pagara los cursos de doctorado, sino que los cursos se financiaban con presupuesto de la universidad y por lo tanto quienes eran docentes no tenían que pagar. Fue lo que se pudo implementar en ese momento. A nosotros muchas veces nos hizo ruido eso, porque a veces pasaba que teníamos un curso que recibíamos fondos y no

teníamos ningún docente inscrito, eran todos de afuera. Por ejemplo todos becarios que no eran docentes, entonces eso de alguna manera distorsionaba el sentido del programa, porque los beneficiarios que tenían que recibir eso no lo recibían y nosotros y esto lo digo como una autocrítica, algo que uno dice hay que revisarlo. Eso también fue una contribución importante para que los docentes pudieran llevar adelante el desarrollo del cursado de los doctorados. ¿Cuál era el otro problema que encontrábamos? Que los docentes podían hacer los cursos, hacían toda la tarea de formación y después llegaba el momento crítico de la tesis, que para los docentes de doctorado, y también me incluyo, fue y es un problema, porque en realidad ese docente tenía que comprar tiempo, no tenía tiempo para sentarse y hacer la tesis de doctorado. Bueno en algún momento se implementó la posibilidad de que pudieran pedir licencia con goce de haberes para hacer la tesis, pero al mismo tiempo tenía que garantizarse que las cátedras pudieran seguir funcionando. Así que ese programa de gratuidad empezó así. Cuando yo termino la gestión, ahí al poco tiempo se implementa la gratuidad para todos los graduados de la facultad. Yo debo decir que era una medida con la que no estaba de acuerdo, por eso no se implementaba siendo yo secretaria de Investigación y Posgrado, o sea, no estaba de acuerdo no por la esencia sino porque en realidad había un problema serio de financiamiento, porque también ese presupuesto que venía de la universidad en algún momento los procesos inflacionarios y demás, los costos de los cursos, porque estábamos en un momento además en que los cursos eran netamente presenciales, entonces tenías costos importantes de viáticos, de honorarios y demás. Y no podías usar esa plata que te daban para pagar viáticos y demás. Solo era para pagar honorarios. Y además había como una cierta demora, todas cuestiones más bien operativas en el pago a los docentes, por el trámite que implicaba el expediente que tenía que pasar por mil manos y demás. Eso ahora ya se ha agilizado muchísimo, realmente se ha agilizado muchísimo, pero yo siempre sostenía que el riesgo era terminar desfinanciando a los posgrados y no poder sostenerlos en términos de calidad.

Porque de alguna manera los graduados eran uno de los públicos principales de las carreras. Sobre todo cuando eran presenciales.

Sí, totalmente. Sobre todo para las carreras más vinculadas al ejercicio profesional. Podíamos pensar en los doctorados como las carreras más académicas, un par de maestrías también más académicas, pero el resto de las carreras, las especializaciones y varias maestrías eran carreras muy orientadas al ejercicio profesional.

¿Qué relevancia tuvo la cuestión de la comunicación de las actividades de la secretaría o la difusión de las carreras para el funcionamiento del área?

Bueno yo insisto, creo que fuimos puliendo eso, fuimos mejorando esa comunicación, fuimos mejorando la calidad de lo que comunicábamos, que me parece que en esa amplitud ayudaba a ofrecer información a distintos grupos de destinatarios, a estudiantes de posgrado, a investigadores, a docentes. Fundamentalmente el tema era cómo comunicarnos, qué medio utilizar. El boletín en sí era una estrategia, pero cómo identificar destinatarios. En algún momento nosotros armamos un proyecto de investigación que estuvo muy pensado desde la gestión, desde el sentido que le dábamos a la gestión, que fue el proyecto orientado a analizar las trayectorias de los graduados de la facultad, muy complejo. Yo fui tal vez no te diría ingenua, pero sí optimista. Ese proyecto dejó como primer resultado, que creo que en sí tuvo un alto valor, una base de

graduados de las cuatro carreras bastante actualizada, porque en general eran graduados que no habían pasado por guaraní o que en los últimos años tal vez sí usaron guaraní, pero los datos de contacto no estaban actualizados. Entonces no incluía correo electrónico como dato obligatorio. Toda la tarea de armado de esa base de datos creo que fue en sí un gran trabajo, en el cual entramos a desarrollar como un eslabonamiento, una cadena de contactos. Uno iba pasando el contacto al otro, al otro, y así íbamos completando esa información y eso lo usamos en su momento para ampliar la base de destinatarios de nuestro boletín.

¿En qué año se hizo el proyecto?

Tuvimos varias etapas, yo si mal no recuerdo el primero fue en 2008 o 2009. Los primeros años lo dirigió Nélida Perona. Y después además de ese primer momento de conformación de esa base, después aplicamos a esos graduados una encuesta que la mandamos por mail. Y esa encuesta incluía una última parte destinada a posgrado, para relevar qué formación de posgrado tenían esos grados y qué formación les interesaba, consideraban que era necesaria. También lo planteamos como un mecanismo tendiente a identificar áreas de conocimiento o áreas de vacancia en las que los graduados estaban demandando formación. Y qué tipo de formación. Porque hay toda una parte que es muy estructurada de las carreras, o sea, como carreras que implicaban un inicio, una finalización, un trabajo final y un título, que hace ese reconocimiento, pero creo que lo que nos faltaba es lo que después logramos hacer a partir del inicio de la gestión de Franco Bartolacci en el 2019 como rector, que fue la creación de las instancias de las diplomaturas, como trayectos de formación cortos, trayectos cortos que no implican un título, no es una carrera oficialmente reconocida, es un título propio, una certificación propia de la universidad, pero que se gestaron con ese propósito, con el propósito de dar formaciones muy acotadas y no una formación de largo plazo.

Hay un cambio que antes no sé si era posible, que es el tema de hacer los cursos de doctorado de manera como suelta, independiente.

Eso te diría que desde el 2004, 2005 lo habilitamos. Siempre fue posible porque justamente lo que permitía eso era garantizar el financiamiento de los cursos. O sea, que lo pudieran cursar personas que no fueran alumnas regulares del doctorado exactamente. Son lo que llamamos un curso acreditable de posgrado. Había carreras en las que era más difícil hacerlo, carreras estructuradas que tienen una secuencia en la formación y que no podés abrir todos los cursos. A lo mejor podés abrir algunos y otros no, pero para los doctorados te diría que fue casi desde siempre, que tenía que ver con esto, el financiamiento es un motivo, pero también con la posibilidad de que los docentes, las personas que se dedicaban más a la academia o algo tuvieran la posibilidad de actualizarse sobre alguna temática que les interesara sin estar inscritos en la carrera. De hecho podía venir un estudiante de un doctorado de otra Universidad o de otra facultad y después ir y presentar esos créditos que obtenía acá en su lugar de destino, en su carrera de origen. Ese fue el espíritu en realidad.

¿Las modificaciones sociales, económicas, laborales como afectan a la propuesta académica? Tal vez por ejemplo si una carrera como un doctorado hoy sigue siendo una opción viable para los alumnos o atractiva.

De hecho en algún momento el Ministerio a través del CIN produce una modificación en la resolución ministerial 160, que es la que fija todos los estándares

de acreditación de carreras de posgrado, y establece allí la posibilidad de hacer maestrías académicas y maestrías profesionales, que eso fue un cambio también significativo, qué implica que la carrera culmina con un tipo de trabajo distinto. La maestría académica culmina con una tesis de investigación, en cambio la maestría profesional puede culminar con un proyecto o un estudio de casos o una tesis o el desarrollo de algún producto pensando en las más tecnológicas. Esa propuesta vino de las más tecnológicas.

Por ejemplo, la maestría en comunicación digital interactiva.

Exactamente. En general todos terminan con proyectos de intervención fundamentalmente. Entonces eso también generó un cambio en el tipo de exigencia del trabajo final, que habilitó también la posibilidad de que más personas se animaran a hacer esas carreras sabiendo que podían concluir las con algún trabajo vinculado con su área de desarrollo profesional, que no fuera exclusivamente una tesis de investigación. Después también es cierto que particularmente en nuestro caso sostener cuatro doctorados es una tarea muy ardua, muy difícil. Esta discusión que se da hacia finales de los 90 a inicios de los 2000 sobre tener cuatro doctorados o tener uno, había un consenso absoluto en la Facultad de que teníamos que ir hacia un solo doctorado con menciones, todas las áreas estaban de acuerdo. Después finalmente como eso no pudo instalarse se dio curso y se desarrollaron los cuatro doctorados, pero después ya nadie quería volver a la idea de hacer un solo doctorado, ya cada tribu fue como ganando su espacio y consolidándose en esa profundización disciplinar y ya esa idea de volver, de tener un solo doctorado desapareció por completo. El tema es que en ese sentido se trabajó y hubo muchas experiencias disímiles acerca de cómo aunar esfuerzos en aquellos ámbitos, espacios de la formación en los cuales fuera posible hacerlo, fundamentalmente en lo que era el área epistemológico metodológica, compartir la epistemología, compartir la metodología, compartir el taller de tesis 1, que es el taller de proyecto, y ya después en el taller dos, que es avance de tesis que cada uno fuera por su lado más disciplinar. Hubo mil ensayos de eso porque no era fácil nuclear estudiantes con distintas perspectivas con un docente que diera metodología para todos. Todo el tiempo era tema de trabajo año a año el cómo abordar ese espacio, para los directores, para las comisiones académicas. La verdad es que en términos de la experiencia en la facultad ha habido como un gran compromiso por parte de quienes asumieron esta tarea de coordinar, de dirigir los doctorados, un fuerte compromiso con la experiencia. Lo cierto es que en ese nivel de formación no se puede esperar tener 30 estudiantes todos los años por ejemplo. Primero porque la propuesta a nivel nacional creció muchísimo. Y ahora competimos a nivel internacional con las carreras a distancia. Entonces tal vez un problema, que es un tema que se viene planteando hace tiempo y que tal vez es necesario ajustar es que nuestros doctorados particularmente en la universidad tienen una carga horaria muy excesiva de cursado. A diferencia de las especializaciones y las maestrías, donde es el Ministerio el que dice cuál es la carga horaria mínima que tienen que tener. Una especialización tiene que tener 360 horas como mínimo, una maestría tiene que tener 700 entre las horas de cursado y las horas de investigación para el trabajo final. En el nivel de los doctorados, el Ministerio dice que cada institución universitaria fijará su duración y nosotros le pusimos 400 horas de cursado más 400 de tesis y a lo mejor esa cantidad de horas de cursado atenta contra la cantidad de estudiantes que podemos tener. Esto es una discusión que hay que dar. Si hay doctorados que consideran que tienen que tener 400 horas de cursado, biomédicas por ejemplo, que tiene más de 400

horas de cursado, pero ellos hacen mesada, laboratorio, investigación, creo que tienen 480 de cursado. Las pueden seguir conservando. Pero que tal vez las otras puedan tener unos núcleos de formación en cursos más cortos y más tiempo dedicado a la investigación para la tesis. La masividad no es un objetivo de las carreras de doctorado, sino más bien la calidad de lo que se produzca.

Pero al mismo tiempo necesitan una cantidad de gente mínima para sostenerlos.

Así es, pero por eso, si el tiempo de cursado fuese menor, tenés que armar menor cantidad de oferta formativa y el doctorando puede trabajar más con su director en la investigación, porque 400 horas de cursado son un promedio de 10 cursos, un promedio si los cursos tienen 40 horas. O sea que vos tenés que generar... De hecho en la última modificación que hicimos a los reglamentos de los doctorados de la facultad, incluimos las lecturas dirigidas como una opción. Porque además los temas son muy disímiles también, entonces vos no podés generar una oferta que atienda a toda esa diversidad. Entonces, una lectura dirigida le permite al doctorando trabajar con algún especialista en su tema y profundizar allí en su formación específica.

Entrevista a Sandra Ripoll, actual secretaria de Investigación y Posgrado

¿Podría decirnos cuál es su vínculo con la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Fcpolit, cuándo empezó a trabajar acá y hace cuánto tiempo que ocupa este rol?

Yo soy la Secretaria de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales y vine a ocupar el puesto con la gestión de Gustavo Marini, cuando asume como decano en mayo... En realidad yo asumí en mayo del 2019 y él asumió en agosto del 2019 y después cuando es elegida Cintia Pinillos como decana nosotros continuamos en la misma función. Soy la Secretaria de Investigación desde 2019, así que hace 5 años.

¿Cómo podría caracterizar el rol que cumple la secretaría dentro del contexto de la facultad?

La Secretaría es la responsable de articular todo lo que tiene que ver con los proyectos o toda la oferta que tiene la facultad en el grado con el posgrado y a su vez poder establecer un vínculo con las funciones que cumple la universidad en cuanto a investigación, ya que no solamente está pensada para educar sino también para investigar, para comunicar la ciencia. Entonces hay una parte que tiene que ver con la investigación que está incluida dentro de la secretaría, que la secretaría se llame de investigación y posgrado también tiene que ver con que ambas cosas se piensan juntas.

¿Sabe si siempre fue así?

No sé si se inició como una secretaría de investigación y posgrado, eso ya se lo tendrías que preguntar a las otras gestiones. Pero, por ejemplo, cuando se empezó a pensar la idea de armar un instituto de investigación, siempre se pensó anclado dentro de la secretaría.

Esa cuestión de que conjuga los dos aspectos, de posgrado y de investigación, ¿eso implica alguna complejidad o desafíos particulares para el funcionamiento del área, de la secretaría?

Hay que pensar una estructura que esté todo el tiempo pensando en esa lógica de conjugación de ambas dos cosas. Por lo general, cuando la gente termina la carrera de grado como que tiene dos grandes opciones. Una es por ahí dedicarse al mundo de la vida profesional o el ejercicio de la profesión y en el marco de eso ir formándose. Entonces, en ese caso existen ofertas de maestría, especializaciones profesionalizantes. Se llaman así porque justamente lo que intentan es contribuir a mejorar ese ejercicio de la profesión. Y después hay otra línea que tiene más que ver con un recorrido académico que por lo general son propuestas de formación más académicas. Los doctorados cumplirían un poco esa función. Entonces muchas veces las personas que se dedican a la vida académica lo hacen en equipos de investigación con becas de investigación, por lo general vinculados a CONICET, dentro de centros, de grupos de estudio. Entonces toda esa estructura la verdad que es bastante compleja de manejar. No la manejo yo sola, sino que la secretaría tiene una subsecretaría que toma un poco más esa articulación en investigación.

La próxima pregunta tiene que ver con eso, ¿cómo está conformado el equipo de la secretaría y qué tareas más o menos llevan a cabo sus integrantes a nivel

general?

La secretaría tiene tres grandes áreas: un área académica, un área administrativa y un área de investigación. Dentro del área académica se encuentran los directores de las distintas carreras con sus respectivas comisiones académicas o coordinadores académicos también. Las estructuras de cada una de las carreras por lo general suelen tener un director o un coordinador académico, coordinadores administrativos y un cuerpo de comisión académica, que son un poco los encargados de pensar las políticas más generales de cada una de las carreras. El área académica está conformada por esa estructura. Después está el área de investigación que ahí baja la línea más de la subsecretaría que toma más esa tarea y dentro de eso está la estructura de la dirección del instituto y los cargos que están dentro del instituto, donde hay una secretaría técnica y administrativa y hay personal no docente más encargado de toda la parte de limpieza y mantenimiento de la institución. Dentro del área administrativa tenemos la dirección de alumnado, que trabaja todo lo que es la administración de todas las carreras del posgrado. Hay un área de cursos, que se encarga de la gestión de los cursos, hay un área de comunicación, que toma todo lo que es la comunicación institucional y hay un área de defensa, que trabaja con los estudiantes que han terminado el cursado y tienen que presentar la defensa de su tesis, y se encarga de la gestión desde que se presenta el proyecto hasta que reciben el acta de defensa.

¿En este momento cuál es la propuesta académica de carreras de posgrado que tiene la facultad y que reúne la secretaría?

Tenemos una fuerte propuesta anclada en los doctorados, por una decisión institucional de la facultad de que cada una de las carreras que se dan en el grado repliquen su formación en el más alto nivel que es el doctorado. Entonces están los doctorados de trabajo social, de comunicación social, de ciencia política y de relaciones internacionales. Esta decisión se tomó antes de que se crearan las carreras nuevas, como por ejemplo la licenciatura en turismo o en seguridad ciudadana, pero se sostiene más o menos desde el 2004 en adelante. Tenemos una fuerte política en la cual los docentes de la facultad y los graduados de estas carreras de grado tienen la gratuidad para poder hacer esta formación, hay una apuesta de que puedan formarse en el más alto nivel. Y después hay otras formaciones que tienen que ver con prácticas profesionalizantes. En el área de comunicación está la maestría de comunicación digital interactiva, en el área de ciencia política está la maestría en gestión pública y la especialización en gestión de las organizaciones públicas y en el área de trabajo social está la especialización en trabajo social forense. Y después hay otros cruces, por ejemplo hay una diplomatura en cambio climático que tuvo una cohorte y que cruza un poco lo que son las relaciones internacionales con los estudios de ambiente y con los estudios políticos. También hay una diplomatura en economía e historia de la clase trabajadora que tuvo cinco cohortes. La diplomatura en entornos virtuales fue una diplomatura que se hizo post pandemia y que fue dirigida exclusivamente con cohorte cerrada exclusiva para toda la Universidad Nacional de Rosario y como proyectos tenemos presentados en CONEAU, para ver si logramos la aprobación o no, de una maestría en estudios feministas, en políticas feministas, una especialización en supervisión en trabajo social y una especialización en intervención social y servicios sociales. Esas carreras están presentadas. Ah y me estoy olvidando que dentro de la maestría en comunicación digital interactiva también este año fueron aprobadas tres diplomaturas, que en realidad son trayectos de formación que si uno los complementa forman

lo que es la formación de la maestría. Una diplomatura en educomunicación, la diplomatura en narrativas transmedia y la otra diplomatura en periodismo multiplataforma. Son tres diplomaturas que empezaron a funcionar a partir de este año que en realidad son trayectos de formación que luego abonan a la posibilidad de que vos continúes con la maestría en comunicación.

¿Y cómo es el tema de las carreras de posgrado a nivel económico, cómo se sostienen? Porque por ejemplo las carreras de grado son gratuitas, ¿qué pasa con las carreras de posgrado?

No, las carreras de posgrado tienen un costo económico y compiten con las ofertas educativas que hay de posgrado en toda la Argentina y las que son a distancia te diría que a nivel mundial, por lo menos con todo lo que son hispanohablantes. Puedo decir que la virtualidad nos ha permitido también poder expandir la oferta a otras fronteras que no sean exclusivamente la ciudad de Rosario. Así que eso también nos ha puesto un desafío comunicacional, porque implica también tratar de llegar a otros públicos que antes no llegábamos con estas ofertas. Para los doctorados hay un programa que financia los cursos de aquellos en los que participan docentes de la UNR. Entonces es a partir de ese programa que es posible ofrecer la gratuidad.

¿Te parece que el contexto económico, social, laboral actual ha tenido algún impacto en el desarrollo de la oferta académica, sobre todo en los últimos años? Contabas antes por ejemplo el tema de la virtualidad.

En realidad la situación económica de hoy en día dificulta bastante la posibilidad de la gente cuando tiene que optar por estudiar en su situación económica, por lo que recorta gastos y los primeros gastos que recortan tienen que ver con esto. Entonces se hace muy difícil que la gente pueda sostener carreras pagas. Es todo un desafío poder sostener lo económico y sumado a eso la pandemia es evidente que transformó las formas, descubrió la virtualidad como posibilidad de formación y yo diría que a partir de la postpandemia al menos la experiencia que nosotros tenemos en esta secretaría es que nos fue muy difícil volver a la presencialidad. Intentamos o ensayamos algunas posibilidades de aulas híbridas con docentes que vienen acá y poder hacer presencial y presencialidad remota, pero bueno como hay nuevas resoluciones ministeriales que entienden que la presencialidad también puede ser mediada por recursos tecnológicos, eso posibilita que las clases se puedan dar de manera virtual. Hubo una apuesta fuerte a orientar recursos económicos para... los escasos recursos económicos que permiten la sustentabilidad del dictado de las carreras los orientamos a armar buenas aulas híbridas con cámaras, con sonido, con escáner de pizarra, para que los docentes también puedan escribir y para que todos se pudieran escuchar, todos se pudieran ver y pudieran interactuar.

¿Eso fue una demanda de los potenciales alumnos o de los actuales alumnos de las carreras?

Hay una normativa que permite que los cursos pueden ser virtuales siempre y cuando se garanticen estas condiciones, entonces es un requisito. Lo que sí nos pasó por ejemplo es que nosotros organizamos cursos presenciales con la posibilidad de presencialidad remota y terminaba prácticamente el docente con uno o dos alumnos acá en el aula y 20, 30, 50 alumnos con presencialidad remota. A eso me refería como que la cuestión no fue tanto de que fuera sincrónico o asincrónico, pero sí la cuestión de que fuera remoto. Cuando uno le pregunta a la gente, te dicen "Y sí yo la verdad que preferiría presencial, pero a la hora de

que tengo que ir al curso muchas veces la comodidad me termina ganando” o bueno convengamos que la gente que hace un posgrado por lo general tiene una vida laboral, están insertos laboralmente, por lo general tienen compromiso familiares. Entonces congeniar todos esos mundos se les hace bastante difícil.

Esa es una de las cuestiones también que me gustaría que me puedas contar más o menos. ¿Cómo podrías describir al público con el que se comunica la secretaría? ¿Quiénes son los alumnos o los potenciales alumnos de las carreras o también del área de investigación?

Bueno, por lo pronto todos aquellos alumnos que obtienen beca CONICET para hacer doctorado o estudios de posgrado son alumnos, están anclados y tienen vínculos, son alumnos de los doctorados nuestros y participan de equipos de investigación y de grupos de estudio y de centros de investigación de acá de la facultad. Entonces ahí tenés un público, que ese público varía de acuerdo a también quienes se postulen a beca CONICET, quienes decidan hacer carrera CONICET y las oportunidades que brinda CONICET para entrar o no en carrera y obtener becas. Y después tenés un público... como dije, ya que las ofertas son por un lado más académicas y por otro lado más profesionalizantes, tenés un público que se ha graduado dentro de la facultad y que tiene intereses de perfeccionarse a nivel profesional, ya sea para obtener alguna especialización o algunas otras competencias que le permitan la inserción en el mundo laboral. Por ejemplo todo lo que tiene que ver con comunicación, poder generar una comunicación digital interactiva es la demanda del momento. Puedo dar el ejemplo de trabajo social, que cuando nosotros empezamos la gestión una de las cosas que hicimos fue reunirnos con el colegio y les preguntamos cuáles eran las vacancias en términos de formación y la relación con el mundo del trabajo y ahí nos enteramos por ejemplo que había grupos de profesionales que estaban intentando generar espacios de formación de posgrado en el área forense, porque todo lo que tiene que ver con el poder judicial y en Santa Fe por ejemplo particularmente con la reforma que hubo y creó toda una nueva institucionalidad vinculada a lo jurídico, generó puestos de trabajo pero no había formación que permitiera acceder a esos puestos. Entonces a partir de ahí empezamos a trabajar y armamos una especialización en trabajo social que la hicimos interinstitucional, o sea, se dicta una cohorte en Santa Fe y una cohorte se dicta acá en Rosario, que la hicimos con gente de Santa Fe. Entonces el público es ese, un público que está buscando una posibilidad de formación para una salida laboral o para los que ya están insertos laboralmente e intentan perfeccionarse. En cuanto a las prácticas profesionalizantes también está la maestría en gestión pública, por ejemplo, que todo lo que tiene que ver con la gestión de lo público es un área de vacancia importante, sobre todo para los graduados tanto en ciencia política, como de trabajo social, como de relaciones internacionales. Así que es una maestría que es muy convocante para gente que está asumiendo cargos públicos y que necesita formación para poder entender la gestión de lo público. Son esas dos vertientes, becarios, gente que está formándose dentro del mundo académico, y público que intenta perfeccionarse. Todos por lo general con una carga familiar y laboral importante y con poco tiempo.

Con respecto particularmente a la comunicación, ¿cuáles fueron los cambios que se hicieron en los modos de comunicación o en los canales de comunicación de la secretaría desde que asumiste el puesto?

Lo primero que vimos es que la principal herramienta comunicacional que había era un boletín que está muy bien diseñado, que está muy bien estructurado y

queríamos ver cuál era el alcance que tenía. Y a partir de ahí se le pidió al área de comunicación que hiciera una encuesta. Se hizo una encuesta con un formulario de Google a los usuarios del boletín y a partir de ahí empezamos a ver quiénes eran el público, cómo interactuaban con el boletín. Por lo general notamos que había poca interacción, que tenía un público que lo leía, que ese público que lo leía por lo general tenía buenas críticas, decía que le servía, porque le resumía la información, que por lo general estaba dispersa y que ellos necesitaban, pero si notamos que era un público acotado. Nos dimos cuenta de que desde que se había creado el boletín hasta nuestros días habían cambiado mucho las herramientas con las cuales la gente se comunicaba y empezaba a tener una fuerte impronta la comunicación por redes. Y lo que eran los mails, los mailing, los boletines, empezaban a tener menos incidencia comunicacional. Entonces empezamos a ver cómo hacíamos una transición, poder pensar como aumentar la comunicación en redes y dejando más de lado la otra comunicación. Eso para el área de comunicación fue todo un tema porque le aumentó el volumen de trabajo. Básicamente porque sumado al boletín mensual había que empezar a pensar una presencia en redes de manera permanente. Cuando nosotros vinimos el Facebook estaba manejado por las chicas del área de administración, que ponían una defensa, que ponían algo. Entonces bueno a partir de allí empezamos a pensar que era necesaria una estrategia comunicativa, que había que empezar a pensar en una estética vinculada a las redes, que había que empezar a tratar de que la gente se inscribiera a los cursos y llamarla a través de otras estrategias comunicacionales. Empezamos a pedirle a los docentes que hicieran videos cortos en donde contaban de qué se trataba el curso que iban a dictar. Todo eso fue un gran desafío porque la gente no está acostumbrada a filmarse. Piensen que todo esto fue en 2019 o 2020, en el medio nos cruzó la pandemia y recién ahí la gente empezó a acostumbrarse. Los docentes por ejemplo, había docentes que se filmaban con el ventilador atrás y había que explicarles que había que pensar en el contexto, que había que mirar qué había alrededor, que miraran a la cámara. Fue todo un desafío eso de traspasar el modo de comunicación, de una comunicación formal a la comunicación más interactiva con el público. Teníamos directores de los doctorados que estaban acostumbrados a la comunicación por mail y al mailing y lo que pedían todo el tiempo era la cadena de mails, mandar por mail. Eso significó todo un diálogo con el área de comunicación para pensar esa estrategia.

En ese contexto fue ahí cuando se crea el Instagram

Se crea justamente cuando asumí el puesto, tal cual.

¿Y en este momento cuál es el principal canal de difusión de las actividades?

Pasaron a ser las redes. En el área de comunicación también volvimos a evaluar el tema del boletín, sobre todo por el esfuerzo que significa el boletín en términos de juntar la información, porque el boletín es una herramienta que contiene la información no solamente de los cursos, de las defensas y todo eso, sino también de todas las convocatorias de revistas, de todas las convocatorias a publicar, de las nuevas revistas que aparecen, de los subsidios para proyectos de investigación, toda una cantidad de información que era un esfuerzo enorme. Y ahí lo que pedimos fue una segunda evaluación, para ver quién efectivamente leía el boletín. Y empezar a sopesar con las redes, quién nos ve en las redes, quién mira el boletín. Y a partir de ahí tomar una decisión de hacia dónde va la comunicación. Nosotros tenemos un solo recurso comunicacional, una sola persona en el área de comunicación, y había que pensar cómo esa persona

distribuía..., cómo ese recurso humano era usado de la mejor forma, vamos a decirlo así. Si sube contenido en redes o se arma el boletín. Y en ese marco, quién mira el boletín, quién mira redes. Evidentemente las redes eran mucho más masivas que el boletín. Entonces ahí es donde tomamos la la decisión de darle de baja al boletín y pasar todo ese esfuerzo a las redes. También ahí converge el tema de que la secretaría de medios de la facultad empieza a pensar en una nueva estrategia, una nueva identidad comunicacional, que inicia con un cambio en la página web pero que después también empieza a pensar en toda una estética para trabajar en redes, con el uso de colores, de tipografía, de una paleta de colores, aggiornar los logos. Nosotros empezamos a notar que era necesario empezar a tener un diálogo con esa estética, con esa nueva identidad, porque nos pasaban cosas, como por ejemplo situaciones en donde era importante una única comunicación. Por ejemplo había algún comunicado de repudio, algún acto, y era necesario posicionarse institucionalmente. Ahí había que empezar a tomar decisiones sobre cómo uno se comunica en redes. También nos pasaba que cada doctorado quería armar su propio comunicado y lo armaba con un PDF o agarraba una plantilla de Powerpoint y le ponía doctorado en tal cosa y armaba con cualquier letra el repudio. Entonces era un cocoliche eso, que nadie sabía bien de dónde venía. Ahí nosotros es donde decimos que esto también tiene que pegar un salto en calidad, que ese recurso significa un salto en calidad en términos de pensar esa nueva estética.

¿Cómo se podrían esbozar las necesidades y objetivos actuales de la secretaría en relación con la comunicación? En realidad algunas de las cuestiones ya las fuiste mencionando, como la cuestión de unificar la estética, pero ¿cuál otro objetivo podría ser?

Llegar a más gente, principalmente, llegar a más gente, llegar al público que nosotros consideramos que es el público que potencialmente necesita la comunicación nuestra, ya sea graduados que quieran dedicarse al mundo académico o que también estén interesados en conocer cuáles son las producciones existentes, qué es lo que está produciendo en términos de investigación nuestra facultad por ejemplo. También qué se produce en términos de formación de posgrado. Entonces por ejemplo en ese sentido pensamos en hacer..., en un primer momento hicimos una propuesta por ejemplo de publicar las mejores tesis. También ahí en ese momento nos dimos cuenta que ya el libro o la revista empezaba a tener menos énfasis y empezaban a aparecer con mucho más contundencia los repositorios y que a partir de que la información esté anclada en un repositorio puede ser replicada en distintos lados. Bueno ahí entramos en un diálogo con el repositorio hipermedial de la facultad, sobre todo porque el repositorio nos garantizaba que todo el contenido tanto lo que se produce en el instituto, en los equipos de investigación, como las producciones del posgrado, estaban obligatoriamente ancladas en el repositorio, pero el repositorio tenía una estética que era muy difícil de encontrar la información, tenía mucho ruido la estética en general. Entonces ahí también lo que necesitábamos era que nuestra página tuviera los links de accesos, pero con una estética que invitara a linkear y a que la gente pudiera conocer esas producciones. Entonces básicamente las necesidades eran llegar a más público y que a ese público le interesara, le gustara, pudiera acceder, pudiera navegar, tanto por las redes como por los espacios no formales y hacerles llegar las ofertas de formación y nuestra producción de posgrado y de investigación.

Y en cuanto al principal canal de comunicación de la secretaría actual, que

vendría a ser el Instagram, ¿te parece que hay cuestiones que se pueden mejorar o modificar?

Yo creo que ahí justamente como se ha convertido en el canal principal, me parece que hay cosas que pueden adquirir más dinámica, por ejemplo, cómo incorporar el viejo boletín o la información del viejo boletín, como información en el Instagram. Cómo aprovechar las historias destacadas, por ejemplo, para que la gente pueda tener una rápida visualización de lo que le interese. Aprendimos del área de comunicación que hay tipos de contenido, que hay un contenido que es más de información y otro que genera comunidad. Entonces por ejemplo mostrar la gente que se recibe, la gente que se gradúa. Mostrar a la gente cursando. Todas esas cosas generan comunidad. Entonces había que hacer más énfasis en la parte humana, en esa parte humana. Yo creo que es la pata que le falta, más con historias que puedan mostrar la gente que se recibe, la gente que está cursando, cosas como alguien que nos visita, una figura que nos visita, un grupo de estudio que genera un encuentro, una jornada, un workshop, todas esas cosas poder mostrarlas y generar comunidad. A la gente le gusta verse, decir estuve participando. Entonces por un lado como necesidad, la necesidad de aggiornar el Instagram a la nueva identidad, y que dialogue con esa nueva identidad.

Entrevista a María Inés Carreras, secretaria de Comunicación y Medios

¿Cuál es la visión de la comunicación que tienen la secretaría de comunicación y la facultad?

La visión viene muy de la comunicación estratégica, que es la materia donde doy clases. Y que considera a la comunicación y al comunicador como un articulador, entonces justamente poder pensar este espacio, la secretaría de comunicación y gestión de medios, en articulación con todas las otras secretarías que hay dentro de la facultad, para poder producir información, en un primer lugar, porque nos parece que como universidad pública el derecho a la información y a la comunicación tiene que poder cumplirse y que nuestros estudiantes puedan encontrar todo aquello que les facilite su vida universitaria y su vida académica, todo lo que sea necesario para que ingresen, permanezcan y después que también egresen. Esa es una mirada o una política que quizás antes de 2011, que fue cuando se creó esta secretaría, no existía. Recordarás cuando éramos estudiantes la información había que venir a buscar, golpear las puertas, mirar los transparentes, y poco a poco con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, el objetivo fue que toda esa información esté disponible para nuestro estudiantado. Eso en un primer lugar. En un segundo lugar, tiene por objetivo también poder comunicar lo que hacemos a la sociedad. Es decir que la Facultad de Ciencia Política no sea un lugar aislado y cerrado de conocimiento a donde solamente puedan venir unos pocos, sino que toda la sociedad en su conjunto sepa de su existencia. Qué hace, puedan venir a nuestras actividades, sean parte de nuestra comunidad y conozcan nuestra oferta académica. Y el tercer objetivo es justamente esta idea de comunicación interna, articular entre todos los espacios, todas las secretarías y áreas de gestión, para poder comunicar lo que somos y lo que hacemos. Esa es un poco la visión, que después va acompañada obviamente de acciones, de distintos soportes y distintos medios que tenemos, nosotros decimos acá que es un ecosistema mediático, donde cada uno va interactuando entre sí y se van nutriendo de información.

Y cada vez ese ecosistema se complejiza más.

Exacto.

¿Y cómo está conformado ese ecosistema? ¿Con qué canales de comunicación cuenta la facultad y qué medios o canales de comunicación considera la facultad que deben tener las áreas de la institución?

El principal medio de información de la facultad es el sitio web. Nosotros siempre lo decimos y lo priorizamos. Aunque cada vez la gente quiere leer menos y aunque vemos que los ingresos al sitio han bajado, el núcleo de ese ecosistema es la página web. Ahí es donde van a encontrar todo. Está desde la oferta académica hasta las actividades diarias que se suceden, incluso los chicos tienen hoy una bedelía virtual en donde pueden consultar dónde cursan, a qué hora, tienen el acceso a guaraní, figuran las autoridades, las secretarías justamente, para que si alguien de afuera quiere conocer cómo acercarse, qué hacer, hacer un convenio, un proyecto y demás, el sitio web condensa toda esa información, al punto de que yo ahora ya perdí el rastro, pero cuando la rediseñamos en 2019 hablamos de alrededor de 120 subpáginas, una arquitectura de la información que cuando uno entra, parece una página simple, modesta, tenés 10 categorías, pero al interior de cada una se va complejizando la información y desagregando, para que

encuentren absolutamente todo. Entonces ese sería el núcleo. Alrededor de eso, tenemos Instagram, que hoy por hoy es la red social en la que más interacciones tenemos, más seguidores tiene, y que creo que en realidad socialmente es la que más se está usando, es la que más se impuso en los últimos años, y después está Facebook, está X y también consideramos como otro medio a YouTube. Cada uno tiene un objetivo y una finalidad distinta. En algunos le hablamos más a un público. En Instagram sabemos que están más los estudiantes y los ingresantes, en Facebook sabemos que están más los docentes, que cada vez también, como hay recambio generacional, están en Instagram. Pero sabemos que ciertos contenidos funcionan mejor en Facebook, cuando es fotos, cuando es jubilaciones, cuando hay entrega de diplomas, por esto de que está más la familia, el docente, otra generación, exalumnos. Después X es más periodístico y YouTube en realidad lo consideramos un medio porque también hay interacción, pero nos acompaña en la difusión de piezas audiovisuales, pero también en el último tiempo lo que es transmisiones en vivo. Entonces esa sería la composición, más por supuesto un mail institucional, y lo que hacemos es gestionar día a día todos esos canales para los distintos públicos que tenemos. La segunda parte de la pregunta era cuáles de esos canales o medios la facultad considera que es esencial que tengan las áreas o secretarías. Es compleja la pregunta. Tenemos que entender que una cosa es lo deseable y otra cosa es lo que realmente sucede. Yo creo que el espíritu de esta secretaría nunca fue centralizar toda la información y decir solamente nosotros podemos comunicar, en un contexto también en el que está este amateurismo y que cualquiera puede comunicar, cualquiera puede tener una red social, es casi imposible decirle a la gente no te abras ningún canal y nunca quisimos tener ese autoritarismo, por decirlo de algún modo. Entonces lo que sucede ahí es que, al haber distintas áreas y espacios, se diversifican los públicos y también se diversifican los intereses políticos de cada secretario o secretaria que coordina ese espacio. Y cada uno quiere mostrar sus actividades a esos públicos específicos. Entonces ese ecosistema, que además del propio de la secretaría de comunicación, le sumamos el de las demás secretarías, creció de una manera desordenada y cada uno abrió y empezó a hacer la gestión con esto que te digo del primer tiempo de Instagram, que tiene que ver con el amateurismo. Pero yo creo que ahora lo estamos cada vez ajustando más y que en realidad ahí me parece que yo estoy a favor de que cada uno comunique y tenga su espacio. Lo que es interesante y que surge en la última gestión es la idea esta de que haya una coherencia visual, que acordemos entre todos algunos criterios, porque entendemos como lo dicen muchos autores que hemos leído en la carrera que la identidad y la imagen de una organización se construye con todo aquello que ella emite y lo que forma en la cabeza de sus públicos. Entonces, si somos todos parte de una misma facultad y estamos comunicando de manera distinta, eso puede hacer ruido en el mensaje. De modo que, mientras más coherente o más coordinada esté la comunicación entre las distintas áreas, nos da más chances de llegar de un modo más positivo y más coherente a lo que piensan los públicos de nosotros. Y lo que queremos que piensen sobre la Facultad de Ciencia Política es esta idea de la FCPOLIT, de comunidad, de que el color que nos identifica es el violeta, que tenemos una tipografía determinada, tenemos un modo de dirigirnos a las personas que quizás nos hace diferente a otras facultades. Entonces poder cada vez coordinar más de eso con las distintas áreas y espacios me resulta interesante.

¿Entonces no habría ningún canal específico que consideras que deberían tener las áreas? O sea, ¿que elijan el mejor para tal vez llegar a su público y

comunicar sus actividades? ¿O que todas tengan, por ejemplo, obviamente el espacio en el sitio web ya lo tienen, y un Instagram?

Sí, yo no sé si diría que ninguna tenga o que todas tengan. Me parece que hay que ver los objetivos que tenga esa secretaría, porque por ejemplo al día de hoy te puedo comentar que Posgrado tuvo Instagram desde 2019, antes no tenía, tenía un Facebook, pero por ejemplo Académica no tiene, Estudiantil no tenía y surgió una gran demanda este año y se creó. Entonces me parece que el criterio para decir es necesario que tenga o que no dependerá del objetivo que tenga esa área o de la demanda del público al que se quieran dirigir. Hay secretarías que quizás no tiene sentido que lo tengan, porque tienen funciones más administrativas, porque se comunican, pienso en Académica, vía correo con sus docentes, lo mismo decanato, vicedecanato y demás y hay secretarías que cumplen funciones no tan internas sino más hacia fuera de la sociedad, como es el caso de Extensión, el caso de Posgrado y que resulta interesante que puedan mostrar lo que hacen, porque no es suficiente o quizás nosotros no podemos albergar todo lo que hacen en el Instagram o el ecosistema de la FCPOLIT o llegar al público objetivo. Porque si tuviéramos que meter en la agenda nuestra toda la agenda de Posgrado, en la agenda nuestra toda la agenda de Extensión, se volvería una saturación de contenido en donde la gente no encontraría las cosas o el público sería muy amplio. Entonces en ese sentido me parece que si hay un objetivo concreto, adelante. Está bueno que tengan. Ahora, tenerlo por tenerlo, o que sea solo una vidriera... Ahí entro medio en cuestionamiento, porque me parece que la vidriera ya está en la página web, la vidriera se puede conseguir a través de las redes oficiales y demás.

¿En qué consiste esta política de unificación y adecuación de la identidad visual de las áreas y secretarías con la gestión de la comunicación general de la institución? Más o menos ya lo abordaste. ¿Cómo surgió este planteo y desde cuándo se decidió implementarlo?

El planteo es algo que en realidad empieza a surgir en el año 2019, cuando la universidad al cambiar de gestión hace un cambio radical en su imagen. Pasa de un logo que también era circular con el "confingere hominem cogitantem" en latín, con esa llama y en blanco y negro, a "La universidad que queremos", ese eslogan que todos ya conocemos, el color fucsia y un logotipo mucho más simplificado, mucho más minimalista, que nos enteramos por los medios, no se anoticia ni se hace una coordinación con el resto de las áreas de comunicación de las facultades, y poco a poco empezó a hacer ruido porque nuestro logo era redondo, el otro era cuadrado. Son dos instituciones, el logo de la UNR y la FCPOLIT que convivían hacía mucho tiempo. Me remonto a ese momento porque es donde empieza a haber ruido y empieza a haber una demanda, la gente empieza a decir che, cambió el logo Universidad, usen el logo nuevo, usen el logo viejo, por qué no se adaptan, vimos que las otras facultades se van adaptando y demás. Pandemia de por medio, se posterga ese momento de rediseñar nuestra imagen y nuestra identidad, y en 2023, con la nueva gestión de la decana Cintia Pinillos y encima con el 50 aniversario de la facultad de por medio, surge la demanda de hacer un logotipo por los 50 años, aprovechemos esto y hagamos un nuevo logotipo y adecuemos la identidad a la de Universidad. Y ahí surge la identidad que conocemos hoy en día, que tiene esa predominancia del violeta, tiene ese logo también simplificado y tiene nuestro nombre, que no es sigla, pero sí como nuestra comunidad nos identifica, que es el FCPOLIT. Ese fue el primer paso en la nueva identidad. Automáticamente lo que solicita ahí la decana es unificar todo esto en todas las cuentas que andan dando vuelta de la facultad, porque no

podemos convivir una con el logo viejo, una con el logo nuevo, con esos colores. En ese momento se realiza una capacitación para las distintas áreas que en ese momento tenían redes. No suficiente con eso, luego se comienza a trabajar más a la par en el día a día, sobre todo con las escuelas y con Posgrado, en que los contenidos estén más unificados, entendiendo que quizás a la gente vos le podés proveer de los colores, del logo y una plantilla, pero quienes no vienen por ahí del campo de la comunicación, todavía no la podían implementar de forma efectiva.

¿Cómo fue el trabajo con las áreas para llevarlo a cabo?

Entonces esto que acabo de decir. También en el medio está la aparición de que Instagram va cambiando constantemente, la aparición de la cuestión de las publicaciones colaborativas, lo cual nos facilitó mucho el trabajo, porque si no lo que nosotras teníamos que hacer era duplicar el contenido o que ellos diseñen algo y después nosotros retocarlo más y ahora por ahí muchas cosas salen de la cuenta “madre”, vamos a decirle, de la cuenta oficial de la FCPOLIT en colaboración con las demás y si uno empieza a mirar los feed, sobre todo en las escuelas, está bastante desarrollado el trabajo, se empieza a ver esa coherencia visual que tanto anhelábamos y tanto queríamos, en donde ya el logo viejo creo que la gente se olvidó, no quedó en casi ningún lado, en redes creo que ya es imposible que lo encontremos. Y empiezan a aparecer, por lo menos las composiciones de los feed, todos con su mismo avatar, todo el mundo con sus placas destacadas comentando objetivos, ofertas académicas y demás. Y con algunas variaciones, porque para Ciencia Política elegimos el tradicional verdecito que era propio de su logo, porque antes cada escuela tenía un logo, Relaciones Internacionales es como un doradito, Trabajo tiene el rojo. Comunicación es un mundo aparte, porque ellos definieron una identidad más propia, pero aún así podemos trabajar colaborativamente. Poco a poco me parece que esa coherencia se va logrando. ¿Qué gran desafío tenemos por delante? Todo lo que uno no puede controlar en las redes, que tiene que ver más con lo que crean los propios docentes, las cátedras que también han decidido crearse su propio Instagram, los centros de estudios, grupos de investigación, perfiles de docentes investigadores, que es demasiado amplio como para abarcarlo. Creo que podemos pensar acciones conjuntas, y próximamente se viene de hecho una capacitación en ese sentido. Pero ya es mucho más difícil de hacerle un seguimiento y poder trabajarlo colaborativamente, porque hablamos de ocho carreras, no quiero tirar números de cátedras, pero muchísimas cátedras, muchísimos centros de investigación. Ahí hay todo un desafío que no sé si es abaricable, pero que haremos nuestro esfuerzo por lo que queda de gestión de posicionar cada vez más que la gente tenga al menos lo que nosotros llamamos este kit de prensa nuestro, que son los logotipos, los colores, las tipografías.

¿Cuáles son las características estéticas planteadas por la facultad, las principales, y cuáles de esos elementos son esenciales para mantener la unidad con las otras áreas?

Bueno, los elementos son los que vengo nombrando, que tiene que ver con el logotipo, el color, la tipografía. Después hay criterios visuales que tienen que ver con muchos años de trabajar en diseño, por ejemplo los márgenes, el aire, los pesos de las tipografías, que ya es más finito. Yo creo que como mínimo lo que nombré, las tres primeras cosas que nombro siempre, que es logotipo, tipografía y color. Yo creo que eso ya nos da una identidad visual y la gente lo puede identificar fácilmente como contenido de la facultad, ya sea que lo emita una

cátedra, que lo emita una secretaría o que lo emita un docente. Lo demás ya tiene que ver con buenas prácticas y criterios que van mucho más finitos.

En cuanto a la cuenta de Instagram de la FCPOLIT, ¿cómo son las lógicas de publicación? Por ejemplo la organización del feed, los tipos de publicaciones, uso de feed y de historias para distintos tipos de contenidos.

Ahí bueno obviamente que ha ido cambiando con el tiempo. No voy a ahondar mucho, pero sí actualmente lo que tenemos es la composición de un feed donde están las tres primeras placas destacadas que son de tipo carrusel, en donde es una invitación a que cualquiera que entre y no nos conozca pueda detectar fácilmente nuestra historia, nuestra oferta académica y qué objetivo tenemos como institución educativa. Eso está de manera fija y luego en el feed lo que nosotras fuimos diagnosticando es que, así como hay mucha vida social, que es lo que nosotros intentamos reflejar, la vida académica, las fotos de los exámenes, testimonios de estudiantes, fotos de eventos que tenemos y demás, también hoy por hoy en Instagram la gente lee y se informa por ahí. Como decía, bajaron los ingresos a la web, hay que ponerle cosas muy sintéticas, como qué, cómo, cuándo y dónde. Entonces también tenemos el otro contenido, uno sería el de fotografías de la vida social y académica y el otro es el de información, que ahí es donde compartimos más que nada flyers con eventos. Generalmente hacia delante, contando sobre una charla, invitando a una conferencia, invitando a un congreso. Esas son las cosas que más que nada salen de forma colaborativa, porque vienen de otras secretarías a solicitarnos que podamos hacer esas placas. La intención es para que ese feed tenga una armonía, que no sea desacomodado o desordenado en cuanto a poner 10 posteos con fotos y uno con placa, sino que lo que intentamos desde el año 2023 con la nueva gestión, que también hubo este rediseño, es de ir poniendo un contenido en foto y un contenido en placa. Si esto no sucede naturalmente, forzamos a que un carrusel tenga una plaquita, ocultamos algo que quizás no cuadra con el feed. Si con esto de lo colaborativo, que es lo más reciente, nos hemos flexibilizado un poco en decir bueno nos están invitando desde tal institución a hacer esto colaborativo, lo aceptamos y quizás una vez pasado el evento o a fin de mes o a fin de cuatrimestre reacomodamos ese feed. Eso en cuanto a feed, después tenemos historias, que las historias hay destacadas, donde se encuentran cosas puntuales que nos interesa que no se pierdan, como por ejemplo el tema de ingreso, el tema de cursillos y el calendario académico. Y después en el día a día tenemos para nosotros como si fuera una programación de radio, distintos segmentos, que eso nos ordena mucho el trabajo a nosotros, pero entendemos que también le ordena mucho al usuario en encontrar la información. Entonces desde ya hace un buen tiempo decretamos que los lunes son de novedades y al principio nos hacía ruido, pero la verdad que la gente hoy por hoy cuando vos le preguntás sabe que los lunes están las novedades. Al poder ponerles el enlace, redirecciona mucho tráfico al sitio. Entonces si vos no entraste al sitio a ver si hay novedades o que hay convocatorias o que hay pasantías, te invitamos a que hagas clic y te enteres. Después los viernes tenemos, siempre pensando en el viernes más distendido, los viernes interactivos, en donde ahí la propuesta va cambiando. Este año sumamos dos estudiantes que hacen prácticas académicas extracurriculares. Lo que nos interesa en esa interacción es dialogar y darle protagonismo a los estudiantes, porque entendemos que es nuestro público primario y más amplio. Entonces todos los viernes vamos haciendo una propuesta distinta para charlar con ellos, puede ser que hagamos una trivia, puede ser que hagamos un reel y compartimos ese reel y abrimos una caja de preguntas para preguntarles cómo

están transitando los exámenes. Pero la verdad que los dos momentos esos de lunes y viernes nos generan muchos seguidores, muchas visualizaciones, mucho diálogo, que es lo que nos interesa y con el tiempo yo creo que se ha ido consolidando y que la gente también lo espera. Entonces nosotras nos esmeramos mucho por sostenerlo. En el medio en las historias en la semana no va nada, salvo que haya algo muy excepcional, como informaciones importantes, que son facultad cerrada por duelo, reprogramación de mesas de exámenes, que vos decís si es un martes o un miércoles y estoy mirando mi Instagram y veo algo de FCPOLIT en historias, pasó algo. No comulgamos con la idea de todo el tiempo estar compartiendo todo, porque entendemos que hace una saturación al usuario, o esa replicación constante del feed en las historias. En la semana en el feed, lunes y viernes de historias y sí algo que hemos incorporado también en esto de retroalimentarse con las otras áreas que tienen Instagram es además de hacer publicaciones colaborativas, mencionarlos en las historias, de modo que los lunes de novedades ahora aparecen en las cuatro escuelas o a veces si es necesario una información que es puntual de Estudiantil, en Estudiantil, pero filtrada. Entonces, si hay novedades de ciencia política lo levanta solo Ciencia Política, porque también sabemos que después los chicos a medida que van transcurriendo su vida académica, su recorrido académico y también los graduados, quizás dejan de seguir a FCPOLIT y se quedan siguiendo las novedades de su propia escuela. Entonces creemos que es una forma de llegar a otro público, generando esta idea de colaboración también con las cuentas.

Un uso muy estratégico de las menciones o las etiquetas.

Exacto, para filtrar la información, y también entendiendo que hay algunas escuelas... la mayoría, tres de ellas, no tienen gente de Comunicación haciendo su comunicación, sino que en Ciencia Política hay un politólogo, en Trabajo Social hay un trabajador social, en Relaciones hay alguien de Relaciones. También de algún modo le damos vida a esas cuentas con contenido que retroalimenta. Porque a veces pasa que suben contenido, mucho, hay veces que no, algunas escuelas menos, otras más. Entonces de este modo entendemos que también cobra sentido que esas cuentas existan, para justamente replicar y llegar a públicos bien específicos.

Justamente una de las últimas preguntas es cómo podrías describir al público con el que se comunica la facultad. Ya más o menos lo fuiste abordando. ¿Y cómo se piensa y se implementa la interacción con ese público en la cuenta de Instagram?

Si en públicos, que no lo nombré hasta ahora, como también es comunicación interna, también intentamos darle protagonismo y entendemos que les hablamos a los no docentes, al personal que trabaja acá.

La FCPOLIT tiene una comunidad de seguidores muy amplia.

Exacto, serían todos los integrantes de la comunidad académica, que también incluye a los no docentes. Serían docentes, no docentes, estudiantes, graduados y público en general que quizás no nos sigue.

Pero la FCPOLIT hace un énfasis más en los estudiantes, un público más joven.

Sí, sí, 100%, porque cuando también vemos en las estadísticas de las redes, las edades en la que nos siguen, nuestros seguidores, da siempre entre 16 y 25, son mayoritariamente también mujeres. Me parece que la clave está en hablarles a ellos e interpelarlos desde otro lugar, donde justamente me parece que hay

que hacer un balance entre lo informativo, porque es muy necesario para la vida académica, y también esta parte más social, de juego, de distensión, interactivo, también como para hablarles y que se sientan parte de esa comunidad, que la facultad los tiene en cuenta y los escucha.

Glosario (de términos de Instagram y redes sociales)

Alcance: El alcance es una métrica utilizada en entornos digitales, es la cantidad única de usuarios que han visto un contenido en una plataforma determinada como páginas web o redes sociales.

Bio: Es el diminutivo de la palabra biografía, una sección que se encuentra en el perfil y tiene el objetivo de explicar en pocas palabras de qué se trata la cuenta. También puede incluir enlaces, si se lo desea.

Carrusel: El carrusel de Instagram es un formato de publicación de esta red social, donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo. La primera imagen cargada o indicada como la número 1 será la que aparece en el feed.

Colaboración: Es una dinámica de publicación en la que dos o más creadores se juntan para generar contenido. Una cuenta invita a la otra a colaborar y la publicación aparece en el feed de todos los colaboradores y en el Home de los seguidores de todas las cuentas colaboradoras. Solo el creador original puede editar la publicación.

Compartido: Es una métrica que indica cuántas veces ha sido compartido un post por otros usuarios en Instagram, ya sea en las historias o a través de los mensajes directos.

Copy: Es un texto que forma parte de un post.

Emoji: También conocido como emoticón, es una pequeña imagen o icono digital que se usa para representar una emoción, un objeto, una idea, etcétera.

Etiquetas/menciones: Es un recurso que permite mencionar a otras cuentas en una historia o post y que esa cuenta vea la mención y pueda compartir el contenido si lo desea.

Feed: Tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico, organizadas en una grilla donde se ubican de a 3 por línea.

Gifs: Son elementos gráficos en movimiento que sirven para acompañar, complementar y ayudar a expresar algo dentro de un contenido.

Guardado: Expresa la cantidad de veces que los usuarios han “guardado” tu publicación dentro de Instagram para verla más adelante. Puede hacerse con un botón similar a un marcador en la parte de abajo del post y aparecerá en la sección de guardados del perfil del usuario que guardó la publicación de forma privada.

Hashtag: Es un hipervínculo que se crea uniendo un signo de numeral (#) con una palabra clave, por ejemplo: #posgrado. Tienen el fin de agrupar y clasificar el contenido según su temática para ser fácil de encontrar y mostrar a los usuarios.

Historia: Un formato para subir fotos y videos en una dimensión vertical y que desaparecen al cumplirse 24 horas de haberla subido.

Historias destacadas: Contienen las historias elegidas, que quedarán en el perfil de forma permanente. Sirven para mostrar contenido destacado. Se visualizan dentro de círculos, debajo de la imagen de perfil y la bio y arriba del feed. Pueden tener portadas o no. Si no se elige una portada, la primera historia se mostrará en el círculo en el perfil.

Me gusta: Es una acción que cualquier usuario puede realizar con la finalidad de mostrar que le gusta esa publicación.

Portadas: Son imágenes que se pueden subir para que funcionen como representación de las historias destacadas.

Post: Publicación realizada en el feed de Instagram y que los seguidores pueden ver en su Home o sección de inicio.

Publicaciones fijadas: Fijar un post en Instagram significa que aparecerá en la parte superior del feed, en la primera fila de publicaciones.

Reel: Este formato permite subir videos cortos de forma vertical con música y efectos en tendencia. Surgió como competencia para TikTok.

Repost: Es una acción que se produce cuando un usuario publica una foto desde la cuenta de otra persona a la propia.

Manual de identidad visual y de contenidos



Manual de identidad visual y de contenidos 2024

Secretaría de Investigación y Posgrado

Presentación

Al comenzar el año 2024, se decidió darle una nueva identidad visual y de contenido a los canales de difusión de la Secretaría de Investigación y Posgrado, tanto para alinear su estética general con los contenidos publicados por la cuenta oficial de la Facultad, como para prolijar y mejorar su imagen e impacto.

Dicho objetivo se enmarca en la necesidad de adecuar los diversos canales de difusión de las secretarías y áreas a la nueva estética implementada por la Facultad, lo que permite presentar a la institución como una unidad reconocible.

Aquí se presentan los diversos componentes que integran la nueva estrategia de identidad visual y contenidos de la Secretaría y la aplicación en su cuenta de Instagram.

Nuevo isologo y versiones

El nuevo isologo de Investigación y Posgrado fue creado por la Secretaría de Comunicación y Medios durante 2023 y sigue la misma lógica para todas las escuelas y secretarías de la Facultad.

Está compuesto por el isologo de la Facultad a la izquierda, más la leyenda Investigación y Posgrado a la derecha, alineada a la izquierda, todo en mayúscula y en 2 líneas, en la misma fuente utilizada por la FCPOLIT (Bebas Neue).

Este logo cuenta con su versión en color violeta (#724195), más su aplicación en blanco.

También se creó una versión simplificada que unifica ambos logos en uno y que constituye una submarca. Está compuesta por un cuadrado que contiene el isologo de la FCPOLIT en la parte superior, que ocupa aproximadamente un 75% de la superficie, y en la parte inferior la palabra POSGRADO, con la misma tipografía y caja.

FCPOLIT

INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

FCPOLIT

INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

FCPOLIT

POSGRADO

FCPOLIT

POSGRADO

Estética general de la cuenta de Instagram

- > Se intercalan piezas gráficas tipo flyers con fotos o videos
- > Carácter informativo y a veces formal y minimalista
- > Estilo atractivo, plástico, cercano y amigable
- > Textos como principales recursos
- > Imágenes, fotos o texturas como fondos ilustrativos (con filtro violeta)
- > Composición formal, por lo general alineada a la izquierda
- > Rectángulos como recursos gráficos para organizar y destacar información textual

INSCRIPCIÓN ABIERTA
COHORTE 2024

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE LAS
ORGANIZACIONES PÚBLICAS

> Aprobación CONEAU
> Cursado 100% ONLINE

*INFO
maestria_gestionpublica@fcpolit.unr.edu.ar

FCPOLIT

UNR

JIPS 2024

JORNADAS
DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

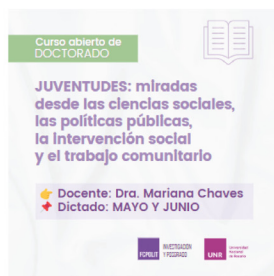
5, 6 y 7 de noviembre

CRONOGRAMA
DE ACTIVIDADES

FCPOLIT

UNR

Categorías de contenidos



Cursos doctorado



Información sobre carreras



Fotos de actividades/eventos



Fotos de graduados/as



Contenidos especiales de la comunidad de Posgrado



Difusión de convocatorias de investigación /eventos propios

Paleta cromática

La paleta cromática está compuesta por los colores violeta y lila que utiliza la Facultad, más verde y rosa intenso para destacar y contrastar determinados elementos. El blanco se usa principalmente para los textos

En algunas piezas se usó como fondo una textura con blanco y gris.



#724195



#c0a7f1



#70ad71



#d6439d

Familia tipográfica

Para las piezas gráficas de Posgrado se utiliza la familia de fuentes Poppins, que es ofrecida por Canva de manera gratuita y cuenta con las variables de peso principales bold, light y regular, y varios pesos intermedios, lo que le otorga una amplia versatilidad.

Se emplea en muchas ocasiones con caja todo mayúscula y bold o ultrabold para los títulos o textos principales de los flyers y se favorece el uso de mayúscula-minúscula y peso normal o light para los subtítulos y textos secundarios, aunque no siempre se sigue esta regla.

✓ Poppins AaBbCc

Thin

ExtraLight

Light

Regular

Medium

SemiBold

Bold

ExtraBold

Criterios de publicación

> Solo publicaciones propias o colaborativas. No se usa más la herramienta Repost

> Contenidos intercalados (placas con texto y fotos) para mayor humanización del contenido y dinamismo y equilibrio del feed

> Las invitaciones a defensas se publican en historias

> Aprovechar formato carrusel para distribuir información extensa



Defensa de tesis
MAESTRIA
EN GESTIÓN PÚBLICA

"Análisis y genealogía de la representación y de los perfiles de las juventudes participantes de los Talleres de Orientación e Inducción al mundo del Trabajo, del Programa Jóvenes con más y mejor Trabajo en la ciudad de Rosario, período 2010/2011"

Tesista: Mariela Daneri

Directora: Dra. Sandra Valdetaro
Codirector: Dr. Mauricio Manchado

Defensa:
Lunes 16/9 - 9 hs
Aula 2 de Posgrado

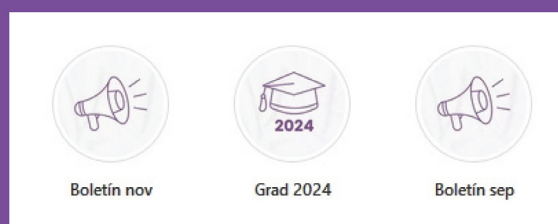
PPOLIT Y POSGRADO UNR

Nuevo diseño del feed

► Propuesta académica en publicaciones fijas



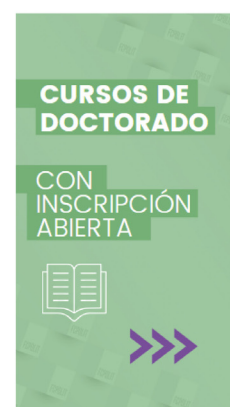
► Historias destacadas



Boletín en historias de IG: primer lunes de cada mes

► Recopila una vez por mes el contenido publicado durante las semanas previas.

► Tiene 3 categorías, identificadas por colores y portadas animadas. Queda guardado en historias destacadas.



Otras acciones

> Publicaciones colaborativas con cuenta FCPOLIT, escuelas e Instituto de investigaciones

> Mención de cuentas afines en historias y posteos para promover mayor difusión del contenido

> Reels y contenidos más interactivos para promover la participación y compartido



Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. En <https://www.academia.edu/download/54901527/borra.pdf>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Camusso, M. (2008). Algunas pantallas. Recorrido por interfaces y dispositivos. *La Trama De La Comunicación*, 13, 27–35. <https://doi.org/10.35305/lt.v13i0.70>
- Camusso, M. y Marchetti, V. (2007). El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital. *La Trama De La Comunicación*, 12, 67–73. <https://doi.org/10.35305/lt.v12i0.66>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Del Campo Villares, M. O.; Molina Picazo, M. A.; Ferreiro-Seoane, F.-J. & Jardón-Ferreiro, E. (2023). Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del Ayuntamiento de Alicante. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 22(2). <https://doi.org/10.15304/rips.22.2.9106>
- Dondis, D. A. (1973). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- Gandolfo, M. L. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso. *Question/Cuestión*, 1(41), 156–171. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2081>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, (22), 20–36. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gerbaudo, G. (2023). *Realidades y desafíos de la política y gestión del posgrado en la sociedad del conocimiento*. Tesis de la Especialización en Política y Gestión de la Educación Superior. Centro de Estudios Interdisciplinarios. UNR. <https://hdl.handle.net/2133/26679>
- Massoni, S. y Mascotti, M. (1999). “Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar”, en Anuario del Departamento de Sociología, N° 1, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.
- Megías, A. (et al) (2013). *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales 40° Aniversario*. Rosario: UNR Editora.
- Reyero, V. (2017). ¿Qué es la etnografía digital? En Antropología 2.0 Blog. <https://blog.antropologia2-0.com/la-etnografia-digital/>
- Ruiz Méndez, M del R. y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*,

XXI(41), 67-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175390>

- Segura-Mariño, A. G.; Paniagua-Rojano, F. J. & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós.
- Turpo Gebera, O. (2008). "La netnografía: un método de investigación en Internet". *EDUCAR*, vol. 42, pp. 81-93. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. En <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Villafañe, J. (1999). "La identidad visual corporativa", en *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide.
- Zimmerman, I. (2000). "Consideraciones en torno al diseño conceptual". *Revista TipoGráfica* (44).
- Zimmerman, I. (1998). "Estrategia y diseño", *Revista TipoGráfica* (37).

Sitios web consultados

- Kit de prensa FCPOLIT. <https://drive.google.com/drive/folders/IWGHnp8zZ0sewZvSS-G7vncBgbpLS8zc2>
- Manual de Identidad Visual FCPOLIT 2023. <https://fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2023/08/Manual-de-Identidad-Visual.pdf-2.pdf>
- <https://wondermarketingcreativo.com/Blog/60-terminos-instagram-que-debes-conocer/>