

Informe ***Evaluación*** ***de los canales*** ***de comunicación*** ***de la FLC***



Decana de la Facultad de Información y Comunicación (FIC)

María Gladys Ceretta.

Consejo de Facultad (2021-2023)

Paulina Szafran, Rosalía Winocur, Javier Canzani, Gabriel Kaplún, Mario Barité, Sofía Camacho, Juan Bruschi, Lucía Velázquez, Gerardo Iglesias, Julieta Núñez y Néstor Gamarra.

Dirección de la División TAS

Felipe Rebellato.

Coordinación de la Unidad de Comunicación

Patricia Pujol.

Coordinación del proyecto

Andrés D'Avenia.

Diseño de la investigación y análisis

Mercedes Altuna y Andrés D'Avenia.

Trabajo de campo

Mercedes Altuna.

Diseño gráfico

Camila Antúnez.

Participación y apoyo

Lucía Santos y Natalia Olivera.

Agradecemos especialmente la colaboración de la Unidad de Informática.

El uso de un lenguaje que no discrimine ni invisibilice a las personas es una de las preocupaciones de quienes realizamos este trabajo. Sin embargo, no hay acuerdo en la lingüística sobre la manera de cómo hacerlo en nuestro idioma. En tal sentido se ha optado por incluir fórmulas neutras en la mayoría de los casos y términos que incluyan a la mayor cantidad posible de personas, siguiendo las pautas el *Manual de estilo para la comunicación institucional de la FIC-Udelar*.

Contenido

Introducción	.05
Unidad de comunicación de la FIC	.07
Descripción y datos de los canales de comunicación institucional	.09
Portal en internet fic.edu.uy	11
Redes sociales	12
Canales de Youtube	14
Canal principal FICudelar	15
Canal VIVOFIC	18
Canal ConsejoFIC	21
Listas de correos	22
Boletín de novedades de la FIC	23
Micro de novedades de la FIC en Uni Radio	23
Cartelera	24
Paneles móviles	24
Pantallas en el edificio	24
Metodología	.25
Resultados por población	.28
Docentes	29
Egresados	43
Estudiantes	58
Funcionarios	77
Reflexiones finales	.92

Introducción

Introducción

El presente documento sintetiza un trabajo de análisis sobre el uso de los canales de difusión que gestiona la Unidad de Comunicación (UC) de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar). Los principales objetivos del estudio fueron conocer qué vías de difusión son las más usadas por cada público objetivo y con qué frecuencia, acercarnos a algunos usos que los diversos grupos le dan a la información, y saber más sobre la percepción de los contenidos de comunicación institucional que circulan en la comunidad de nuestra Facultad. Con estos insumos, el objetivo final es optimizar el trabajo de la Unidad y poder realizar aportes y proyectar nuevas acciones para fortalecer la comunicación institucional de la Facultad.

La iniciativa surgió desde la Unidad, como necesidad de conocer y entender de qué formas se informan los distintos colectivos de la Facultad sobre la vida institucional y de los demás integrantes, en el entendido de que esta información es central al momento de planificar cómo comunicar y por dónde, según los objetivos de cada difusión. Al menos desde 2018 la Facultad nunca había relevado estos datos.

En consecuencia, el presente estudio se realizó como parte del plan de trabajo 2023 de la UC, junto a la docente Mercedes Altuna. La propuesta fue presentada y aprobada por el Consejo de la Facultad el 9 de marzo del corriente año, mediante la resolución 73¹.

El alcance del trabajo de la UC excede los puntos de interés de este trabajo que se focalizó en generar información sobre los canales institucionales gestionados por la UC a los efectos de tener más información sobre las personas usuarias que permita tomar futuras decisiones en la gestión.

Unidad de comunicación de la FLC

Unidad de comunicación de la FIC

La UC tiene a cargo, por acuerdo institucional, la comunicación interna y externa de la FIC² y desde hace varios años utiliza diversos canales para la comunicación de mensajes a los públicos de la Facultad³.

Actualmente la Unidad cuenta con cuatro perfiles que se ocupan por contratos de 30 horas semanales y que son: coordinación, responsable de contenidos, asistente y diseño gráfico. Al ser sede de prácticas preprofesionales de la Licenciatura en Comunicación, durante algunos períodos también ha trabajado con estudiantes, lo que implica la coordinación de esas instancias formativas y la capacitación de estos practicantes.

² Cometidos de la Unidad de Comunicación. Distr. 734/14. Exp. n° 25/001-000625-14. Sesión 18/9/14. Documento disponible en <https://fic.edu.uy/UCom>

³ Protocolo de difusión de la Unidad de Comunicación de la FIC aprobado por resolución del Consejo el 23 de noviembre de 2017. Documento disponible en <https://fic.edu.uy/UCom>

Descripción y datos de los canales de comunicación institucional

Descripción y datos de los canales de comunicación institucional

A continuación se detallan los canales de comunicación institucional existentes, tanto los administrados por la UC, como de otros gestionados por diversos integrantes de la Facultad. Las descripciones generales sobre sus usos y alcances fueron extraídas del *Protocolo de difusión de la Unidad de Comunicación de FIC* aprobado por el Consejo el 23/11/2017⁴. La caracterización aquí presentada se complementa con la información estadística relevada de los propios canales.

De acuerdo a ese documento, la UC gestiona los siguientes canales institucionales de comunicación: portal web, redes sociales, boletín de novedades de noticias, lista de correos por público, carteleras físicas (fijas y móviles). A estos se agregan las pantallas del circuito cerrado de televisión (CCTV) y el micro de novedades de la FIC en Uni Radio, en una emisión en vivo que luego se replica en la web de la radio y que se comparte a través de las redes sociales de la Facultad.

Como decíamos, no todos ellos son gestionados únicamente por la UC. Entre éstos se encuentran las listas de distribución de correos electrónicos que son canales abiertos en los que todos los integrantes de una lista pueden enviar correos. Las listas no están sujetas a moderación. Al existir distintos emisores de contenidos habilitados a enviar información, es importante que en el análisis de este estudio se tenga presente la distinción entre las percepciones generales sobre

el uso que hace la Unidad de las mismas, y el uso que los usuarios realizan desde sus propias iniciativas.

En el portal web, además de la UC, los emisores son los equipos de Bedelía, Concursos, Educación Permanente y Biblioteca. Además los y las docentes pueden editar sus perfiles en la web y los grupos de investigación de los cuales son titulares.

En el edificio existen carteleras destinadas a las diferentes agrupaciones gremiales o designadas para secciones específicas de la Facultad como la Api, UAE, UDEA y GPPP y las carteleras móviles que se brindan para fines concretos.

En el caso de las y los estudiantes, hay además grupos de whatsapp creados y gestionados por los propios estudiantes que tienen un uso intensivo. Existen grupos por curso y por generación en los que circula información diversa. Conocer el uso y el comportamiento de las usuarias y los usuarios en estos medios, también permite tomar decisiones que acompañen el comportamiento informativo de este público.

Cada curso también cuenta con un espacio en el entorno virtual de aprendizaje (EVA) que tiene foros de novedades, foros de participantes (que pueden ser habilitados o no por los equipos docentes) y mensajes privados.

Portal en internet *fic.edu.uy*

El portal web de la FIC (fic.edu.uy) reúne y concentra toda la información pública del funcionamiento de la Facultad e incluye contenido noticioso producido mayormente por la UC. Se considera el medio de la FIC por excelencia, ya que concentra toda la información necesaria para nuestras comunidades internas y externas, con el objetivo de cubrir sus necesidades, facilitar la participación y profundizar la interacción con la institución y la Universidad.

Tal como lo establece el protocolo, en el portal se publica “cualquier tipo de actividad, noticia, convocatoria, o información en general que se realice en el marco de la FIC, en sus instalaciones o fuera de ella, ya sea a cargo de funcionarios docentes, técnicos, administrativos y de servicios, estudiantes o graduados de FIC; de las Unidades Académicas Asociadas a FIC u organizaciones que mantengan un relacionamiento formal con la misma”⁵.

También se difunde información general de la Udelar de interés para la comunidad de la FIC, como pueden ser actividades, noticias y convocatorias, siempre y cuando estén vinculadas con su objeto de estudio.

Los contenidos del portal que no están a cargo de la Unidad son los llamados de la FIC, los avisos de Bedelía y Biblioteca, los cursos de Educación Permanente, los perfiles docentes y los grupos de investigación. En estos casos la UC mantiene un contacto fluido con las secciones y con las personas responsables de actualizar esos contenidos.

Al momento de culminar este informe, la Facultad mantiene vacante un cargo para la programación en informática. Sin embargo, de forma excepcional, los actuales integrantes de la Unidad de Informática realizan el sostenimiento básico del servicio. Para la realización de la presente investigación no se pudo contar con los datos estadísticos de google analytics para el sitio *fic.edu.uy* de forma abarcativa ya que la Facultad no cuenta con los recursos necesarios para esta tarea.

Redes sociales

La UC gestiona la fanpage *FIC - Udelar* en la plataforma Facebook, el usuario *@FicUdelar* en X (ex Twitter) y la cuenta de Instagram *@fic_udelar*.

Las redes sociales se usan como una herramienta para generar mayor tráfico de visitas al portal web y potenciar la presencia y visibilidad de la FIC en internet.

Cuando se consideran pertinentes, allí se postean y comparten los contenidos publicados en el portal de la FIC e información de interés interna y externa a la Udelar.

Se sistematizan aquí algunas estadísticas provistas por las diferentes plataformas considerando las salvedades mencionadas en el apartado metodológico.

La cantidad de seguidores de las redes institucionales de la FIC ha venido creciendo de forma sostenida. A julio de 2023, la Facultad contaba con 10.000 seguidores en Twitter, 10.025 seguidores en Facebook y 8.977 seguidores en Instagram.

En los períodos de febrero a abril, período coincidente con el comienzo del año lectivo y uno de los períodos de exámenes, se registran las cifras más elevadas de visitas y alcances en todas las redes, según las estadísticas brindadas por las propias plataformas. En agosto se registra otro aumento, una posible explicación es el nuevo período de ingreso a las carreras de grado y la finalización del receso de julio.

Tabla 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Visitas al perfil de Twitter	1.779	6.155	3.428	2.828	s/d	2.794	1.762	s/d
Impresiones de Tweets	39,5 mil	89,6 mil	62,5 mil	30 mil	70,4 mil	64,9 mil	44,1 mil	66,8 mil

Tabla 2

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Visitas al perfil de Facebook	680	2.479	2.176	948	1.514	s/d	1.174	1.335
Alcances de la página de Facebook	5.845	18.948	29.789	55.498	13.657	10.179	9.450	18.059

Tabla 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Cuentas alcanzadas en Instagram	6.287	10.055	11.994	4.880	9.271	12.942	4.588	7.092

Canales de Youtube

En YouTube existe un canal principal que es *Ficudelar* y dos subcanales son *vivoFIC* y *ConsejoFIC* que tienen una gestión descentralizada en coordinación con la UC. El canal principal es *Ficudelar* y está fundamentalmente destinado a los videos institucionales producidos por la UC. En el canal *ConsejoFIC* se transmiten las sesiones del Consejo en vivo que luego quedan disponibles públicamente. El tercer canal denominado *vivoFIC* está destinado a alojar las transmisiones en vivo de eventos organizados o coorganizados por la Facultad y por sus integrantes⁶.

6

Ver: reglas de uso y moderación aprobadas por el Consejo en agosto de 2021: https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/...2012_08_2021.pdf

Canal principal FICudelar

El canal principal de YouTube de la FIC fue creado en noviembre de 2011. Tiene 700 suscriptores⁷, cuenta con 34.711 visualizaciones que equivalen a 2640,2937 horas de visualización. Los videos del canal tuvieron 156.842 impresiones (o sea: las veces que las miniaturas de los vídeos se mostraron a los usuarios)⁸. El porcentaje total de clics sobre las impresiones es de 5,89%⁹. En cuanto a los dispositivos de acceso el 51,9% de las visualizaciones son a través de computadoras, el 38,2% de las visualizaciones son a través de teléfonos móviles, el 1,7% a través de televisores y 1,5% en tabletas.

⁷ Dato al 26/9/2023.

⁸ Datos extraídos desde su creación al 14 de abril de 2023. No se incluyen las impresiones de los sitios web ni de las aplicaciones externas, solo las de YouTube. En el caso de las impresiones no se pueden consultar datos de impresiones anteriores al 1 de enero de 2018. Desde el 8 de marzo de 2021 las impresiones incluyen datos de miniaturas mostradas en televisores y videoconsolas. Puede que algunas métricas varíen en esa fechas.

⁹ No se pueden consultar datos de porcentajes de clics de las impresiones anteriores al 1 de enero de 2018. Desde el 8 de marzo de 2021, el porcentaje de clics de las impresiones incluye datos de miniaturas mostradas en televisores y videoconsolas. Puede suceder que algunas métricas varíen en esa fecha. Desde el 11 de abril de 2022, las visualizaciones de los vídeos reproducidos automáticamente en el feed de inicio se tratarán como visualizaciones para calcular el CTR. Esto podría cambiar tu CTR registrado.

Tabla 4

Edad del espectador	Visualizaciones (%)	Duración media de las visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Tiempo de visualización en horas (%)
Entre 18 y 24 años	38,79	0:02:30	55,18	24,6
Entre 15 y 34 años	35,21	0:02:50	58,38	54,56
Entre 35 y 44 años	25	0:01:34	41,06	20,83

En relación a las edades, el 38,79% de las visualizaciones¹⁰ provienen de usuarios que tienen entre 18 y 24 años, lo que coincide con la franja etaria mayoritaria de las y los estudiantes. El 36,21% de las visualizaciones corresponden a la franja etaria de entre 25 y 34 años, y la franja de entre 35 y 44 años corresponde al 25% de las visualizaciones.

Tabla 5

Sexo del espectador	Visualizaciones (%)	Duración media de las visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)
Mujer	64,73	0:05:44	12,14
Hombre	35,27	0:03:42	7,77

YouTube no desagrega en las estadísticas los datos por género, presenta solamente la variable sexo en un paradigma binario. En este sentido en relación al sexo¹¹ de las espectadoras y los espectadores, un 64,3% de las personas que visualizan están registradas en YouTube como mujeres y un 35,27 como varones. El tiempo de visualización medio de las mujeres es de 05:44 minutos y el de los varones de 03:42 minutos.

¹⁰ No se pueden consultar datos de tiempo de visualización (horas) anteriores al 1 de setiembre de 2012.

¹¹ YouTube no desagrega en las estadísticas los datos por género, presenta solamente la variable sexo en un paradigma binario.

Tabla 6

Fuente de tráfico externas a Youtube	Título de la fuente	Visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones
EXT_URL.facebook.com	Facebook	1413	61,8634	0:03:01
EXT_URL.Google Search	Google Search	1304	58,484	0:02:41
EXT_URL.WhatsApp	WhatsApp	975	70,1042	0:04:18
EXT_URL.fic.edu.uy	fic.edu.uy	477	34.8569	0:04:23
EXT_URL.twitter.com	Twitter	433	14,3115	0:02:02
EXT_URL.Gmail	Gmail	414	16,4338	0:02:22
EXT_URL.instagram.com	instagram.com	320	2,9817	0:00:33
EXT_URL.utel.edu.mx	utel.edu.mx	293	55,354	0:11:20
EXT_URL.udelar.edu.uy	udelar.edu.uy	253	33,7108	0:07:59
EXT_URL.YouTube	Youtube	201	7,3557	0:02:11

De las 34.711 vistas totales del canal, 10.076 provienen de fuentes externas. Las principales fuentes externas de tráfico son Facebook que fue fuente de 1.413 visualizaciones. La segunda fuente de tráfico externo es el buscador de Google que genera 1.304 visualizaciones, y la tercera fuente es WhatsApp, que si bien arroja 975 visualizaciones, el tiempo en horas de visualizaciones es mayor a los anteriores.

En un cuarto, quinto y sexto lugar, como fuentes de tráfico de YouTube, están el portal de la FIC, Twitter y Gmail, con un número total de visualizaciones de 477, 433 y 414 respectivamente. Quienes acceden a través del sitio de la Facultad tienen un tiempo total de

visualizaciones de 34,8569 horas y un promedio de visualizaciones de 0:04:23 que prácticamente duplica las métricas de quienes ingresan a través de Twitter y Gmail. Entendemos que esto es porque se trata del público fidelizado, interesado, directo e interno.

Los canales *ConsejoFIC* y *vivoFIC* tienen menos tráfico, una explicación posible es que son creaciones más recientes y además tienen un objetivo de difusión muy distinto con contenidos muy específicos.

Canal VIVO FIC

El canal *vivoFIC* tiene 391 suscriptores¹². Fue creado el 19 de julio de 2021, durante la pandemia de Covid-19, con el objetivo de atender a la demanda creciente de realizar transmisiones en vivo registradas en aquella época y de brindar la posibilidad de acceder al evento desde cualquier territorio en tiempo real.

Tal como se indica en el documento sobre este canal¹³, su creación “permite salvaguardar la seguridad del canal oficial y los contenidos que existen en él”.

Contó con 7.149 visualizaciones que equivalen a 1295,0468 horas. Los videos del canal tuvieron 67.266 impresiones (las veces que las miniaturas de los vídeos se mostraron a los usuarios)¹⁴. El porcentaje total de clics sobre las impresiones es de 4,49%. En cuanto a los dispositivos de acceso, el 46,3% de las visualizaciones son a través de la computadora, el 49,8% de las visualizaciones son a través del teléfono móvil, 2,6% en televisores y 1,3% en tabletas.

¹² Datos relevados desde su creación al 14 de abril de 2023.

¹³ Aprobado por el Consejo de la FIC el 12/08/2021.

¹⁴ No se incluyen las impresiones de los sitios web ni de las aplicaciones externas, solo las de YouTube. En el caso de las impresiones no se pueden consultar datos de impresiones anteriores al 1 de enero de 2018. Desde el 8 de marzo de 2021, las impresiones incluyen datos de miniaturas mostradas en televisores y videoconsolas. Puede ser que algunas métricas varíen en esa fecha.

Tabla 7

Edad del usuario	Vistas (%)	Duración promedio de vistas	Porcentaje promedio reproducido (%)	Tiempo de reproducción en horas (%)
Entre 18 y 24 años	8,84	0:21:55	23,01	12,04
Entre 15 y 34 años	32,54	0:21:30	24,51	43,51
Entre 35 y 44 años	19,18	0:14:02	15,79	16,75
Entre 45 y 54 años	23,49	0:15:47	20,79	23,05
A partir de los 65 años	15,95	0:04:41	12,18	4,65

En relación a la edad del espectador, el 8,84% de las visualizaciones¹⁵ son de la franja etaria de entre 18 y 24 años, donde se ubican la mayoría de los estudiantes. El 32,54% de las visualizaciones corresponde a la franja etaria de entre 25 y 34 años, el 19,18% de las visualizaciones son de usuarios que tienen entre 35 y 44 años de edad, el 23,49% de la franja entre 45 y 54 años, y el 15,95% de las visualizaciones son de personas mayores de 65 años. Debemos recordar que durante la pandemia estos últimos fueron quienes tenían más restringida la movilidad. En el caso de VivoFIC vemos una reducción notoria de visualizaciones en la franja etaria donde usualmente se ubican las y los estudiantes.

15

No se pueden consultar datos de tiempo de visualización (horas) anteriores al 1 de septiembre de 2012

Tabla 8

Género del usuario	Vistas (%)	Duración promedio de vistas	Porcentaje promedio reproducido (%)	Tiempo de reproducción en horas (%)
Femenino	61,74	0:18:22	19,96	71,8
Masculino	38,25	0:11:38	12,8	28,2

En cuanto al sexo de las y los espectadores, el 61,74% de las personas que ven estos videos están registrados como mujeres y el 38,26% como varones. El tiempo de visualización medio de las mujeres es de 18:22 minutos y el de los varones de 11:38 minutos.

De las 7.149 vistas totales del canal, 2.029 provienen de fuentes externas, 906 de búsquedas de YouTube, 662 de funciones de exploración, 476 de videos sugeridos y 134 a través de notificaciones.

Tabla 9

Fuente de tráfico	Vistas	Duración promedio de vistas	Tiempo de reproducción (horas)
Total	2029	0:08:19	281,7118
EXT_URL.WhatsApp	538	0:06:48	61,1016
EXT_URL.udelar.edu.uy	368	0:09:08	56,0695
EXT_URL.facebook.com	213	0:06:47	24,1388
EXT_URL.fic.edu.uy	173	0:09:16	26,7622
EXT_URL.Google Search	127	0:08:27	17,8999
EXT_URL.Gmail	111	0:05:10	9,5756
EXT_URL.twitter.com	107	0:10:27	18,6456
EXT_URL.fadu.edu.uy	31	0:06:11	3,2027
EXT_URL.Google	22	0:30:30	11,1853
EXT_URL.instagram.com	22	0:02:39	0:02:39
EXT_URL.YouTube	17	0:08:33	2,4263
EXT_URL.org.telegram.messenger	14	0:07:49	1,8249

Al canal de YouTube se puede acceder a través de fuentes externas, es decir links dispuestos en otras plataformas, ya sea porque se elaboraron contenidos o porque los usuarios decidieron compartirlo a través de las redes sociales. Las fuentes externas de tráfico de este

canal son 538 a través de Whatsapp, 368 a través de la página de la Udelar, 213 a través de Facebook, 173 a través de la página de la FIC, 127 a través de la búsqueda de Google, 111 a través de Gmail y 107 a través de X.

Canal ConsejoFIC

En marzo de 2022 se creó este canal de YouTube para transmitir y dejar publicadas las sesiones del Consejo de la Facultad que se realizaban a través de la plataforma de videoconferencias Zoom durante la pandemia, y que luego mantuvo sus sesiones de forma mixta. Al 10 de octubre de 2023 cuenta con 31 videos publicados.

En total, los videos tienen 2.362 visualizaciones. El promedio de visualizaciones por video es de 39. El mínimo de visualizaciones en una sesión fue de 12 visualizaciones (27/10/2022) y el máximo fue de 158 (30/06/2022).

Listas de correos

En la Facultad existen listas de distribución internas de correos electrónicos para la comunicación entre sus integrantes. Todas las semanas se envía por este medio el boletín de noticias. Se trata de listas a las cuales los propios integrantes pueden enviar correos. Asimismo, algunos integrantes de la FIC están habilitados a enviar correos a las listas de otros órdenes, por ejemplo reparticiones, autoridades o docentes que por sus funciones tienen permisos especiales para enviar correos a todas las listas. Existen casos de usuarios que tuvieron estos permisos por sus funciones ejercidas en el pasado, y que las mantienen al día de hoy aunque no tengan más esas responsabilidades.

El público general puede suscribirse a través de un formulario disponible al pie de la página del portal. La/os funcionaria/os docentes y TAS, la/os estudiantes y la/os graduada/os (tanto de grado como de posgrados) de la FIC, son suscrita/os de forma automática al ingresar a la institución o al nuevo orden, siempre con la posibilidad de desuscribirse.

A continuación detallamos las listas de correos existentes.

Funcionarios TAS (funcionarios@fic.edu.uy) tiene 104 miembros¹⁶. El número no coincide exactamente con la cantidad de funcionaria/os TAS puesto que se incluyen becarios y pasantes.

La lista de docentes que nuclea a la/os docentes de ambos institutos (docentes@fic.edu.uy) cuenta con 359 miembros. Además están

las listas de docentes del Instituto de Información (docentes.informacion@fic.edu.uy) con 131 miembros y docentes del Instituto de Comunicación (docentes.comunicacion@fic.edu.uy) con 228 miembros¹⁷. Existen diferencias entre la cantidad de docentes trabajando en la Facultad y de usuarios suscritos a estas listas, porque el Consejo ha optado por dejar dentro del grupo a personas jubiladas¹⁸.

La lista de egresados nuclea a la/os egresada/os de grado de las tres carreras (egresados@fic.edu.uy) y tiene un total de 1.479 miembros. Cada carrera tiene una lista de egresada/os particular. Archivología (egresados.archivologia@fic.edu.uy) cuenta con 111 miembros, Bibliotecología (egresados.bibliotecologia@fic.edu.uy) tiene 229 miembros y Comunicación (egresados.comunicacion@fic.edu.uy) tiene 1.139 miembros. La lista de egresada/os de posgrados (egresados.posgrado@fic.edu.uy) cuenta con 20 miembros¹⁹.

Las listas de estudiantes de grado (estudiantes@fic.edu.uy) cuenta con 6.133 miembros. Existen a su vez sublistas por carrera y una lista especial para posgrados. La lista de estudiantes de posgrados (estudiantes.posgrado@fic.edu.uy) tiene 66 miembros, la lista estudiantes de Archivología (estudiantes.archivologia@fic.edu.uy) cuenta con 421 miembros, de Bibliotecología (estudiantes.bibliotecologia@fic.edu.uy) tiene 439 miembros y de Comunicación (estudiantes.comunicacion@fic.edu.uy) tiene 5.273 miembros²⁰.

¹⁶ Datos relevados al 14 de abril de 2023.

¹⁷ Datos relevados al 14 de abril de 2023.

¹⁸ Ver: Res. N.60 del Consejo de la FIC del 28 de agosto de 2020 <https://www.expe.edu.uy/expe/resoluci.nsf/0/...>

¹⁹ Datos relevados al 14 de abril de 2023.

²⁰ Estas cifras fueron actualizadas al 21/9/2023.

Boletín de novedades de la FIC

El boletín digital de noticias “Novedades de la FIC” tiene como público objetivo la comunidad de la Facultad y los diversos colectivos universitarios, los medios de comunicación periodísticos, los integrantes de la sociedad civil, otros servicios de la Udelar y universidades de la región. Se envía a todas las listas de correos de la FIC los lunes y se comparte en las redes sociales (Facebook, X e Instagram).

“Novedades de la FIC” incluye las últimas noticias publicadas en el portal de la Facultad, próximas actividades en la FIC, cursos de Educación Permanente con inscripciones abiertas, llamados a concursos de la FIC o de la Udelar afines a los perfiles de nuestra/os estudiantes y egresada/os, entre otros contenidos relevantes publicados en los portales de la institución, o de otros servicios universitarios.

Si bien estrictamente no se trata de un medio, vía o canal de difusión, decidimos incluirlo como tal, a los efectos de poder conocer mejor su uso y alcances, ya que se trata de una herramienta protagónica en la comunicación institucional, actuando como espacio central en la sistematización de la información.

Micro de novedades de la FIC en Uni Radio

Desde setiembre de 2020 la Facultad cuenta con un espacio de difusión semanal en Uni Radio²¹. Inicialmente consistía en una grabación emitida dentro de la grilla general de la radio universitaria y luego se integró en vivo al programa *Comunidad Udelar*²². Se trata de un micro radial de entre 5 y 10 minutos y es de emisión semanal. Los contenidos son una selección de las principales noticias contenidas en el boletín “Novedades de la FIC” y se adaptan al formato radial. La grabación se publica en la página de Uni Radio²³ y se comparte al día siguiente en las redes sociales de la Facultad. Se puede conocer más sobre esta iniciativa en la siguiente noticia: <https://fic.edu.uy/noticia/volvieron-las-novedades-de-la-fic-uni-radio>

²¹ <https://fic.edu.uy/noticia/nuevo-canal-de-difusion-en-la-fic>

²² <https://fic.edu.uy/noticia/novedades-de-la-fic-al-aire>

²³ <https://www.uniradio.edu.uy/2023/03/podcast-novedades-de-la-fic/>

Carteleras

Todas las carteleras de la Facultad están regidas por el reglamento central de la Udelar²⁴ y en la FIC la UC se encarga de facilitar y actualizarlas para brindar este servicio informativo en el edificio. En este sentido, funcionaria/os docentes, TAS, estudiantes, y/o graduada/os de la FIC pueden usar las cinco carteleras que se encuentran ubicadas en diferentes zonas del edificio, previa solicitud a la Unidad.

La UC no está a cargo de las carteleras específicas de secciones administrativas, gremios u órdenes que son de uso exclusivo de éstos, quienes otorgan el permiso para colocar allí información y son responsables de mantenerlas²⁵.

Paneles móviles

La FIC cuenta con diez paneles móviles de policarbonato para fines expositivos cuyo uso es coordinado por la UC previa autorización del Decanato²⁶. Se utilizan como carteleras genéricas para ocasiones concretas (8 de marzo, bailes estudiantiles, etcétera) o para exposiciones de fotografías, muestras en general, seminarios, congresos, etcétera.

Pantallas en el edificio

En la Facultad existen cinco pantallas distribuidas en el edificio en un circuito cerrado de televisión (CCTV). Las pantallas se distribuyen de la siguiente manera: una en el subsuelo, una en planta baja, una en el piso 1 y dos en el piso 4. Son gestionadas por la UC y se comparten allí contenidos de interés para los diferentes públicos, con el criterio de utilizarlas como carteleras fijas pero optimizando sus potencialidades de diseño.

²⁴ <https://dgjuridica.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-047.pdf>

²⁵ https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/instructivo%20carteleras_para%20Consejo.pdf

²⁶ Instructivo para el uso y cuidado de las carteleras de FIC (aprobado por resolución del Consejo de la FIC el 28 de setiembre de 2019): https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/instructivo%20carteleras_para%20Consejo.pdf

Metodología

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizaron cuatro encuestas en línea autoadministradas, una por cada población. Para las poblaciones de egresada/os, funcionaria/os docentes y funcionaria/os TAS, se realizaron además cinco entrevistas en cada grupo para profundizar en las respuestas generales volcadas en el cuestionario. En el caso de la población estudiantil, se optó por realizar un grupo de discusión bajo el entendido de que la/os estudiantes tienden a hacer un uso colaborativo de la información de la Facultad, en el que tanto las dudas como las informaciones se gestionan de una forma recurrentemente colectiva. Por este motivo nos interesaba escuchar un debate entre la/os estudiantes sobre cómo se informan y cuál es su percepción de los canales institucionales.

Se recopilaron también estadísticas provistas por las plataformas de las redes sociales. En este caso se encontraron dos limitantes, por un lado, las categorías de las plataformas varían a lo largo del tiempo lo que dificulta tener un análisis longitudinal de dichos datos. Por otra parte, los datos van desapareciendo, lo que dificulta recopilar la información anterior si no se recopilaron en el momento.

Las encuestas autoadministradas circularon por las listas de correos institucionales de la Facultad. En las poblaciones de funcionarios docentes y TAS la adscripción a la listas coincide con la casi totalidad

de los colectivos. En el caso de egresada/os y estudiantes las poblaciones totales no coinciden con las personas registradas en las listas, ya que la suscripción a las mismas es voluntaria. Esto significa que parte del total de esa población no recibió la encuesta, pero aseguró que quienes la recibieran fuesen efectivamente integrantes de estos grupos. En relación a la pregunta sobre el género de la persona encuestada, debemos puntualizar que las opciones ofrecidas en el formulario fueron siete: mujer cis, varón cis, mujer trans, varón trans, no binario, prefiero no decirlo y otro (esta última permitía la opción de redactar la respuesta). Esto último forma parte de un esfuerzo por acompañar el relevamiento de datos que incorporen la diversidad de identidades de género existentes, y evitar el binarismo y el uso exclusivo de la categoría sexo que existe en muchos de los registros de la Udelar.

Las entrevistas con egresada/os y funcionaria/os docentes y TAS fueron semi estructuradas, duraron media hora, y estuvieron dirigidas a profundizar en los puntos principales de las encuestas, ya que se amplió con consultas en relación a sus prácticas informativas sobre lo que sucede en la Facultad. La elección de la/os participantes fue hecha en base a la información brindada por las propias personas que completaron la encuesta en una pregunta destinada especialmente para este fin. De la/os docentes entrevistados, dos pertenecen al Instituto de Información y tres al Instituto de Comunicación. Fueron

cuatro mujeres y un varón, intentado tener una representación de distintos grupos etarios y con distinto tiempo de trayectoria en la institución. En el caso de la/os funcionaria/os, se entrevistaron a tres varones y a dos mujeres cuidando la representación por grupo de tareas, tiempo de pertenencia en la institución y franja etaria. Por último, de la/os cinco egresada/os, dos eran de bibliotecología, dos de comunicación y una persona era egresada de bibliotecología y de comunicación. Una de las personas estaba radicada fuera de Montevideo. Se entrevistaron tres egresadas mujeres y dos egresados varones. Entre la/os entrevistados cuatro personas manifestaron tener un trabajo muy relacionado con sus estudios y una persona un trabajo nada relacionado con su título universitario.

El grupo de discusión se conformó por seis estudiantes, cinco mujeres y un varón, de entre 21 y 43 años. En todos los casos tenían un avance medio o alto en la licenciatura. Cinco personas habían realizado sus estudios secundarios en Montevideo y una en Canelones. La representación de las carreras fue de cuatro estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y una de la Licenciatura en Bibliotecología. La/os estudiantes que formaron parte del grupo se habían ofrecido voluntariamente a participar luego de realizar la encuesta y todos pertenecían a los ciclos Intermedio/Profundización y de Graduación. El hecho de que la mayoría tuviera un nivel avanzado de la carrera da cuenta del grado de involucramiento con la Facultad y que sus perfiles no son generalizables a toda la población estudiantil, ya que ninguno de los que se ofrecieron pertenecía al Ciclo Inicial.

Características de la población funcional

Para el análisis se utilizó información sobre las y los funcionaria/os de la Facultad proporcionada por la Sección Personal y extraída del sistema Trébol de la Udelar de la carga del 15 de abril de 2023.

Tabla 10 - Cuadro elaborado por la sección Personal de FIC.

Categoría	Designación	Cantidad de personas		Total de personas
		Género femenino	Género masculino	
Becario/a	Becario	5	6	11
Docente	Contratado	20	5	217
	Efectivo	63	57	
	Interino	53	19	
Pasante	Pasante	1	2	3
TAS	Contratado	0	1	86
	Efectivo	43	38	
	Interino	3	1	

Resultados por población

Docentes

Docentes

El formulario de encuesta para relevar los datos permaneció abierto desde el 21 de junio al 1 de agosto de 2023. En total se obtuvieron 71 respuestas, lo cual representa el 31,41% del total del orden docente, que está compuesto por 217 personas (25 docentes contratados, 120 docentes efectivos, 72 docentes interinos y 9 becarios asimilados a docentes²⁷).

Del total de las personas que respondieron, el 4,2% tienen entre 15 y 29 años, 60,6% están en el tramo de 30 a 49 años, 26,8% tienen entre 50 y 64 años y el 8,5% tienen 65 años o más.

El género de quienes respondieron se desglosa en 62% mujer cisgénero, 31% varón cisgénero, un 5,6% que prefirió no decirlo y un 1,4% no binario.

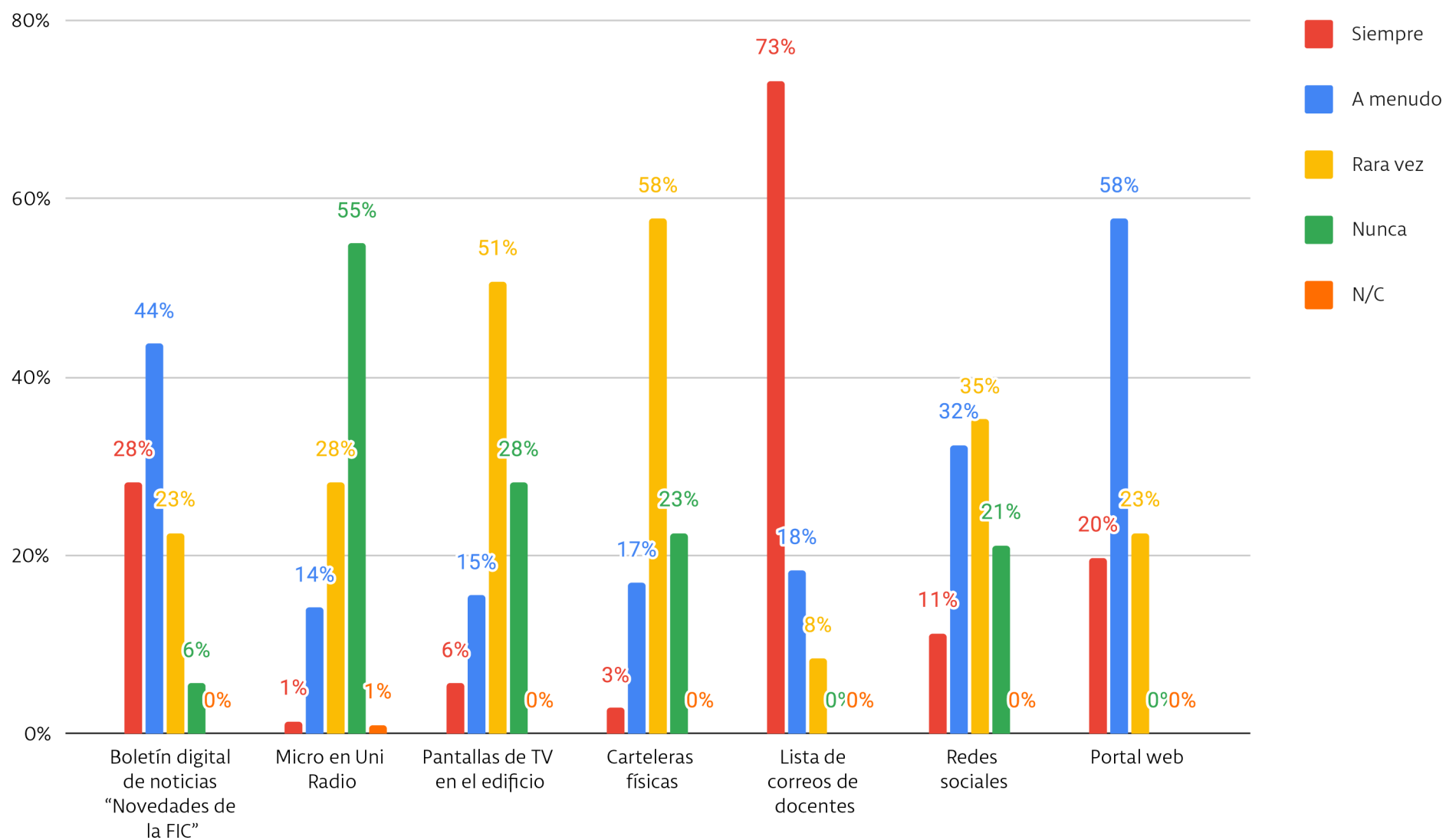
El portal web y la lista de correos aparecen como los canales más utilizados por la/os docentes. La lista de correos se destaca, con un 91% de personas que aseguran consultarla “siempre” o “a menudo”.

Este dato se refuerza a través de las entrevistas, donde se resaltó como medio primario cuando la/os docentes precisan obtener información sobre lo que sucede o cuando hay un hecho imprevisto que afecta el funcionamiento de la institución. La periodicidad en el uso de estos medios varía según el tramo de edad al que pertenezca la/el docente.

Como se mencionó con anterioridad, el boletín se agrega como canal debido a su importancia como medio de comunicación institucional.

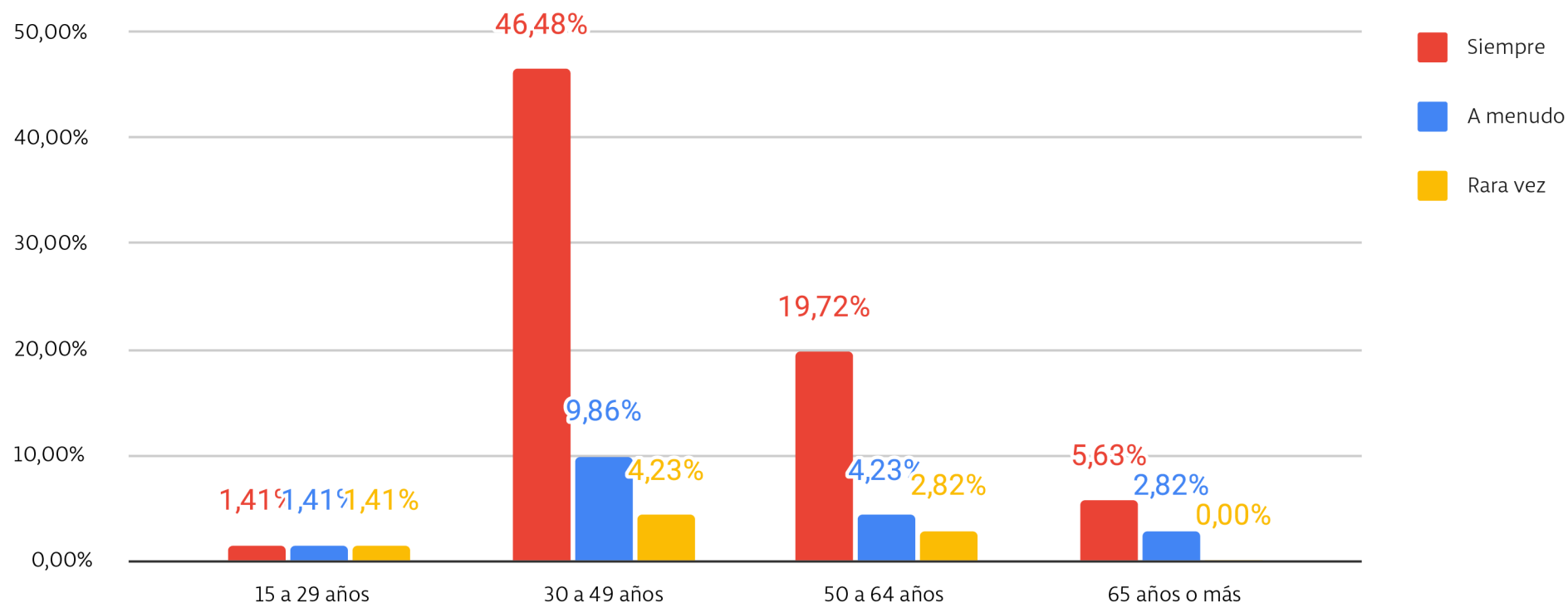
Frecuencia de los canales institucionales (docentes)

Gráfico 1 - Elaboración propia en base a encuesta.



Frecuencia de consulta de las listas de mail por tramo de edad (docentes)

Gráfico 2 - Elaboración propia en base a encuesta.



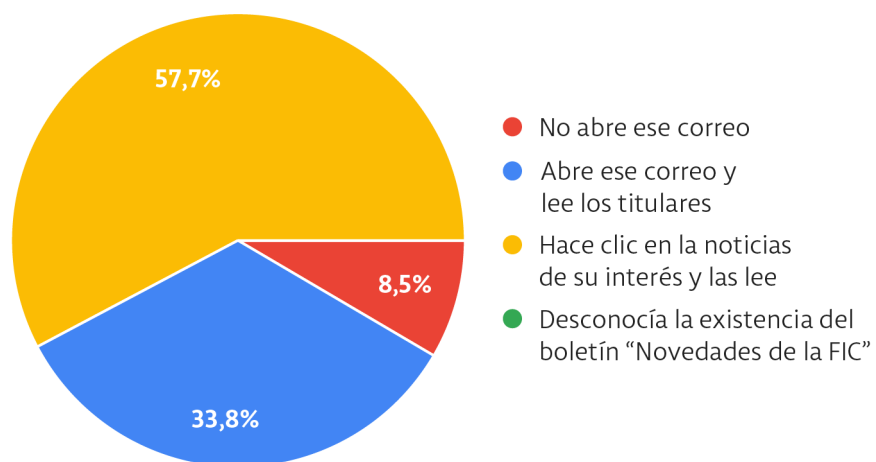
El micro de Uni Radio es el menos consultado por los docentes con solo un 15,71% de personas que dicen consultarlo “siempre” o “a menudo”. Las carteleras físicas y las pantallas son los otros medios menos consultados por los docentes encuestados: el 80,28% sostiene que las carteleras físicas las consultan “rara vez” o “nunca” y el 78,87% que las pantallas de TV presentes en el edificio las consultan “rara vez” o “nunca”.

Boletín de noticias

La totalidad de la población encuestada conoce la existencia del boletín semanal “Novedades de la FIC”. Un 91,5% abre el correo del boletín regularmente y un 57,7% lee las noticias de su interés de forma regular.

Cuando recibe el boletín “Novedades de la FIC”, ¿qué hace más frecuentemente?

Gráfico 3 - Elaboración propia en base a encuesta.

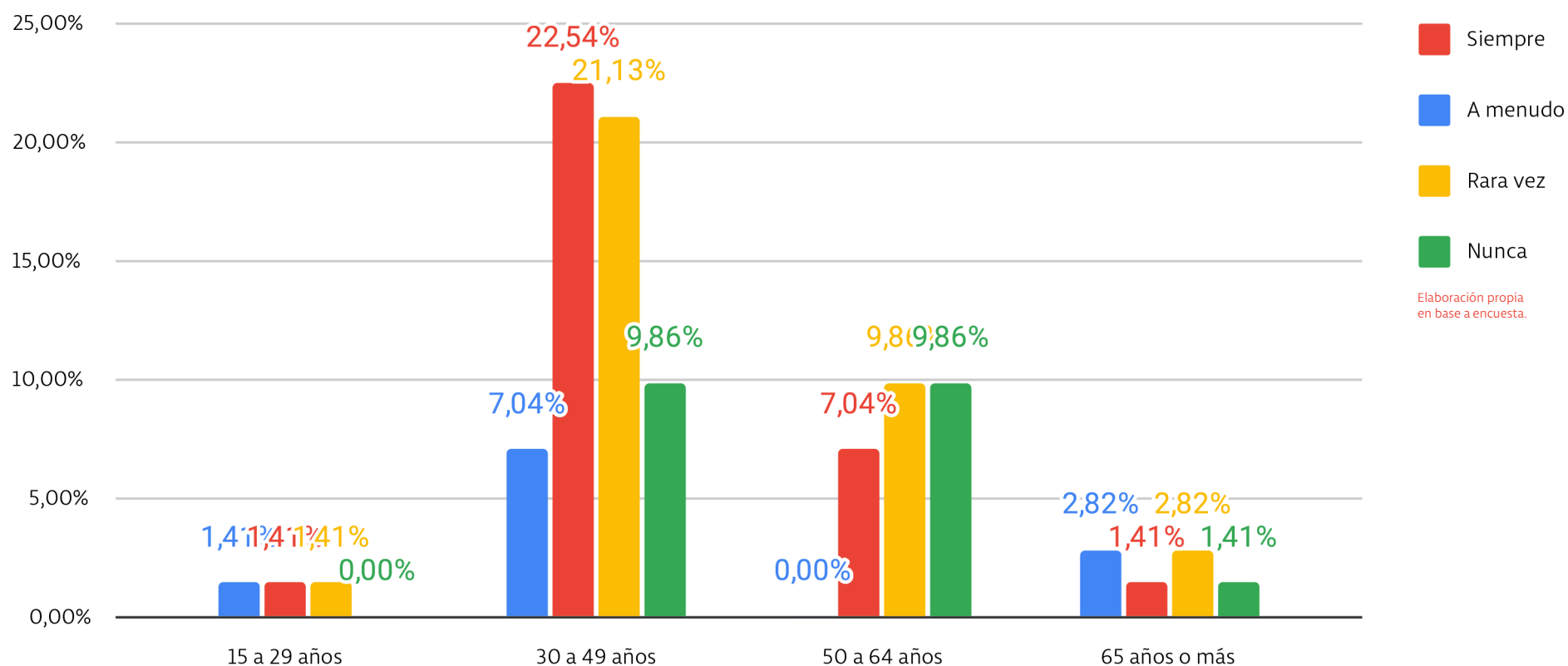


Redes sociales

Las redes sociales presentan variaciones en su uso por tramo de edad. Según el tramo de edad, varía el tipo de redes que usan. Un 42,3% de los docentes utilizan Instagram para mantenerse informados sobre la vida institucional, un 23,9% utiliza Facebook, un 26,8% Twitter y un 23,9% YouTube. El 32,4% de los docentes manifestó no utilizar las redes sociales de la Facultad.

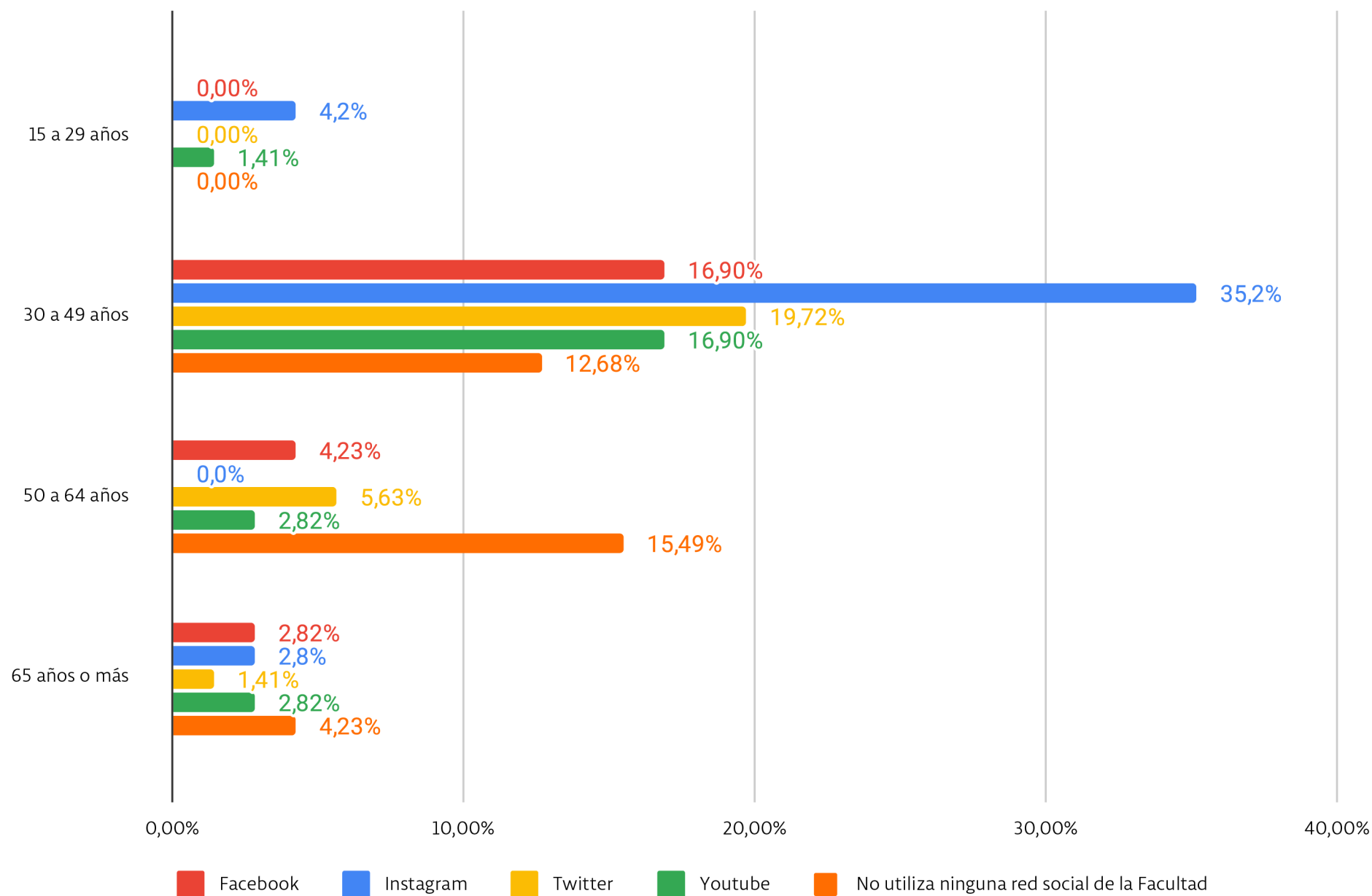
Consulta de redes sociales por tramo de edad (docentes)

Gráfico 4 - Elaboración propia en base a encuesta.



Uso de redes sociales por tipo y tramo de edad (docentes)

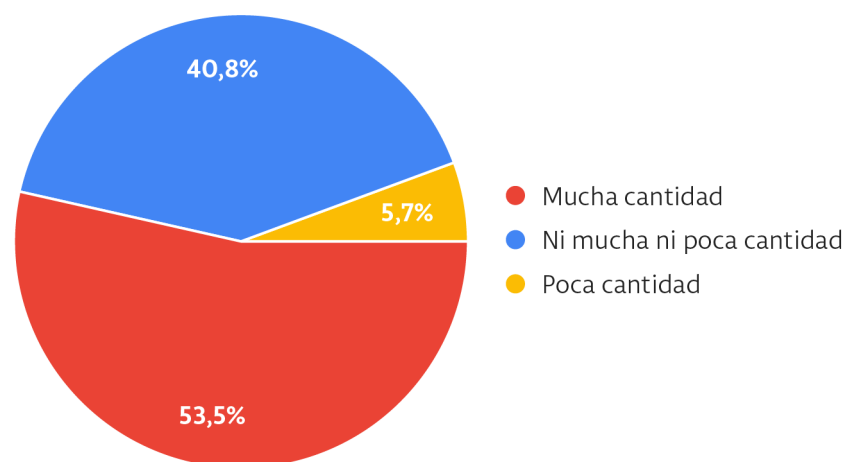
Gráfico 5 - Elaboración propia en base a encuesta.



Como se mencionó anteriormente, las listas de correos son el medio más consultado por los/las docentes encuestados/as y entrevistados/as. Sin embargo, más de la mitad de los/las encuestados/as considera que la cantidad de correos recibida es “mucho”, tal como lo ilustra la siguiente gráfica.

La cantidad total de correos que recibe como integrante de la lista de docentes (docentes@fic.edu.uy) le parece:

Gráfico 6 - Elaboración propia en base a encuesta.



En el formulario de consulta estaba habilitada una opción para que las personas pudieran hacer comentarios abiertos sobre las listas; sintetizamos aquí las respuestas relevadas.

Una observación generalizada es sobre el excesivo uso de la opción “responder a todos” que se utiliza en los correos, especialmente frente a la noticia que emite un colega o en casos de fallecimientos de personas próximas a un miembro de la comunidad. Si bien algunas personas ven este comportamiento como positivo porque genera cercanía, los/las encuestados/as encuentran reiteradamente que este tipo de comportamientos en las listas distorsiona la comunicación y el trabajo.

“En la gran mayoría de correos se debería poner la opción de no responder masivamente. A veces varios docentes ponen ‘gracias’ y se vuelve engorroso tener 40 mensajes sin leer, todos sin contenido. A veces se pierde el correo original entre tanta respuesta innecesaria”.

Respuesta de docente en encuesta.

Algunas personas encuestadas señalan que sería oportuno contar con lineamientos a seguir en cuanto al uso de las listas y contenidos que se pueden compartir como información externa a la Udelar o a la FIC. Sin embargo, el colectivo encuestado y entrevistado está mayoritariamente en contra de una regulación o moderación de las listas, entendiendo esto como un tercero que medie y ejerza control sobre la posibilidad de circulación de mensajes. Sin embargo hay consenso en que resultan molestas las cantidades actuales de correos y los modos de uso de las listas, y en que es necesario promover la autorregulación del uso de este medio.

“Si bien uno quiere felicitar a sus colegas, o expresar sus condolencias, etcétera, sería mejor evitar lo que algunos han llamado ‘cascadas’ de respuestas. A veces se crea como un efecto de ‘contagio’ con las respuestas... o hasta un compromiso... ‘Muchos han respondido, yo también debería responder porque si no queda como que no me interesa’. Quizás estos avisos pueden pasarse, pero sin la posibilidad de ser respondidos, para que cada uno elija si quiere comunicarse directamente con la persona para felicitarla, expresar sus condolencias, apoyo, etcétera (...) De todas maneras, reconozco que es una manera en la que se genera ‘comunidad’, sobre todo dado que desde la pandemia es cada vez más infrecuente encontrarse en la FIC (...)”

Respuesta de docente en encuesta.

En las entrevistas surge que en la lista se da un encuentro entre docentes que no se genera en otros espacios presenciales en la Facultad:

“La lista docente, con su desorden (porque no hay criterios, ni protocolo, ni nada -y que capaz que no tienen que haber-), a veces veo que es como un ‘casa de herrero, cuchillo de palo’, en el sentido de que a veces cuando hay una comunicación, después es ‘muchas gracias’, ‘muchas gracias’, ‘muchas gracias’. Es una cadena de correos eternos solamente para felicitar o agradecer, o notificarse también, cuando tenés que notificar a Personal o a Tesorería. No sé, no tiene que llegarte a vos la notificación de que otro compañero se notificó de lo que sea. En ese sentido ‘en casa de herrero cuchillo de palo’ porque termina siendo un spam, pero creo que esa lista termina cumpliendo ese lugar de encuentro por lo menos de los temas de conversación (...) No creo que deberían ser moderadas, justamente como no hay otro espacio, y además: ¿quién lo moderaría?”

Respuesta de docente en encuesta.

Una persona recordó una experiencia anterior de moderación de las listas en la Liccom y la definió como compleja, debido a lo engorroso que resultaba el tiempo que llevaba realizarla con la tecnología existente en ese momento.

Tipo de información que se busca

La información a la que más acceden los/las docentes es a la de origen administrativo, con un 93% de respuestas positivas entre quienes fueron encuestados. Le siguen la información sobre las actividades de la FIC con un 83,1% y continúa la información sobre enseñanza con un 81,7%. Luego está la información sobre los cursos de educación permanente en cuarto lugar, los llamados a concursos de la FIC (59,2%) y las noticias sobre integrantes de la FIC (43,7%).

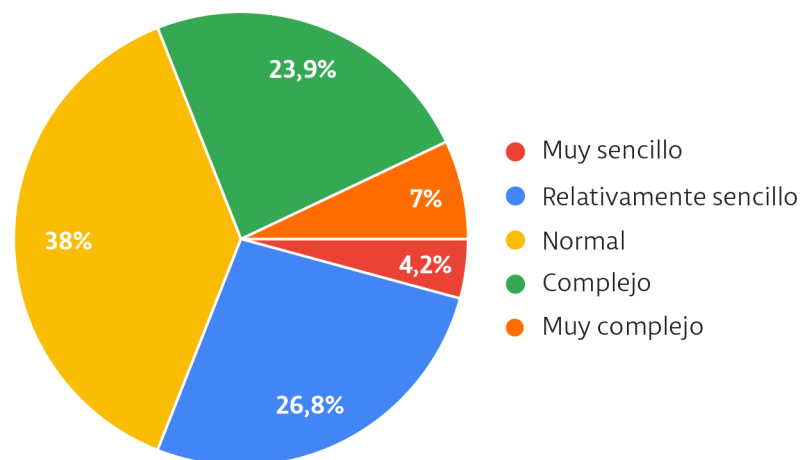
Tabla 11 - Elaboración propia en base a encuesta.

Tipo de información que buscan los docentes	%
Información administrativa (contactos, horarios, ordenanzas, formularios de licencias, formulario de seguimiento de asistencias, etc).	93,0%
Información sobre las actividades institucionales de la FIC (charlas, seminarios, proyecciones, etc.).	83,1%
Información sobre enseñanza (consulta sobre plan de estudios, malla curricular, requisitos para TFG, etc.)	81,7%
Información sobre cursos de educación permanente.	63,4%
Información sobre llamados a concursos de la FIC.	59,2%
Noticias sobre integrantes de la Facultad (experiencias de extensión, novedades de egresadas/os, publicación de un libro, etc.)	43,7%
Noticias e información central de la Universidad y de otros servicios universitarios	26,8%
Otras	8,5%

Sobre la facilidad o dificultad para encontrar la información que se busca en el portal web, el 38% de las personas consultadas les resulta “normal”, el 26,8% les resulta “relativamente sencillo” y al 23,9% le resulta “complejo”.

Encontrar la información que busca en el portal web le resulta...

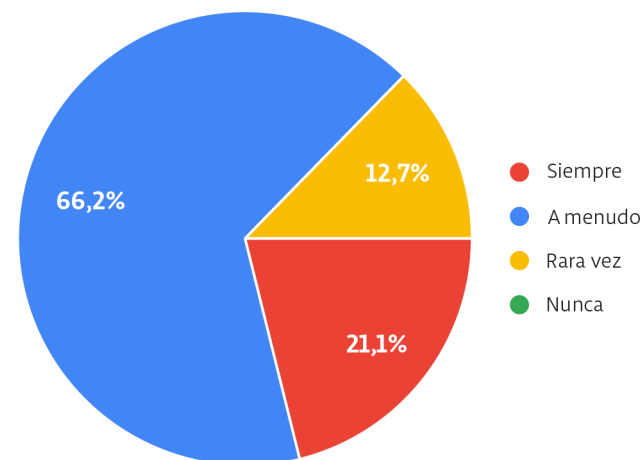
Gráfico 7 - Elaboración propia en base a encuesta.



Una vez que encuentran lo que están buscando, para el 87,3% la información está completa “a menudo” o “siempre” está completa, y solamente para el 12,7% “rara vez” lo está y no hay personas que consideren que “nunca” la información está completa.

Una vez que encuentra lo que estaba buscando ¿Considera que la información esta completa?

Gráfico 8 - Elaboración propia en base a encuesta.



En las entrevistas y con el fin de ahondar en aspectos que presentan escenarios de mejora en las gestiones, surge que para algunos/as usuarios/as existe una cierta dificultad a la hora de encontrar la información, en algunos casos por diferencias con los criterios sobre la jerarquización de los contenidos. En otros casos, este problema no está vinculado al ordenamiento de la información, sino con algunas fallas en el buscador de la página que atenta contra la facilidad en el acceso a la información:

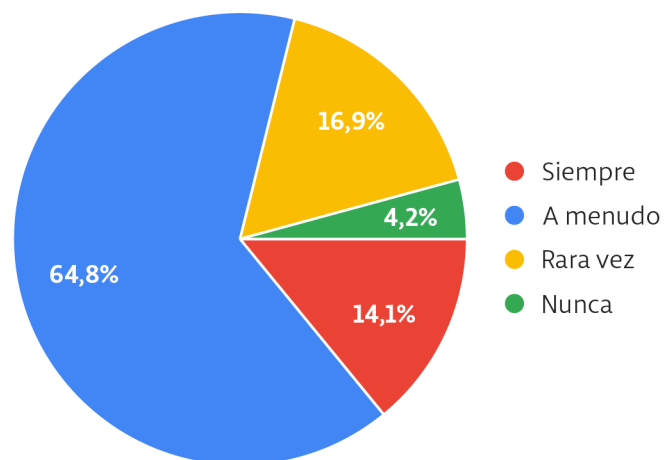
“Como usuario habitual de muchas páginas para buscar libros y buscar información, le voy agarrando con facilidad la mano. Lo mismo sucede con las páginas que uno visita a menudo, como la de la Facultad: uno entra y más o menos sabe dónde buscar”.

Respuesta de docente en encuesta.

Consultados/as sobre el conocimiento acerca de los contenidos que la Unidad de Comunicación elabora y publica en la web sobre actividades, proyectos y logros de integrantes de la Facultad, un 78,9% de los encuestados afirma que “siempre” o “a menudo” se ha enterado de actividades o proyectos que desconocía a través de la lectura de estas noticias, lo cual indica que la mayoría de las personas encuestadas está informada.

¿Se ha enterado de actividades o proyectos que desconocía a través de los contenidos elaborados por la Unidad de Comunicación?

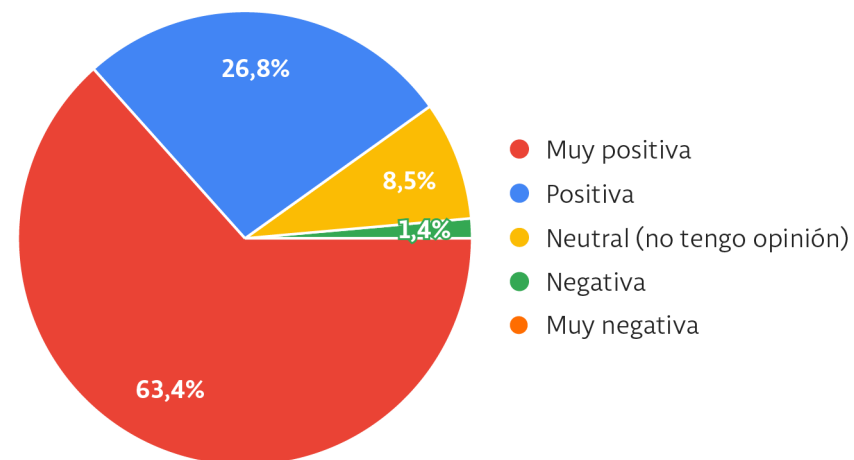
Gráfico 9 - Elaboración propia en base a encuesta.



Estas noticias se han valorado de forma “muy positiva” por el 63,4% de los encuestados y “positiva” por el 26,8%. El 8,5% de las personas encuestadas no tiene opinión y el 1,4% tiene una opinión negativa.

¿De que forma valora que se elaboren y compartan este tipo de noticias?

Gráfico 10 - Elaboración propia en base a encuesta.



Entre los docentes consultados, un 32,4% está “muy de acuerdo” y un 39,4% está “de acuerdo” con que la comunicación actual de la Facultad ayuda a construir sentido de pertenencia a la institución. Un 7% está en “desacuerdo” y un 1,4% “muy en desacuerdo”. Un 19,7% se mantuvo neutral. Si bien el entendimiento del sentido de pertenencia puede variar de persona a persona, se destaca que la mayoría de las personas consultadas evalúa positivamente la elaboración de estas noticias y la vincule con una generación de sentido de pertenencia a la institución.

En las entrevistas con docentes, estos manifestaron que usan uno o más grupos de Whatsapp integrados por equipos docentes de sus cursos y que a veces circula información institucional por allí.

Tanto entre docentes, como entre funcionarios/as y estudiantes, aparecen lo que denominamos “referentes de información”. Se tratan de actores que están más involucrados con la vida académica e institucional de la Facultad, a la cuales sus pares acuden en casos de dudas o consultas. Estas personas, además de interconectar directamente con las fuentes de información y ayudar a quienes les consultan, muchas veces son ellas mismas productoras de información, ya que suelen tratarse de datos muy específicos o de información que la institución aún no ha difundido formal o públicamente.

Egresados

Egresados

El formulario para la población egresada permaneció abierto del 31 de julio al 21 de agosto. Se obtuvieron 166 respuestas. El método de difusión del mismo fue a través de la lista de egresados.

Del total de los/las egresados/as encuestados, el 71,69% tiene entre 30 y 49 años de edad, 20,48% entre 50 y 64 años, 4,22% entre 15 y 29, y el 3,61% tiene 65 años o más.

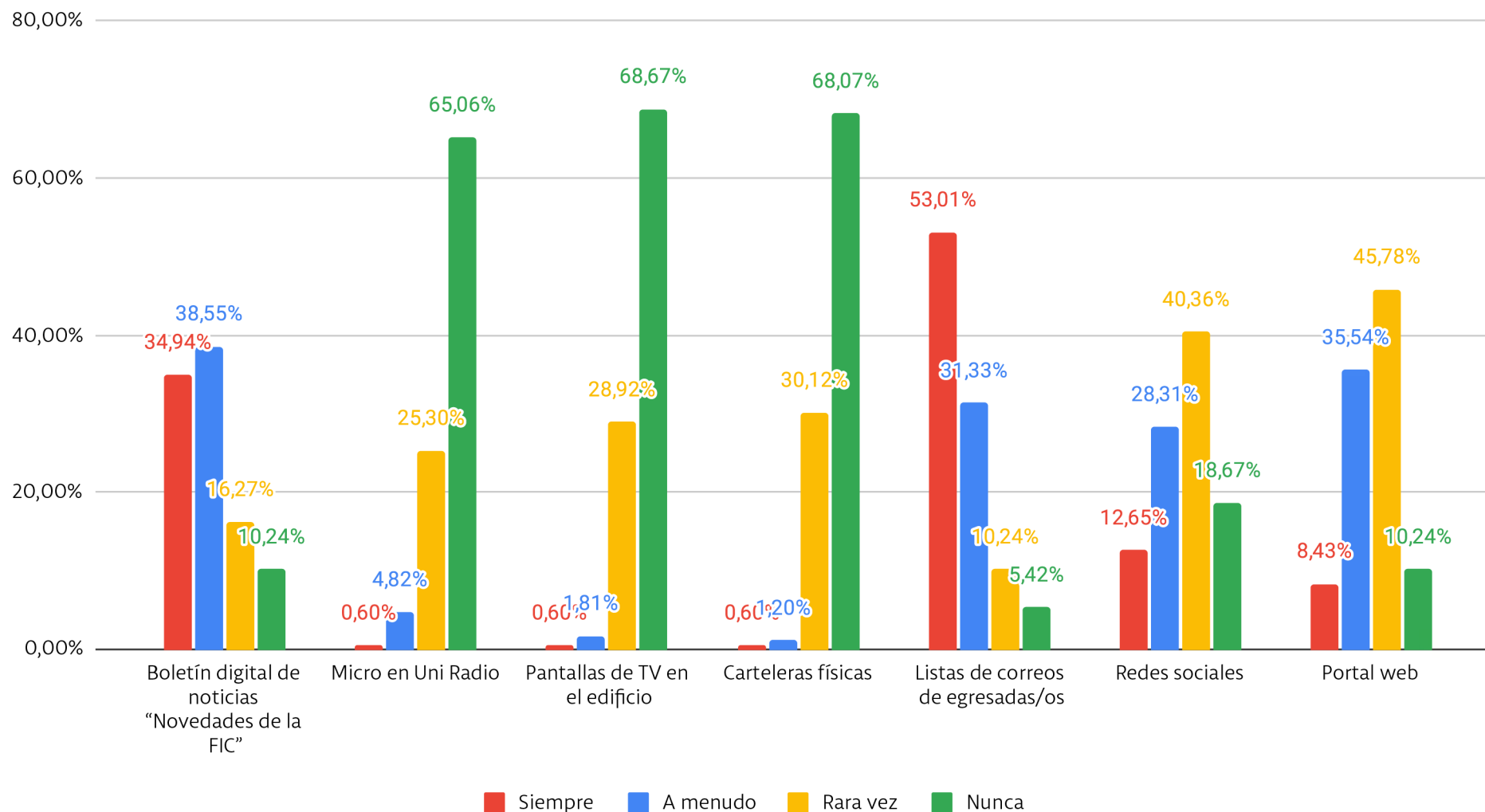
En relación al género de las personas encuestadas, las mujeres cis fueron mayoría (71,08%), 24,7% eran varones cis, 3,61% dijo que prefería no decirlo y el 0,60% se definió como travesti.

Entre los/las egresados/as que contestaron la encuesta, un 6,63% son de Archivología, un 22,29% de Bibliotecología y el 66,87% son de Comunicación. Entre las personas egresadas encuestadas, existen de múltiples carreras o de una carrera y un posgrado. Un 3,01% son egresadas de más de una carrera de grado, y un 1,81% son egresadas de una carrera de grado y un posgrado.

Entre quienes contestaron la encuesta, un 62,05% considera que su trabajo actual está relacionado con sus estudios universitarios, un 13,86% que está “más o menos relacionado”, un 13,25% “bastante relacionado”, un 6,63% afirmó que su trabajo y sus estudios están “nada relacionados” y un 4,22% “poco relacionados”.

Frecuencia de consulta de los canales institucionales (egresados/as)

Gráfico 11 - Elaboración propia en base a encuesta.



Los medios dispuestos en el edificio (como carteleras y pantallas) son claramente los menos consultados por las personas egresadas que respondieron la encuesta. La lista de correos es el canal más consultado, un 53,01% manifiesta que la consulta "siempre" y un 31,33% "a menudo".

Lista de correos

En el formulario se agregó una pregunta abierta para quienes quisieran sumar más información sobre las listas. Los comentarios se concentran alrededor de la composición de la lista de correos, la posibilidad de ampliar o depurarla para evitar los pedidos de desuscripción y de jerarquizar la información para poder recibirla de forma segmentada (solo llamados, solo conferencias, etcétera).

“El boletín debería ordenar la información de tal manera que si solamente me interesa una cosa, ejemplo posgrados, pueda detectarlo inmediatamente. Tiene que tener poca información con opción de ampliar. Para los correos se puede reunir información similar y hacer menos envíos”.

Respuesta de egresada/o en la encuesta.

De forma aislada se realizan pedidos de más envíos de llamados de trabajo, que la lista se convierta en una lista de difusión (con un solo emisor autorizado sin posibilidad de interactuar) y puntualizaciones de informaciones que se reciben de forma duplicada o en exceso para los intereses particulares de algunas personas.

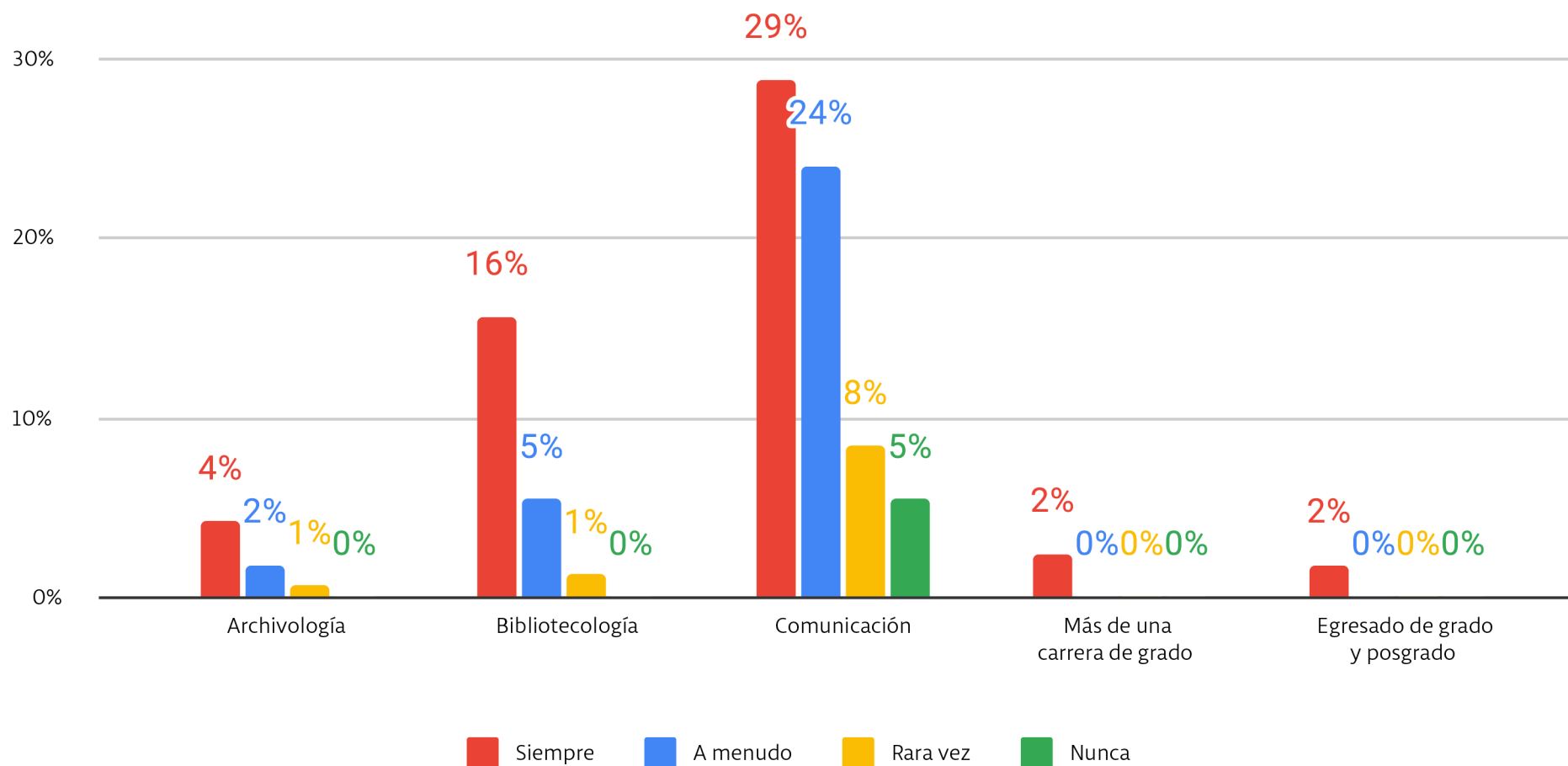
“En ocasiones un mismo correo llega más de una vez” desde distintos remitentes.

Respuesta de egresada/o en la encuesta.

En el siguiente gráfico se puede observar la frecuencia del uso de la lista de correos como medio más consultado, desglosado por carrera o posgrado de egreso (debe tenerse en cuenta que la encuesta circuló mayoritariamente por este medio, por lo cual resulta razonable que coincida con el más usado por parte de las personas encuestadas):

Frecuencia de consulta de las listas de egresados por carrera/posgrado de egreso

Gráfico 12 - Elaboración propia en base a encuesta.

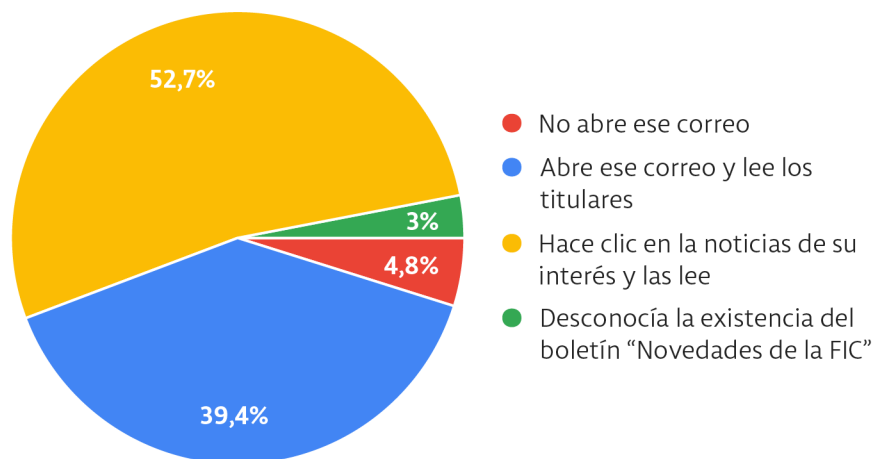


Boletín de noticias

El 39,4% de los egresados encuestados abre el boletín y lee los titulares, el 52,7% lee las noticias de su interés, un 4,8% no abre el correo y un 3% desconocía la existencia del boletín de noticias.

¿Qué hace más frecuentemente cuando accede al boletín “Novedades de la FIC”?

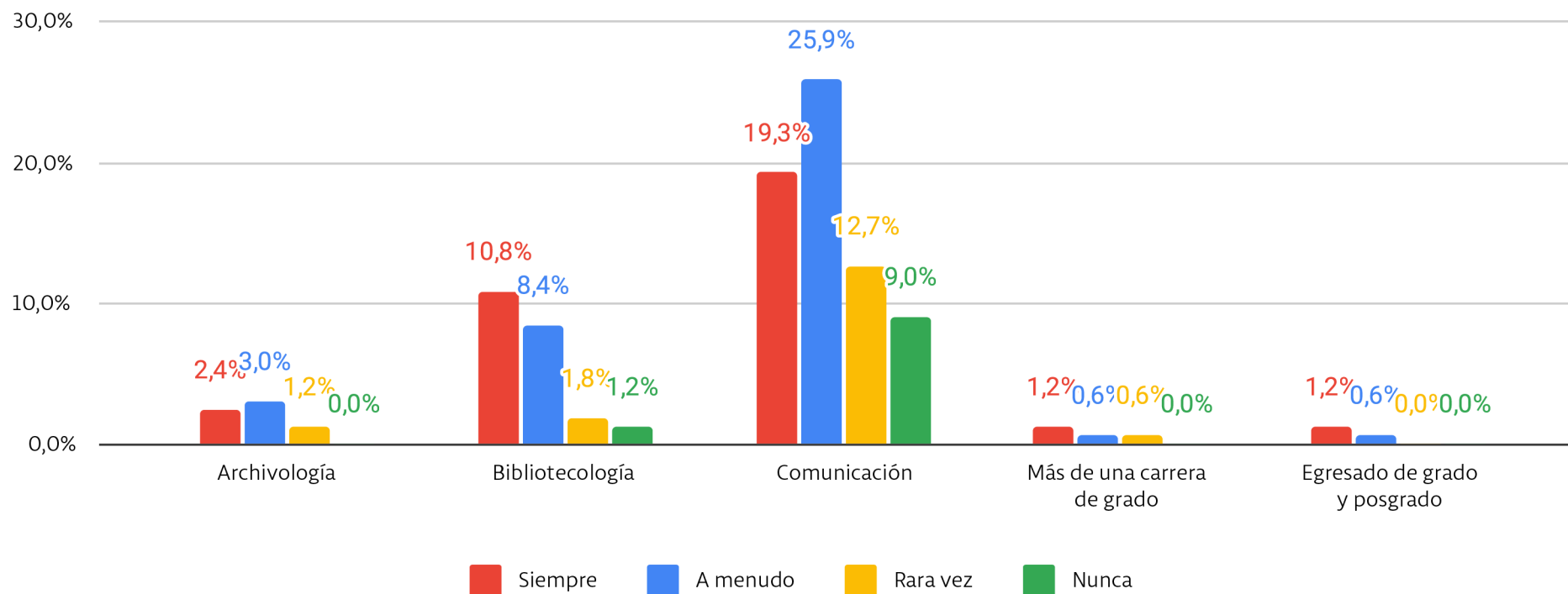
Gráfico 13 - Elaboración propia en base a encuesta.



La frecuencia de la consulta del boletín por carrera es la siguiente.

Frecuencia del uso del boletín de noticias por carrera/posgrado de egreso

Gráfico 14 - Elaboración propia en base a encuesta.

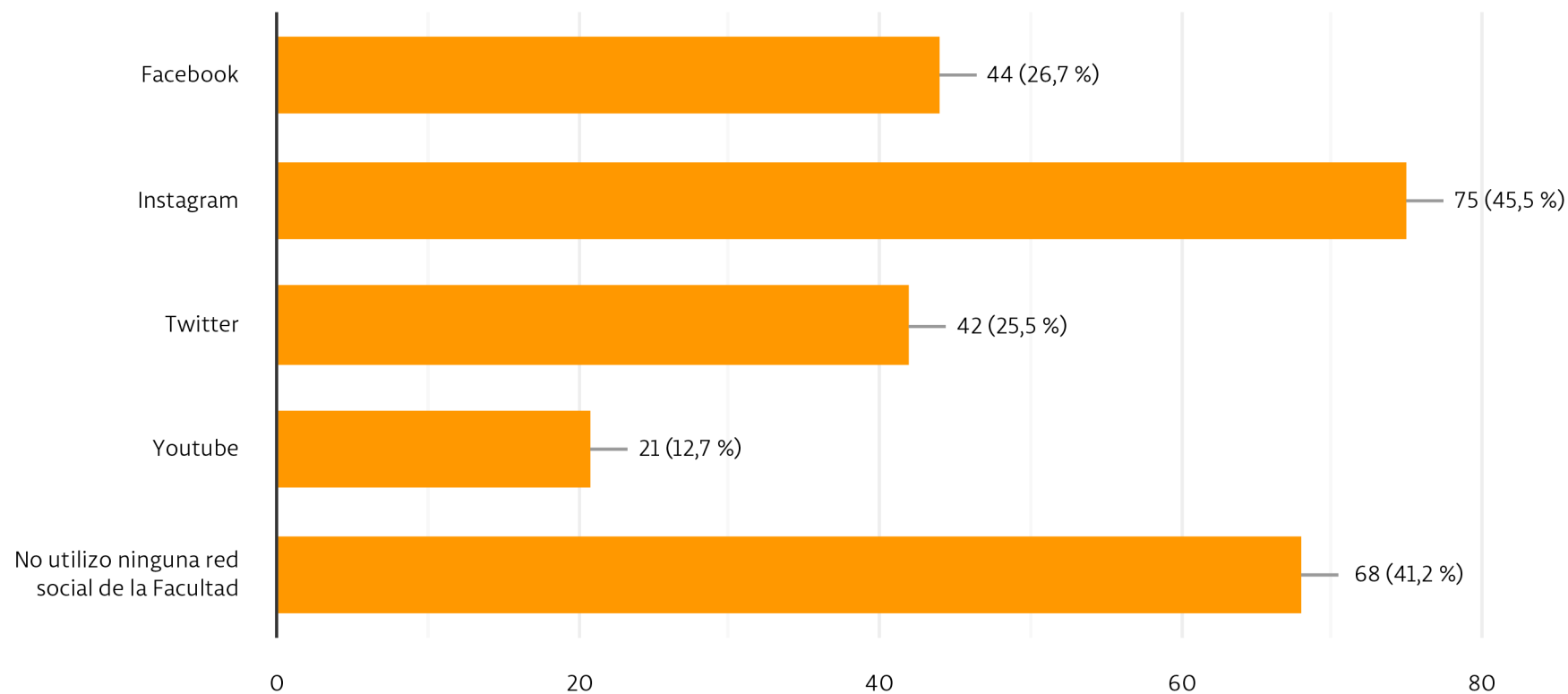


Redes sociales

El 41,2% de las personas encuestadas no consulta las redes sociales de la Facultad. Dentro de quienes sí las usan para obtener información de la institución: 45,5% utiliza Instagram, 26,7% Facebook, 25,5% Twitter y 12,7% YouTube.

Utiliza alguna de estas redes para obtener información de la FIC? (Marque todas las que correspondan, salvo que elija la opción “No utilizo ninguna red social de la Facultad”)

Gráfico 15 - Elaboración propia en base a encuesta.



En la siguiente tabla se puede ver el desglose del tipo de información que los/las egresados consultan con más frecuencia cuando ingresan a los canales institucionales de la FIC:

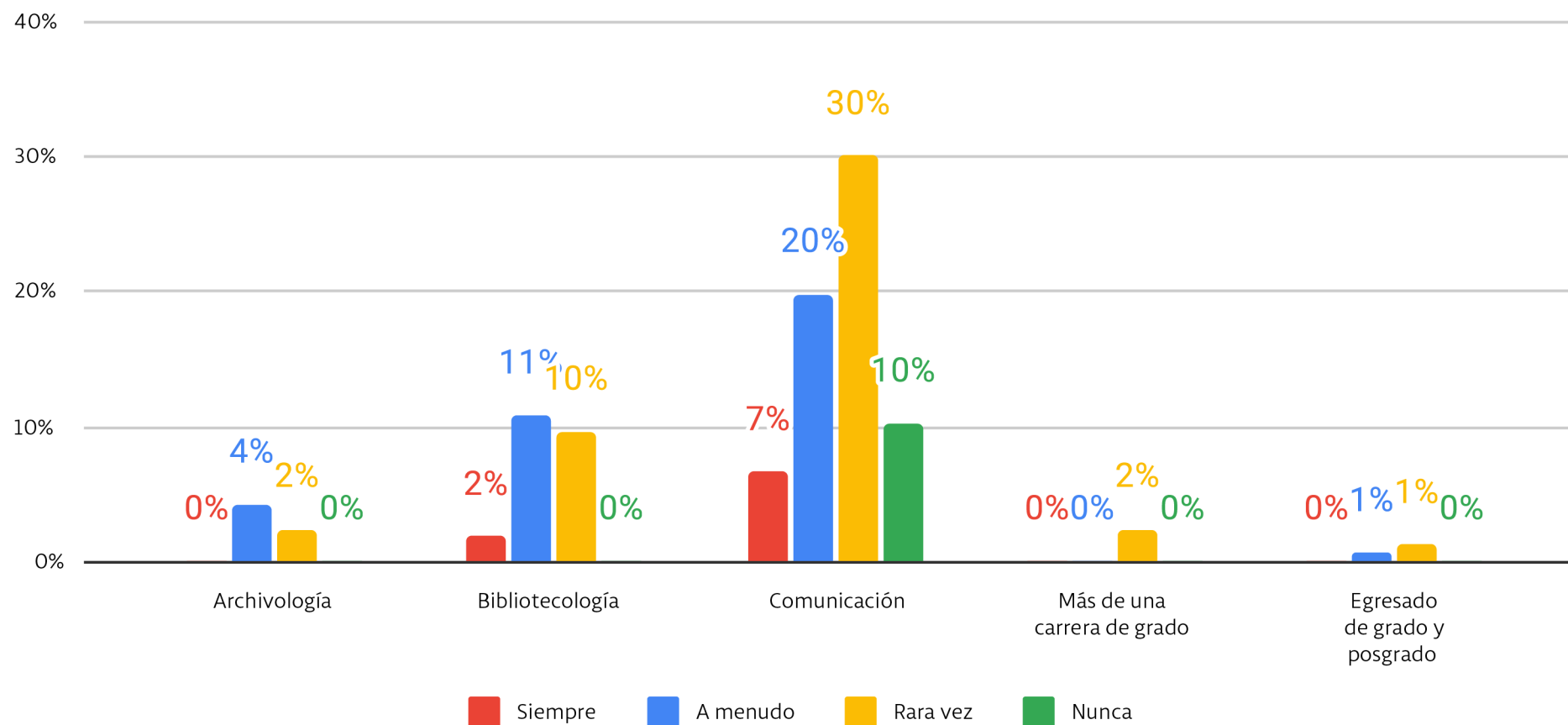
Tabla 12 - Elaboración propia en base a encuesta.

Tipo de información que se busca	%
Noticias sobre integrantes de la Facultad (experiencias de extensión, novedades de egresadas/os, publicaciones de libros, etcétera).	31,93%
Noticias e información central de la Universidad y de otros servicios universitarios.	25,30%
Información sobre posgrados y cursos de educación permanente.	86,75%
Información sobre llamados a concursos de la FIC.	60,84%
Información sobre las actividades institucionales de la FIC (charlas, seminarios, proyecciones, etcétera).	75,90%
Información administrativa (solicitud de escolaridad, trámite de título, homologaciones y legalizaciones, etcétera).	33,13%

La consulta del portal web por carrera o posgrado de egreso se distribuye de la siguiente manera:

Frecuencia de consulta del portal web por carrera/posgrado de egreso

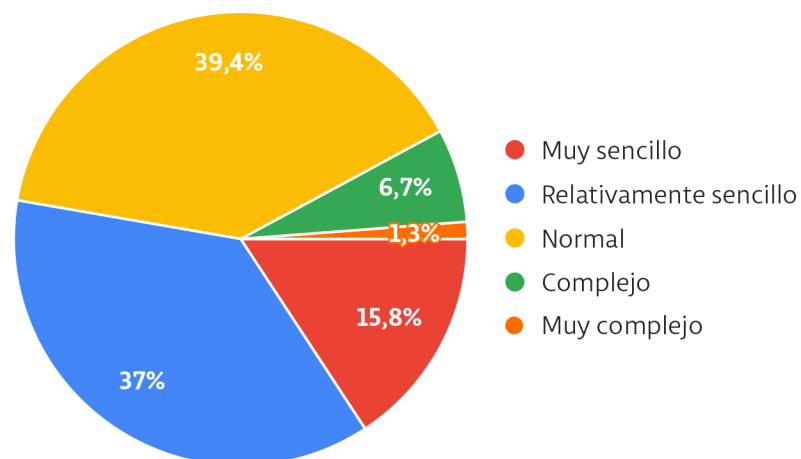
Gráfico 16 - Elaboración propia en base a encuesta.



Encontrar la información en el portal web les resulta “normal” a los egresados en un 39,4%. Para el 52,8% de las personas egresadas encuestadas es relativamente “sencillo” y “muy sencillo”, y para el 7,9% “complejo” y “muy complejo”.

Encontrar la información que busca en el portal web le resulta...

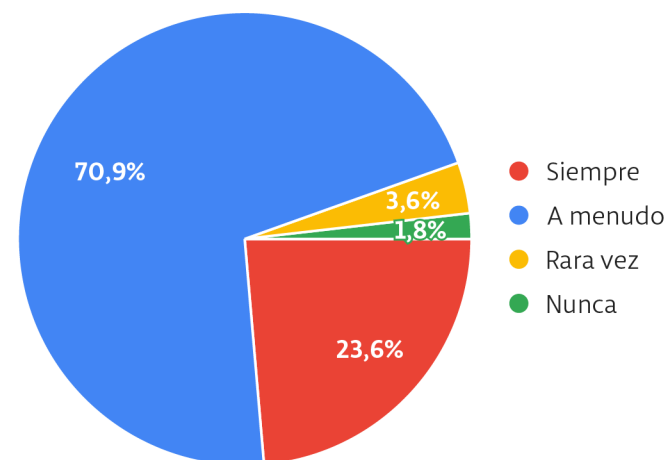
Gráfico 17 - Elaboración propia en base a encuesta.



Una vez que encuentran lo que estaban buscando, el 70,9% considera que “a menudo” está completa, 23,6% que “siempre” la información está completa, el 3,6% que “rara vez” está completa y 1,8% considera que “nunca” está completa.

Una vez que encuentra lo que estaba buscando: ¿Considera que la información esta completa?

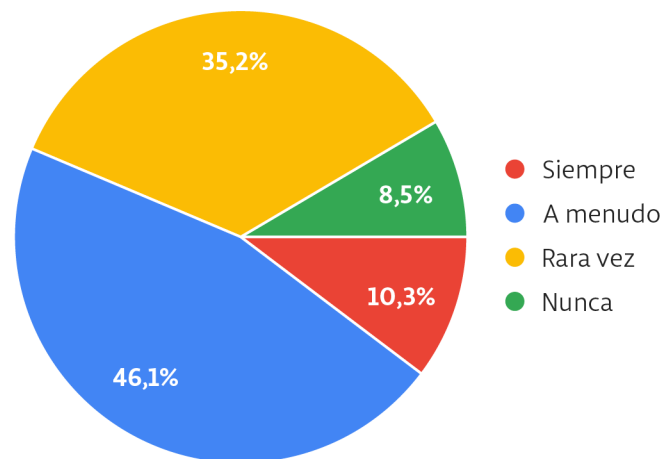
Gráfico 18 - Elaboración propia en base a encuesta.



Al ser consultados si a través de las noticias elaboradas por la Unidad de Comunicación se enteraron de actividades o de proyectos que desconocían, un 10,3% manifestó que “siempre”, un 46,1% que “a menudo”, un 35,2% que “rara vez” y un 8,5% que “nunca”.

La Unidad de Comunicación elabora contenidos que publica en la web fic.edu.uy sobre actividades, proyectos y logros de integrantes de la Facultad. ¿Se ha enterado de actividades o proyectos que desconocía a través de la lectura de estas noticias?

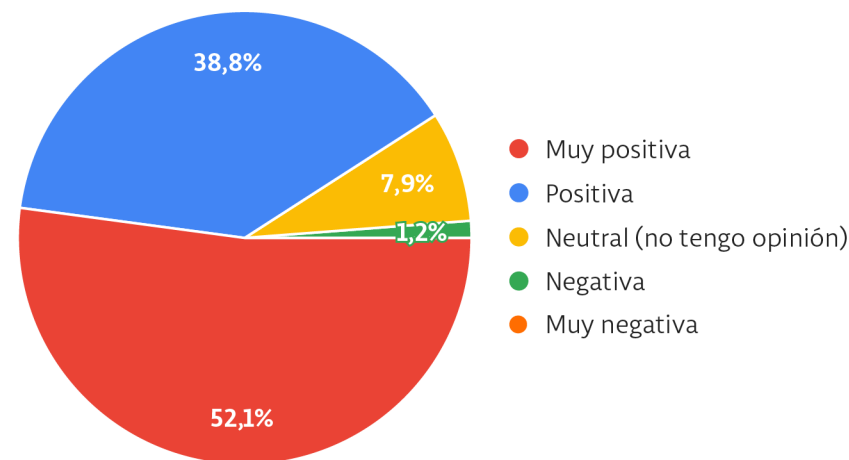
Gráfico 19 - Elaboración propia en base a encuesta.



El 52,1% de las personas egresadas encuestadas valoran de forma “muy positiva” que se elaboren este tipo de noticias y el 38,8% de forma “positiva”. El 7,9% de las personas encuestadas no tiene opinión y el 1,2% lo valora de forma “negativa”.

¿De qué forma valora que se elaboren y compartan este tipo de noticias?

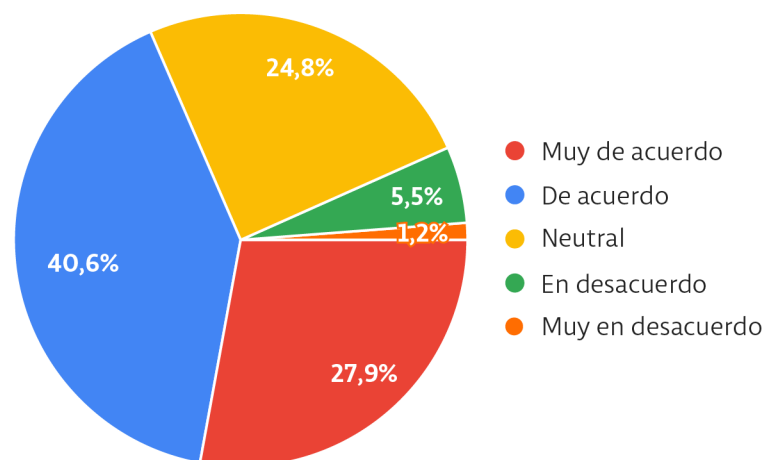
Gráfico 20 - Elaboración propia en base a encuesta.



Casi la mitad (40,6%) de las personas está de acuerdo con que la comunicación institucional de la Facultad ayuda a construir sentido de pertenencia a la institución, un 27,9% está “muy de acuerdo” con esta afirmación, un 24,8% tiene una opinión neutral, un 5,5% está “en desacuerdo” y un 1,2% “muy en desacuerdo”.

La comunicación institucional actual de la Facultad ayuda a construir un sentido de pertinencia a la institución.

Gráfico 21 - Elaboración propia en base a encuesta.



Si bien el entendimiento del sentido de pertenencia puede variar de persona a persona, se destaca que la mayoría de las personas consultadas evalúe positivamente la elaboración de estas noticias y la vincule con una generación de este sentido.

Los/las egresados/as señalaron que utilizan otras redes de comunicación para informarse sobre novedades de la Facultad. Un 45,3% afirmó que utiliza grupos de WhatsApp de su generación, 30,7% grupos de WhatsApp de colegas de trabajo, 24% consulta redes sociales de agremiaciones vinculadas a la vida institucional (Ceico, CGU, AFFUR, ADUR, etcétera), un 24% dice utilizar redes que solamente son las institucionales para informarse sobre las novedades de la Facultad y un 21,3% utiliza otros grupos o usuarios en redes sociales (Facebook, Telegram, LinkedIn). Finalmente, un 26% también se informa a través de grupos de asociaciones profesionales como la Asociación Uruguaya de Archivólogos (AUA) y la Asociación de Bibliotecólogos del Uruguay (ABU). Solamente las carreras de Archivología y Bibliotecología tienen agrupaciones profesionales asociadas.

En la pregunta abierta en la que se consultó a esta población por las necesidades de otra información que les gustaría recibir, las respuestas fueron muy diversas. En esa instancia surgieron temas que excedieron al alcance de este trabajo y que dan cuenta de necesidades que obedecen a otras cuestiones institucionales que no eran objeto de este estudio. En algunos casos se derivó la información a los referentes de la institución que tenían injerencia en los temas.

Las preocupaciones sobre las oportunidades laborales se repiten (en algunos casos se pide específicamente que circulen llamados externos a la Udelar) y oportunidades de formación de posgrados nacionales y extranjeros que no sean necesariamente los de la Universidad. Hasta el día de hoy la UC difunde todos los llamados de la FIC, los concursos de la Universidad afines a los perfiles profesionales de nuestra población y eventualmente de organizaciones con un convenio marco vigente, de acuerdo a lo establecido en el protocolo de difusión de la Unidad de Comunicación aprobado por el Consejo en noviembre de 2017²⁸.

“Falta información de la Udelar, cuando se relaciona con la FIC. Noticias de las universidades privadas relacionadas con la temática de la FIC. Información sobre el campo laboral en el país (ofertas laborales, leyes o normativas en comunicación); cursos o seminarios que no sean de la Udelar”.

Respuesta de egresada/o en la encuesta.

Surge también, la solicitud de recibir información conceptual actualizada sobre nuevas tecnologías, una inquietud que también se recogió entre estudiantes.

Los/las egresados/as manifiestan su interés en participar de más actividades, como jornadas de intercambio en cuanto a experiencias profesionales. También solicitan ver información sobre perfiles profesionales, ejemplos de desarrollos laborales de otros colegas, servicios profesionales en comunicación y contar con información sobre qué está sucediendo en las áreas vinculadas a las disciplinas de estudio.

“En qué están colegas que no participan de la vida universitaria. Profesionales egresados/as que se dedican profesionalmente a lo nuestro, cómo y dónde lo hacen”.

Respuesta de egresada/o en la encuesta.

También se pide conocer más posibilidades de participación en la vida actual de la FIC, en el cogobierno y en temáticas específicas como género y diversidad. Como parte de esta integración a la vida de la FIC, una persona manifiesta que le gustaría ver las tesis que se presentan anualmente. Sobre género y diversidades, la UC viene trabajando estas temáticas junto a la comisión cogobernada respectiva de la cual forma parte y con iniciativas propias, a veces de manera focalizada en la implementación del Modelo de Calidad con Equidad de Género, el Día Internacional de las Mujeres o el Mes de la Diversidad, y otras veces incorporando la perspectiva de género de forma transversal a los contenidos y a las formas de publicarlos.

Posteriormente, de las entrevistas realizadas a egresados/as, surge información sobre algunos canales no institucionales que nuclean a las/os egresadas/os.

“Estoy en tres grupos de WhatsApp de egresados y colegas. Uno es más por afinidad política. Allí todo es como de vómito de

información, la gente tira cosas y nadie contesta. Increíblemente es muy unidireccional. No entiendo a dónde se fue la discusión, no sé dónde está. Hace 20 años todo el mundo quería discutir y hoy en día las discusiones no se están dando, por lo menos no en ámbitos públicos. El otro grupo es de la Asociación de Bibliotecólogos, que es moderado y solo cuatro personas están habilitadas a mandar, es informativo nada más. El tercero es por rama laboral”.

(Respuesta de egresada de Bibliotecología en una entrevista).

Una de las preocupaciones en cuanto a contenidos, es el deseo de que la Licenciatura en Bibliotecología tenga más visibilidad para conseguir nuevos/as estudiantes. Esta preocupación está instalada por parte de las autoridades de la Facultad desde 2018 y se ha trabajado en ese sentido.

En algunas entrevistas, egresadas de Comunicación relataron que toman a la Unidad como referencia por las acciones que realiza y por los profesionales que la integran.

“Como yo me encargo de los contenidos digitales de dos páginas webs, a veces tengo cuestiones a resolver ¿Cómo resuelvo tal cosa? Y el portal de la FIC es para mí de relevancia. (...) Ahora tengo algo que resolver y lo voy a resolver como está resuelto en la FIC que es el que me da más confianza.”

Respuesta de egresada -antes de la fundación de la FIC- de Bibliotecología y de Comunicación en una entrevista.

Por otra parte y alejándonos del asunto de los canales de comunicación que este estudio aborda, se recogió la inquietud de que haya una cooperación más fluida con las asociaciones profesionales, vinculadas a las licenciaturas de Archivología y Bibliotecología.

“Me parece que el canal de comunicación entre las asociaciones profesionales y la FIC, entre la ABU y la AUA tiene que ser más fluido”.

Respuesta de egresada de Bibliotecología en una entrevista.

“En general lo que necesitamos en Bibliotecología es ayuda en la comunicación, y como somos profesionales que siempre nos manguen, no nos da la cara para ir y manguen a los de Comunicación (se ríe). Las asociaciones de profesionales tenemos problemas grandes para gestionar y crear nuestros contenidos. No sé hasta qué punto la FIC nos puede ayudar en eso, porque en realidad es un problema de los gremios, que deberíamos de disponer de recursos, así como pagamos una Secretaría, a una limpiadora o a la contadora”

Respuesta de egresada de Bibliotecología en una entrevista.

Estudiantes

Estudiantes

En el caso de la población estudiantil el formulario permaneció abierto del 31 de julio al 21 de agosto de 2023. Se obtuvieron 386 respuestas. El método de difusión del mismo fue a través de la lista de correos de estudiantes.

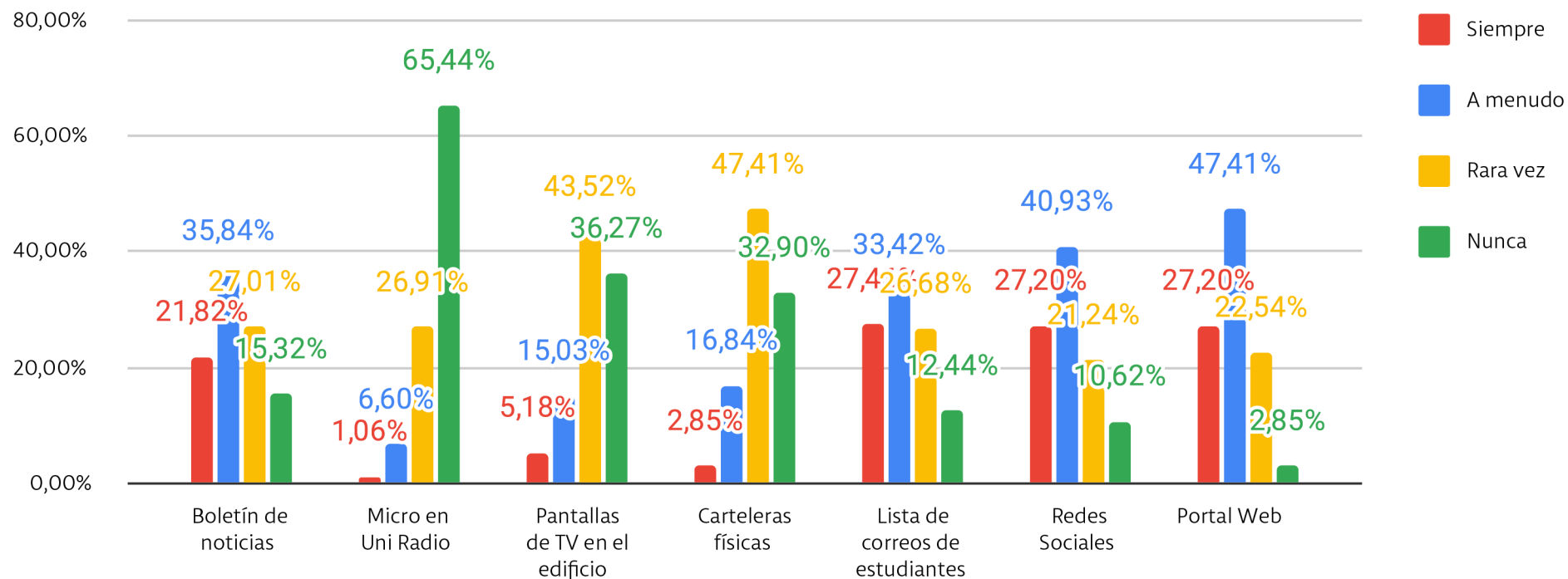
Entre quienes contestaron la encuesta, 29 fueron de la Licenciatura en Archivología, 36 de la Licenciatura en Bibliotecología, 303 de la Licenciatura en Comunicación, ocho estudiantes cursan más de una carrera de grado y nueve son parte de la Maestría en Información y Comunicación.

Los tramos de edad de los/las estudiantes encuestados/as son: 250 entre 15 y 29 años, 111 entre 30 y 49, 22 estudiantes tienen entre 50 y 64 y tres estudiantes respondieron tener más de 65 años.

De entre quienes realizaron la encuesta, el 68,65% de las personas se autopercibe mujer cis, el 27,98% varón cis, 1,55% son personas no binarias, 1,30% prefirió no decirlo y 0,52% marcó “otra opción”.

Frecuencia de consulta de los canales institucionales (estudiantes)

Gráfico 22 - Elaboración propia en base a encuesta.



Entre los/las estudiantes encuestados/as, un 47,41% afirma que consulta la web institucional “a menudo” y 27,20% “siempre”, colocando al portal como el medio más utilizado por los/las estudiantes encuestados/as. El segundo medio más consultado son las redes sociales (27,20% “siempre” y 40,93% “a menudo”). En tercer lugar se encuentran las listas de correos (60,82% las usan “siempre” y “a menudo”). Luego se encuentra el boletín, que es usado “siempre” o “a menudo” por el 57,66% de las personas encuestadas.

En el cuestionario se incluía una pregunta abierta donde los/las estudiantes podían agregar comentarios sobre las listas de correos y sus usos. Allí plantearon repetidamente un “mal uso” de las listas por parte de las personas suscritas. Como en los otros colectivos, la causa más frecuentemente señalada es el uso de “responder a todos” cuando las respuestas podrían dirigirse directamente a la persona que envió el mail inicial.

Como problema específico de la lista de estudiantes se plantea de forma reiterada que varios integrantes envían solicitudes de removerse de la lista, generando que otros/as estudiantes o ex estudiantes respondan que también quieren ser removidos de la lista. Cabe señalar que el procedimiento para hacerlo es presionar un enlace que se encuentra al pie del propio correo.

Asimismo, los/las usuarios/as reportan que este tipo de usos de la lista de correos aumenta el número de emails recibidos y provoca que se puedan perder mensajes importantes. A modo de ejemplo citamos las siguientes respuestas:

“Me gustaría que no llegaran las notificaciones de las respuestas de estudiantes a los correos, ya que la mayoría pide darse de baja de la cadena de mail y muchos otros responden lo mismo. Quizá no es algo que se pueda arreglar directamente y es más un problema de la aplicación de mail, pero lo comento por si se le puede dar alguna solución, porque la información que mandan es muy útil y queda enterrada en muchas peticiones que no tienen nada que ver ¡Gracias!”

(Respuesta de estudiante en la encuesta).

“También sería bueno que en la lista de remitentes permanecieran los campos ocultos para cuidar la privacidad”.

Respuesta de estudiante en la encuesta.

“Sería bueno que manden sus correos con los destinatarios en el campo de copia OCULTA. De esa forma, cuando alguien les responda, no lo hará a toda la lista”.

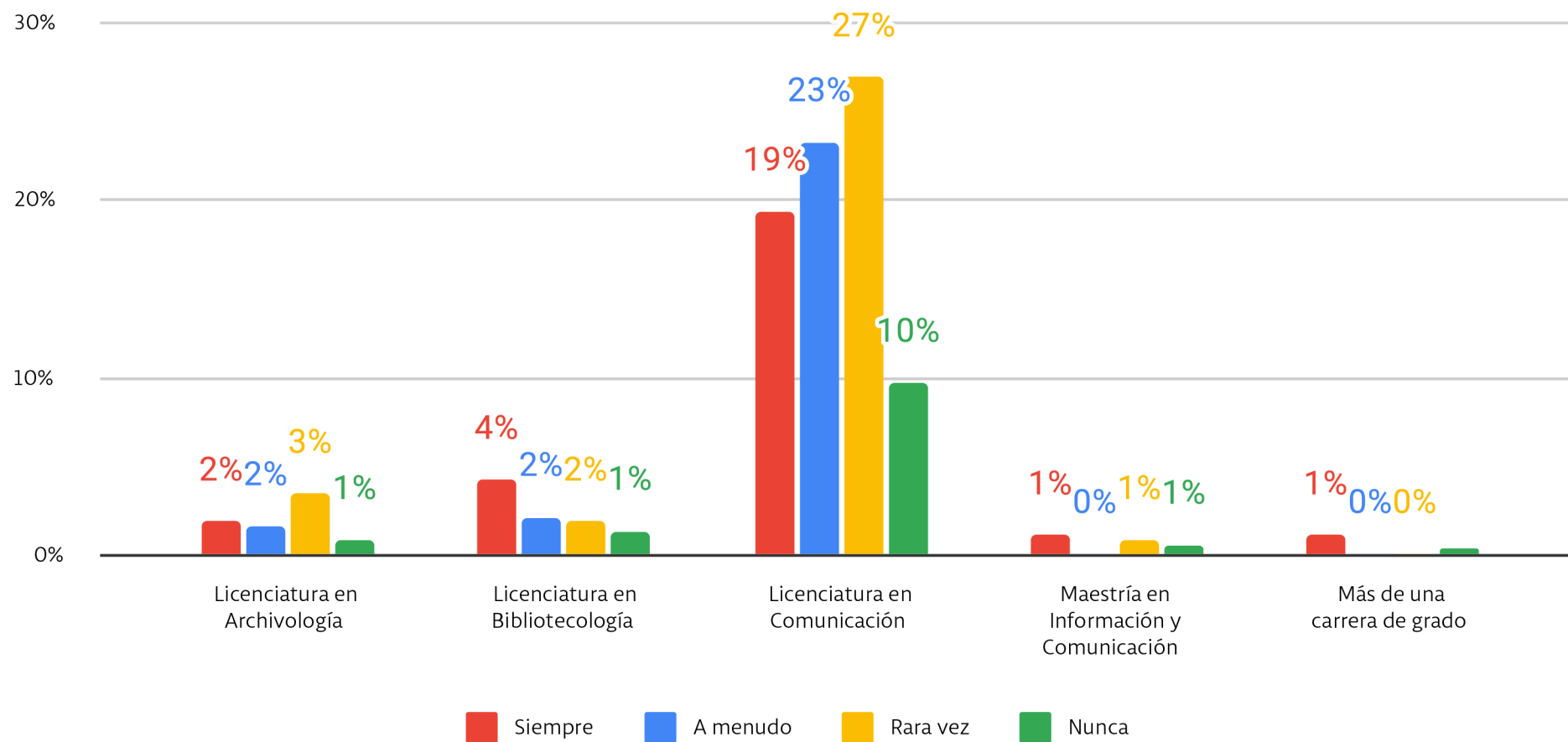
Respuesta de estudiante en la encuesta.

“Me gustaría que las respuestas de los demás estudiantes no nos llegaran a la lista de estudiantes (...) Hay que buscar una manera de envío de información oculta al resto, y si alguien responde, que lo haga solamente al destinatario correspondiente”.

Respuesta de estudiante en la encuesta.

Frecuencia de consulta de la lista de correos por carrera (estudiantes)

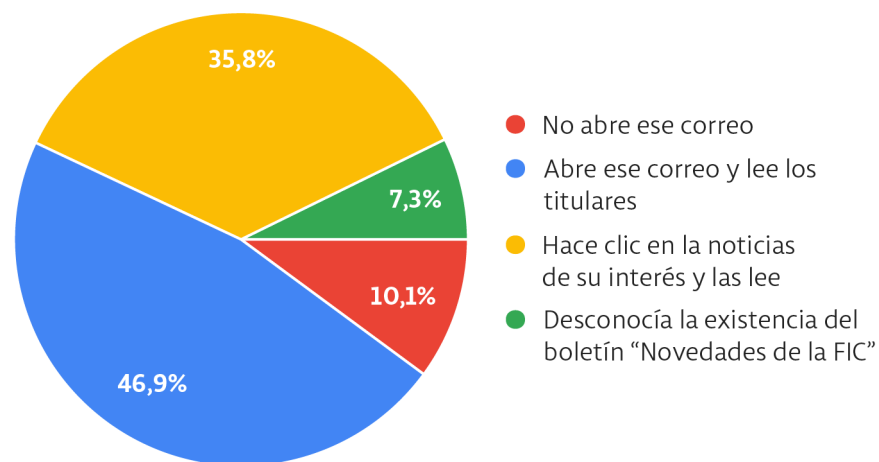
Gráfico 23 - Elaboración propia en base a encuesta.



En cuanto al boletín de novedades, cuando lo reciben, el 46,9% de los/las estudiantes abre el correo y lee los titulares y un 35,8% abre el correo y hace clic en las noticias de su interés para leerlas.

Cuando recibís el boletín “Novedades de la FIC”. ¿Qué hacés más frecuentemente?

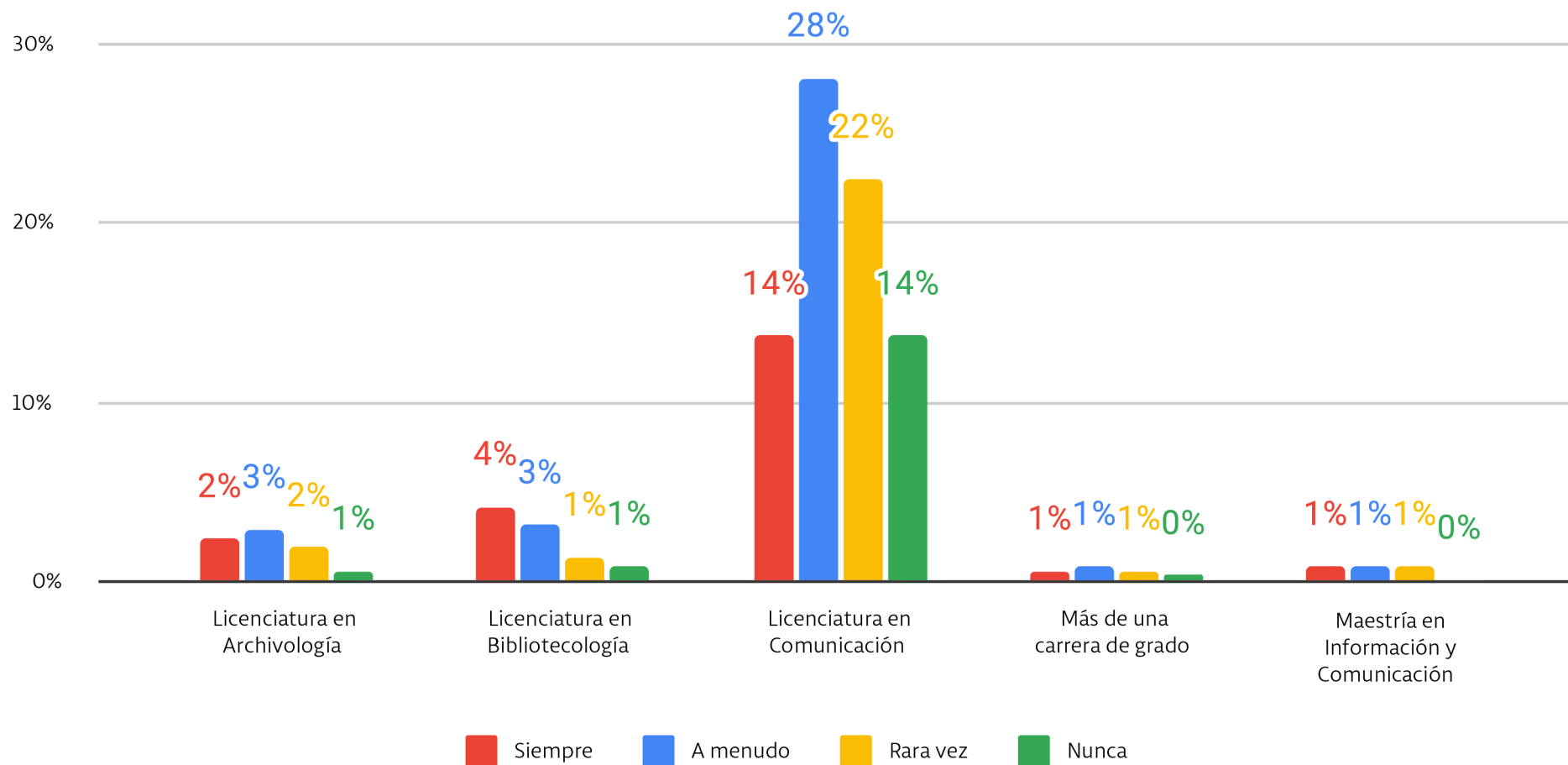
Gráfico 24 - Elaboración propia en base a encuesta.



La distribución de la frecuencia de las consultas al boletín por carrera se puede ver en el siguiente gráfico:

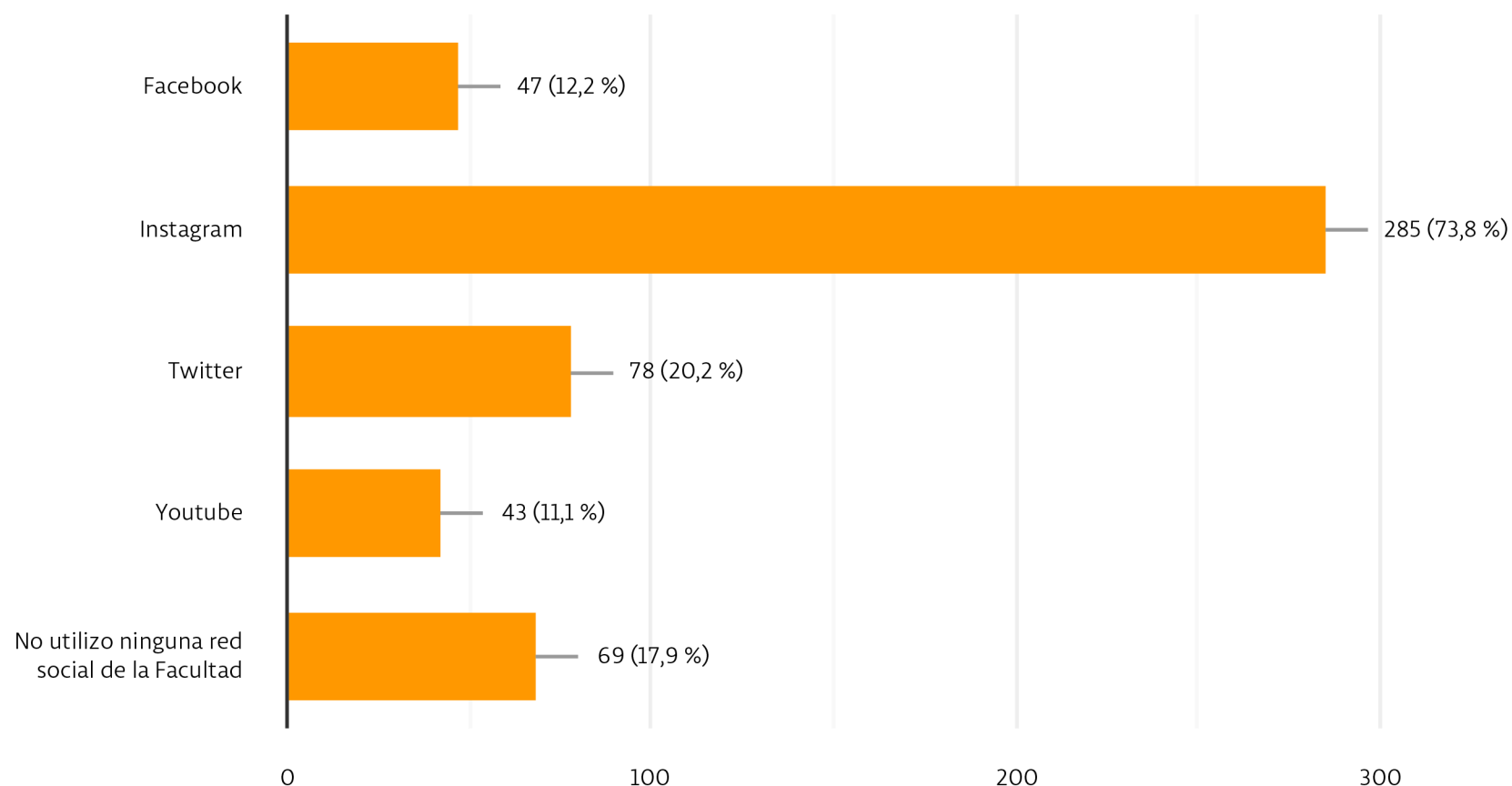
Frecuencia de consulta del boletín de noticias por carrera (estudiantes)

Gráfico 25 - Elaboración propia en base a encuesta.



¿Utilizás alguna de estas redes para obtener información de la FIC? (Marcá todas las que correspondan salvo que elijas la opción *No utilizo ninguna red social de la Facultad*)

Gráfico 26 - Elaboración propia en base a encuesta.



En el desglose de las redes sociales, el 73,8% de los/las estudiantes encuestados/as utilizan el Instagram de la FIC para informarse sobre la institución y el 20,2% usa Twitter. Facebook y YouTube son las redes menos utilizadas entre este público. Si bien las redes sociales son la segunda vía más usada por los/las estudiantes encuestados/as para informarse sobre la Facultad, el 17,9% no consulta ninguna de las redes sociales de la FIC.

De las opciones ofrecidas en la encuesta acerca de los tipos de informaciones que los/las estudiantes buscan en los diversos canales, resultó que el 96,89% procura datos de la carrera que estudia (trámites en Bedelía, cómo conseguir la escolaridad, los horarios y salones, las fechas de los exámenes, el plan de estudios, la malla curricular, los requisitos para el TFG, etcétera) y el 63,73% buscan horarios y datos de los servicios (Biblioteca, Medios Técnicos, salas de edición, uso del estudio de televisión, etcétera).

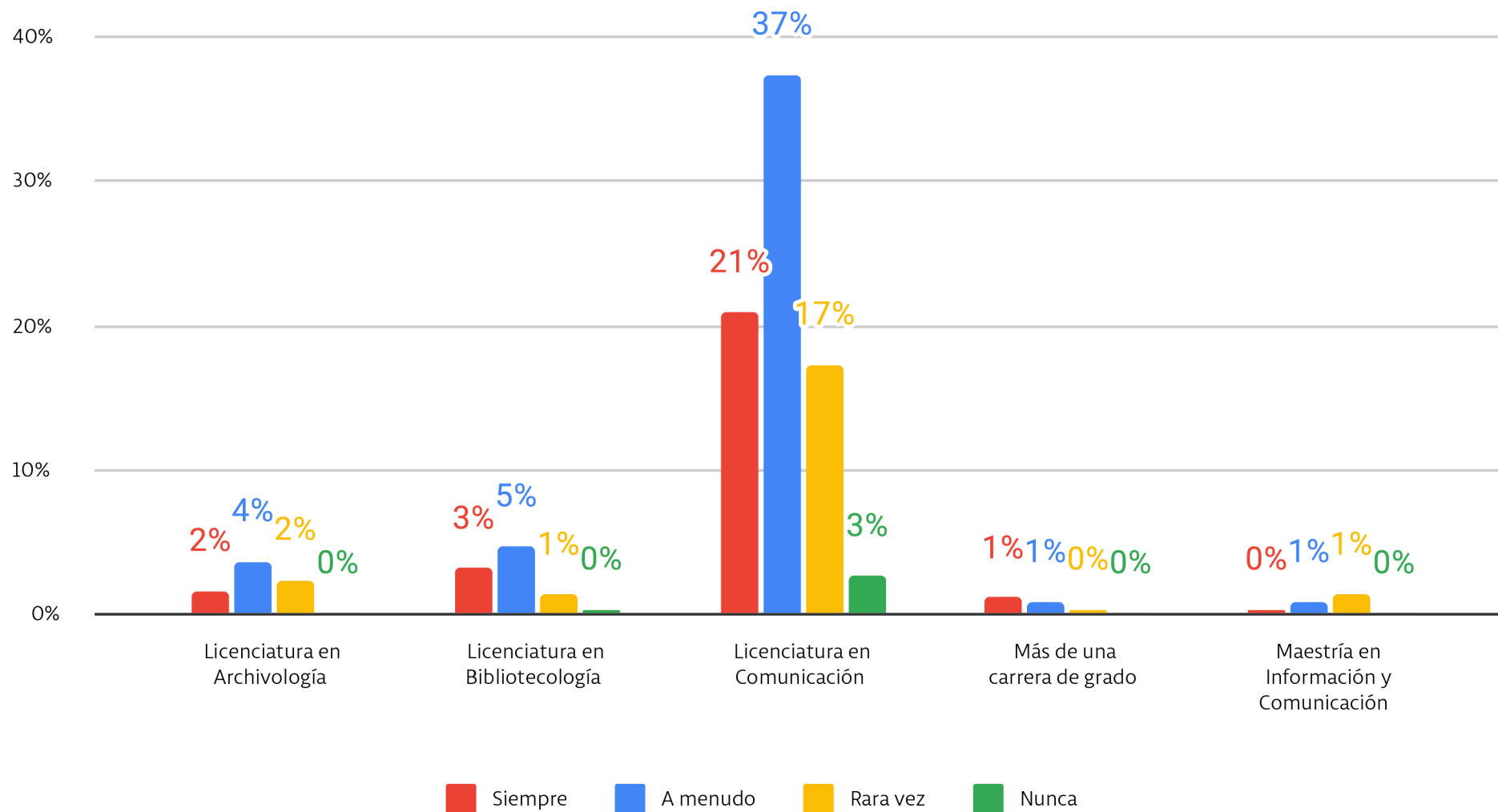
Gráfico 13 - Elaboración propia en base a encuesta.

Tipo de información que se busca	%
Información relacionada a la carrera que estudio (trámites en Bedelía, cómo conseguir la escolaridad, los horarios y salones, las fechas de los exámenes, el plan de estudios, la malla curricular, los requisitos para el TFG, etcétera).	96,89%
Información sobre horarios y servicios (Biblioteca, Medios Técnicos, salas de edición, estudio de televisión, etcétera)	63,73%
Información sobre las actividades institucionales de la FIC (charlas, seminarios, proyecciones, etcétera).	61,66%
Información sobre llamados a concursos de la FIC.	45,34%
Información sobre cursos de educación permanente.	33,16%
Noticias e información central de la Universidad y de otros servicios universitarios.	30,05%
Noticias sobre integrantes de la Facultad (experiencias de extensión, novedades de egresadas/os, publicación de un libro, etcétera)	17,88%
Otros	0,78%

La consulta del portal web según la carrera o el posgrado se distribuye de la siguiente manera:

Frecuencia de consulta del portal web por carrera (estudiantes)

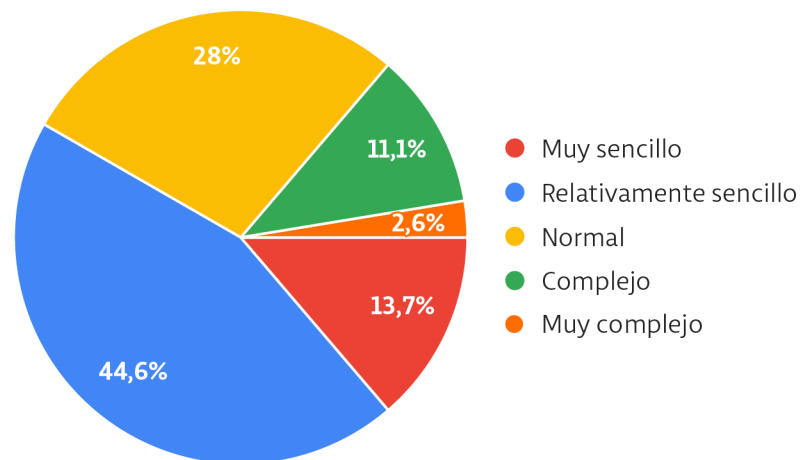
Gráfico 27 - Elaboración propia en base a encuesta.



Para el 58,3% de los/las estudiantes encontrar la información en el sitio web es “sencillo” o “relativamente sencillo”.

Encontrar la información que buscás en el portal web te resulta...

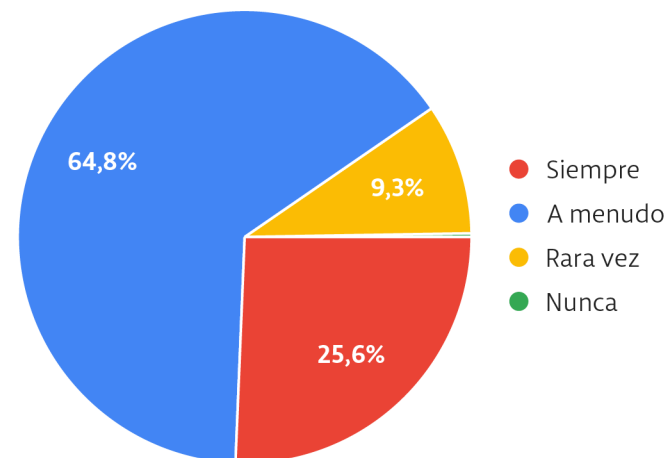
Gráfico 28 - Elaboración propia en base a encuesta.



Una vez que encuentran la información que estaban buscando, el 64,8% entiende que “a menudo” la información está completa y el 25,6% que “siempre” está completa.

Una vez que encontrás lo que estabas buscando ¿Considerás que la información está completa?

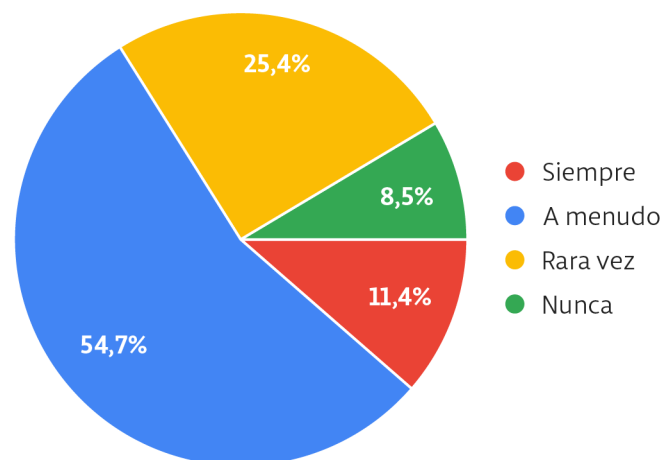
Gráfico 29 - Elaboración propia en base a encuesta.



Al igual que las demás poblaciones, la estudiantil fue consultada acerca de si gracias a los canales de la institución se entera de actividades, proyectos y logros de integrantes de la Facultad. Sólo el 11,4% considera que “siempre” se enteró de proyectos o actividades que desconocía a través de estas publicaciones, y el 54,7% entendió que “a menudo” se entera de actividades o proyectos que desconocía.

La Unidad de Comunicación elabora contenidos que publica en la web fic.edu.uy sobre actividades, proyectos y logros de integrantes de la Facultad. A través de la lectura de estas noticias: ¿Te enteraste de actividades o proyectos que desconocías?

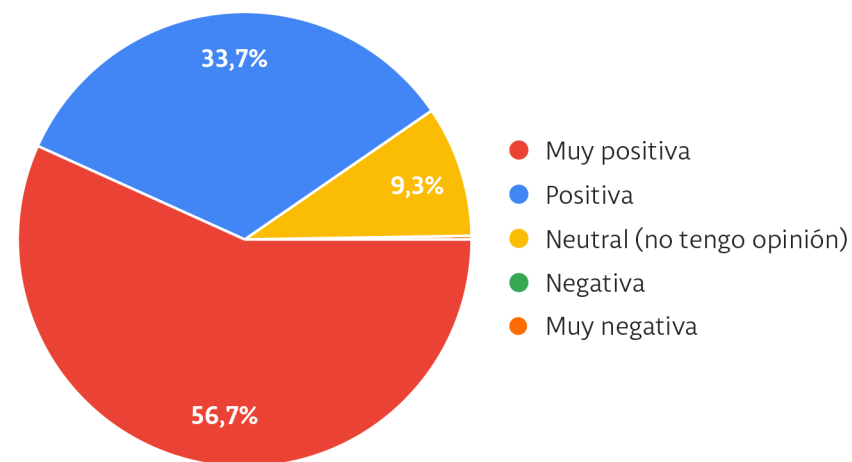
Gráfico 30 - Elaboración propia en base a encuesta.



La elaboración de noticias por parte de la Unidad de Comunicación es evaluada como “muy positiva” y “positiva” por los/las estudiantes encuestados/as: 56,7% y 33,7% respectivamente.

¿De qué forma valorás que se elaboren y compartan este tipo de noticias?

Gráfico 31 - Elaboración propia en base a encuesta.



Los/las estudiantes señalan que cuentan con otras vías para informarse sobre las noticias de la FIC, además de las institucionales. Por ejemplo los grupos de WhatsApp por generación (81,09%) y por unidades curriculares (74,09%). El 46,37% sigue las redes sociales de agremiaciones (Ceico, CGU, ADUR, AFFUR) para informarse.

Tabla 14 - Elaboración propia en base a encuesta.

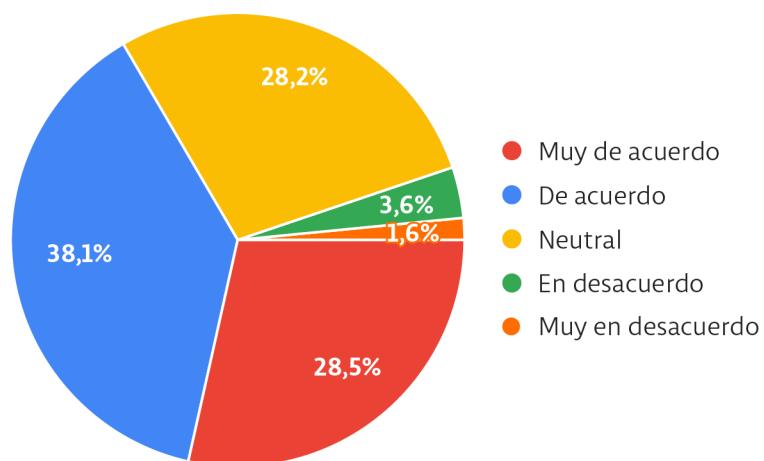
¿Utilizás vías o canales de comunicación que no son institucionales, para informarte sobre la FIC?	%
Grupos de whatsapp de generación.	81,09%
Grupos de whatsapp de unidades curriculares.	74,09%
Redes sociales de agremiaciones (CEICO, CGU, AFFUR, ADUR, etc).	46,37%
Otros grupos o usuarios en redes sociales (Facebook, Telegram, TikTok).	6,22%
No utilizo canales no institucionales.	7,25%
Otros	3,89%

En este segmento de la población universitaria agregamos una pregunta abierta para quienes indicaban “Otros grupos o usuarios en redes sociales (Facebook, Telegram, TikTok)”. Entre las respuestas, se señaló el programa de radio “Ficticios”, realizado por estudiantes, que también tiene un grupo de WhatsApp para esta población. Otras respuestas también incluyeron el Instagram de las agremiaciones estudiantiles, el equipo de fútbol de varones de la FIC y otros grupos de WhatsApp como “Tesisistas” o “Audiovisual intergeneracional”.

El 66,6% de los/las estudiantes está de “acuerdo” y “muy de acuerdo” con que la comunicación institucional actual de la Facultad ayuda a construir sentido de pertenencia con la Universidad. El 5,2% está “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” con esta premisa. Si bien el entendimiento del sentido de pertenencia puede variar de persona a persona, se destaca que la mayoría de las personas consultadas evalúe positivamente la elaboración de estas noticias y la vincule con una generación de sentido de pertenencia a la institución.

En tu opinión: La comunicación institucional actual de la Facultad ayuda a construir sentido de permanencia a la institución...

Gráfico 32 - Elaboración propia en base a encuesta.



En la pregunta abierta en la que se consultó a esta población por las necesidades de otra información que les gustaría recibir, las respuestas fueron diversas pero brindaron datos sobre intereses e impresiones de los estudiantes en relación a la información que reciben.

Algunas personas solicitan información sobre temas que ya están cubiertos actualmente, por ejemplo: charlas, actividades, pasantías y prácticas preprofesionales, información sobre los TFG. La percepción de que esta información falta, puede ser un insumo para revisar las formas de presentarla y de dar cuenta de dificultades que no se subsanan exclusivamente atendiendo a la comunicación organizacional. Por otra parte, en el grupo de discusión se expresó que muchos/as estudiantes no son proactivos en la búsqueda de la información y que esperan recibir todo a través de mediadores o de una forma personalizada.

Entre las informaciones solicitadas, se encuentran los órdenes del día del Consejo y sus resoluciones.

“Se deberían comunicar las resoluciones del Consejo que afectan mallas curriculares o de forma relevante el tránsito curricular de un estudiante. No hay información más útil y vital para un estudiante que aquella que le condiciona el cursado”.

(Respuesta de estudiante en la encuesta).

Entre las solicitudes también se encuentran el pedido de recibir ofertas laborales. Hoy en día en la lista de estudiantes cualquier integrante de la misma puede enviar ofertas y desde la Unidad de Comunicación solamente se difunden llamados a concurso de la Universidad o de instituciones, organismos públicos, empresas u organizaciones que tienen un convenio firmado con la FIC, siempre que se considere que las condiciones laborales no precarizan el

ejercicio de las profesiones, lo cual se resuelve en consulta con las autoridades de cada área, de acuerdo a lo establecido en el protocolo de difusión de la Unidad de Comunicación aprobado por el Consejo en noviembre de 2017²⁹.

Otro pedido es la comunicación de actividades de la vida universitaria como el campeonato de fútbol 11:

“A mí particularmente me gustaría que se incluya cada tanto algo de información de nuestra representación en el campeonato de fútbol 11 de Bienestar Universitario, donde hay jugadores de generaciones distintas en un mismo equipo representando a la FIC”.

(Respuesta de estudiante en la encuesta).

También se solicita una mayor visibilización de los trayectos curriculares y la realización de actividades para conocer en detalle las características de las orientaciones de la Licenciatura en Comunicación:

“Falta algún tipo de información de cada orientación, recomendaciones para cada área (multimedia, audiovisual, etc.) y más instancias de charlas al respecto para poder elegir la orientación que más nos guste. La comunicación es un campo muy amplio y es pertinente hacer más énfasis en cada orientación para que sea bien delimitada y llevada a cabo de la manera más precisa posible”

(Respuesta de estudiante en la encuesta).

Finalmente, algunos estudiantes demuestran interés en contenidos conceptuales, por ejemplo sobre las TIC o el análisis sobre fenómenos vinculados a la comunicación a nivel nacional y global.

Grupo de discusión

Como parte del trabajo con la población estudiantil se realizó un grupo de discusión para conocer la forma de informarse sobre la Facultad a partir de un diálogo con pares sobre los canales de comunicación³⁰.

Los/las estudiantes participantes en el grupo fueron críticos/as con sus compañeros/as y problematizaron sobre la recepción de la información. Entienden que la información casi siempre está disponible y que circula, pero que los/las estudiantes no tienen la inquietud de buscarla y acceder a ella.

“Para que haya información y comunicación tiene que haber dos partes. Yo no uso redes sociales y a veces no le presto atención al mail, y entonces a veces por mis propias decisiones termino por perder oportunidades que me hubieran servido. Eso es algo que tendría que cambiarlo”.

Respuesta de estudiante en el grupo de discusión

Transcripción de conversación del grupo de discusión

Participante 1: A mí una cosa que me sorprende es que puede haber un emisor, pero si no hay un receptor que tenga ganas de absorber eso, no tiene sentido. Se piensa en consumir solo lo que me interesa y que haya un grupo de WhatsApp lo ha facilitado, en el sentido de que parece una comodidad ir a preguntar al grupo solo por lo que yo quiero saber, en vez de ir a buscarlo. De repente hay cinco personas en un grupo de 500 respondiendo las consultas de las otras 495 (...) Hay pila de gente que termina super recargada respondiendo cosas.

Participante 2: sí.

Participante 3: y cosas que están en todos lados.
(reaccionan varios al mismo tiempo)

Participante 1: ¡En todos lados y son re fáciles de buscar!

Participante 4: y a veces están multiplicadas.

Participante 3: A mi me pasa que mi grupo de amigos dentro de la facu somos unos cuantos, unos 30 y pico y nadie sabe de los espacios que hay. En el otro grupo de conversación que fuimos que fue super interesante y después que yo conté mi experiencia me dijeron ¿Cómo nosotros no fuimos y no nos enteramos? Pero estaba el mail y yo lo vi y yo me anoté. Ta, yo a algunas compañeras les dije pero, eso, se ve que hay gente que no lee.

También se discutió sobre las comunicaciones del EVA. Se menciona a EVA como un medio fundamental, se manifestó que este espacio es de gran interés para este colectivo. Dentro del estudiantado no está claro que la Unidad de la Comunicación no tiene participación en la información que docentes comparten por allí. Para muchos estudiantes las comunicaciones de EVA son comunicaciones institucionales que no se diferencian de las de otros canales aunque estén manejadas por los distintos equipos docentes.

Por otra parte, les consultamos sobre el uso de los canales no contemplados como formales en este estudio, por ejemplo grupos de WhatsApp por cursos o generaciones.

Transcripción de conversación del grupo de discusión

¿Les ha pasado que en esos canales informales circule información que no encuentran en los canales formales, datos que no están en la web, por ejemplo?

Participante 5: Sí, todo el tiempo.

Participante 1: Pero los pasan por ahí porque no los buscan, porque generalmente lo que yo veo es que mandan links de la web.

Participante 5: El tema es que hay tantos lugares donde buscar, porque tenés el EVA de cada materia, tenés la página web de la FIC y tenés las distintas secciones dentro de la FIC que andá a saber dónde está lo que vos querés, andá a saber lo que estás buscando porque a veces te llegan cosas que no sabías que necesitabas hasta ese momento, entonces sin duda que los canales informales son una cosa preciosa, si se saben usar bien.

Participante 1: Claro, pero creo que la info que se manda en los canales informales es capaz engorrosa de buscar en la página. No es que no esté disponible, sino que no sabés dónde buscarla.

Participante 2: Como que tratan de amplificar lo de...

Participante 5: (sigue) pero eso habla mal de los formales.

Participante 1: ¿Qué?

Participante 5: El hecho de que sea difícil buscar en los medios formales, habla mal de los medios formales.

Participante 1: Capaz habla más de la disposición de los medios y no de la información que está ahí.

Participante 5: El que tengamos que recurrir a medios informales indica que los medios formales no están satisfaciendo del todo esa necesidad.

Participante 1: Pero no es que la información no esté.

Participante 4: Yo no puedo responder esa pregunta porque uso muchísimo más los canales formales, mil millones de veces más, que los grupos de WhatsApp. Claro, tal vez me perdí toneladas de información que está en los informales. Pero yo puedo decir que no he tenido grandes carencias de información de los canales formales que hayan dificultado el desarrollo de cursos, creo que no.

Participante 3: Pero para mí eso se basa en cómo cada uno tiene estructurado su uso y cómo va a la información.

Participante 4: (interrumpe) sus mecánicas.

Participante 3: Claro, a mí ponele me parece super tedioso que la gente esté todo el tiempo preguntando cosas que si vos te tomás cinco minutos y entrás a la página las encontrás enseguida.

Participante 1: Sí.

Participante 2: La encontrás enseguida.

Participante 3: Es como... por favor tengan esa rutina, esa como...

Participante 4: Esa práctica.

Participante 3: Sí, esa práctica.

Participante 1: A eso iba yo.

Participante 3: Que es mucho más amistosa para todos porque al final es real, cargás un montón de gente, gente parte de un gremio, parte de otro, incluida gente que no está en ningún gremio constantemente son las mismas personas respondiendo las mismas cosas todo el tiempo.

Participante 1: Sí, a eso iba yo.

Participante 6: Sí, yo siento que eso tiene que ver con la comodidad de también, de no tomarte el tiempo. A mí me ha pasado muchas veces de contestar y ver que no te lleva más de cinco minutos. Está bueno tomarte el trabajo...

Participante 4: (interrumpe) Y eso que se insiste.

Participante 6: (sigue) Como la comodidad de tener a otros que te brindan la información y no buscarla vos.

Los/Las estudiantes recuerdan que tuvieron una formación en el Curso Introductorio donde se presentaba el portal web de la Facultad como canal, que se insistió en la autonomía de la búsqueda de la información y que muchos estudiantes no prestaron atención a esa instancia. También que es necesario poder tomarse el tiempo para familiarizarse con la herramienta. Los/Las estudiantes del

grupo reconocieron que existen otros estudiantes con mayor nivel de adscripción institucional, que son quienes terminan pasando la información a los canales informales para aquellos estudiantes que preguntan. EVA se repite como un medio de información de vital importancia para los/las estudiantes:

Participante 3: Y es gracioso porque a la vez tenemos EVA, pero a la vez tenemos WhatsApp, y es como un montón de información que está, y a veces tenés la información en EVA y alguien lo pasa en el grupo y ya ni entraste a EVA... porque a veces da un poco de pereza poner la clave.... pero bueno tá.

Participante 5: ¡La verdad que entrar a EVA es un viaje!
(rien)

Participante 5: Y tener que fijarte en cada uno de los foros, y en el foro de novedades, y en el foro de avisos, y en el foro de esto y en el foro del otro...

Participante 3: (interrumpe) bueno igual para mí es una solución que a las cinco de la tarde te llegue el mail con todos los mensajes unificados de EVA.

Participante 4: Eso es excelente, eso es excelente.

Participante 2: El resumen de EVA le ha salvado la vida a más de uno.

Participante 4: Eso es excelente, eso a mí me ha salvado la vida (ríe).

Participante 3: Es que es muy útil

Participante 5: ¡Ah! Yo me desuscribí porque pensé que era spam.

Participante 4: No, eso es muy útil, es un mail diario con el conjunto de publicaciones de las materias en las que vos estás matriculada, algo bien concreto que capaz que la información no te sirve pero capaz...

Participante 1: Además ya sabés a la hora que llega

Participante 6: Ah, lo voy a tener en cuenta, está bueno sí. A mí EVA me parece un medio bastante eficaz, yo frecuentemente lo uso. Ahora no estoy cursando materias porque estoy al final de la carrera, pero siempre me pareció que es una herramienta válida y que está bueno porque te informa qué se va a dar en la otra clase, qué material leer, tener los materiales a la vista, me parece una herramienta super eficaz, a mí por lo menos me resultó así.

Conviviendo con los canales formales, los grupos de WhatsApp tienen una preponderancia fundamental en la vida universitaria del estudiantado. Los/las estudiantes integran varios grupos de WhatsApp vinculados a sus estudios, algunos de los mencionados son los grupos de la generación, grupos por unidades curriculares y también grupos gremiales o de otros tipos, por ejemplo el grupo del programa radial Ficticios.

También se menciona el caso de una comunidad de WhatsApp de un gremio de estudiantes que creó una comunidad con los grupos de WhatsApp ya existentes. De esta forma aprovechó el canal informal de preferencia de los/las estudiantes. Durante el grupo de discusión se cuestionó si todos los/las estudiantes tienen claro que no es un canal institucional:

Participante 2: ¿Pero son administradas por gente de ese gremio?

Participante 1: Lo que pasó fue que hicieron grupos de WhatsApp el semestre pasado, tipo grupos aparte, ahora los juntaron en comunidades, entonces si vos estabas en uno de esos grupos de whatsapp, automáticamente quedaste incluido en una comunidad de la que nadie te preguntó si querías ser parte.

Participante 2: ¿Aprovechan para mandarte tipo información de ese gremio?

Participante 3: Claro.

Participante 1: Entonces automáticamente quedaste en una comunidad que nadie te preguntó si vos querías estar y te empiezan a mandar información, información, información que nadie te preguntó si querías recibir.

Participante 3: Y yo lo que creo, a mí parecer, es que si eso fuese gestionado mismo por la Facultad tendría algo más positivo, hasta se podría hacer un grupo para gente como nosotros que capaz están más interesados en recibir más información. Pero verlo como de solo un gremio me parece un poco complicado, y fue muy repentino, un día abriste el celular y abriste eso así. Si estás estudiando pasa mucho por ahí que necesitás saber.

Participante 2: En una clase hablábamos de que ahora los grupos son como la extensión de la materia.

Durante el diálogo el grupo matiza que también reciben muchísima información de la Facultad y de otros entornos, por lo que visualizan que hay desinterés pero también que existe mucha información.

Los/las estudiantes discutieron sobre la disponibilidad de la información y la facilidad de encontrarla. Rescataron el tono del canal Ficticios de WhatsApp que surgió como un programa de radio. Destacaron que es más amigable, que en el grupo hay más de 500 estudiantes, que brindan herramientas útiles y que el tono es diferente, lo entienden más humano y orientado al estudiante.

En el grupo, atendiendo también las diferencias generacionales entre los colectivos, los/las estudiantes entienden que un mayor contenido visual ayudaría a que los/las estudiantes pudieran acceder más frecuentemente a la información, a diferencia de los contenidos que tienen solamente textos. Un recurso que surge como sugerencia del grupo es un mayor uso del formato “reel de Instagram”.

Por otro lado, entienden que podría mejorarse la información de la siguiente forma:

“Pienso que el mail se podría beneficiar bastante de separar por temáticas, mandar un día los concursos, mandarte otro día las novedades de cursos para hacer, de forma que yo voy a entrar solo a los mails de los concursos (...) creo que se podría beneficiar diversificando en vez de mandar un correo con todas las cosas mandar varios por categoría”.

Respuesta de estudiante en el grupo de discusión.

En la diferenciación por carrera, los/las estudiantes señalan que el volumen de información circulante está más vinculado a Comunicación o a actividades docentes.

Destacan que les gusta que la FIC “repostee” sus contenidos. Que les gustaría conocer “más caras” de quienes están detrás de las comunicaciones institucionales, pero también de los/las propios/as estudiantes y contar con testimonios de egresados/as.

Funcionarios

Funcionarios

El formulario estuvo abierto del 21 de junio al 1 de agosto de 2023 y se difundió a través de la lista de funcionarias/os técnicas/os, administrativa/os y de servicios (TAS).

Se obtuvieron 42 respuestas, lo cual representa el 46% del total de las personas que cumplen tareas de funcionarios TAS³¹, ya que en ese momento había 90 trabajadores en diversas modalidades (81 funcionarios/as efectivos/as, cuatro funcionarios/as interinos/as, un funcionario contratado, un becario y tres pasantes asimilados a TAS). Las cuatro personas que integraban la Unidad de Comunicación al momento de hacerse el relevamiento, no participaron de la encuesta, por considerar que su percepción estaba demasiado influenciada por sus roles institucionales.

En referencia al género de quienes respondieron, el 59,5% fueron mujeres cis y el 40,5% varones cis.

Del total de las personas que respondieron, el 14% tienen entre 15 y 29 años de edad, 52% está en el tramo de 30 a 49 años y el 33% tiene entre 50 y 64 años.

En relación a las áreas de desempeño de las personas que respondieron, el 50% trabaja en Administración (Bedelía, Comisiones, Compras, Concursos, Consejo, Contaduría y Personal); el 28,6% en Archivo, Biblioteca, Informática y Medios Técnicos; y el 21,4% en Intendencia (Vigilancia y Servicios Generales).

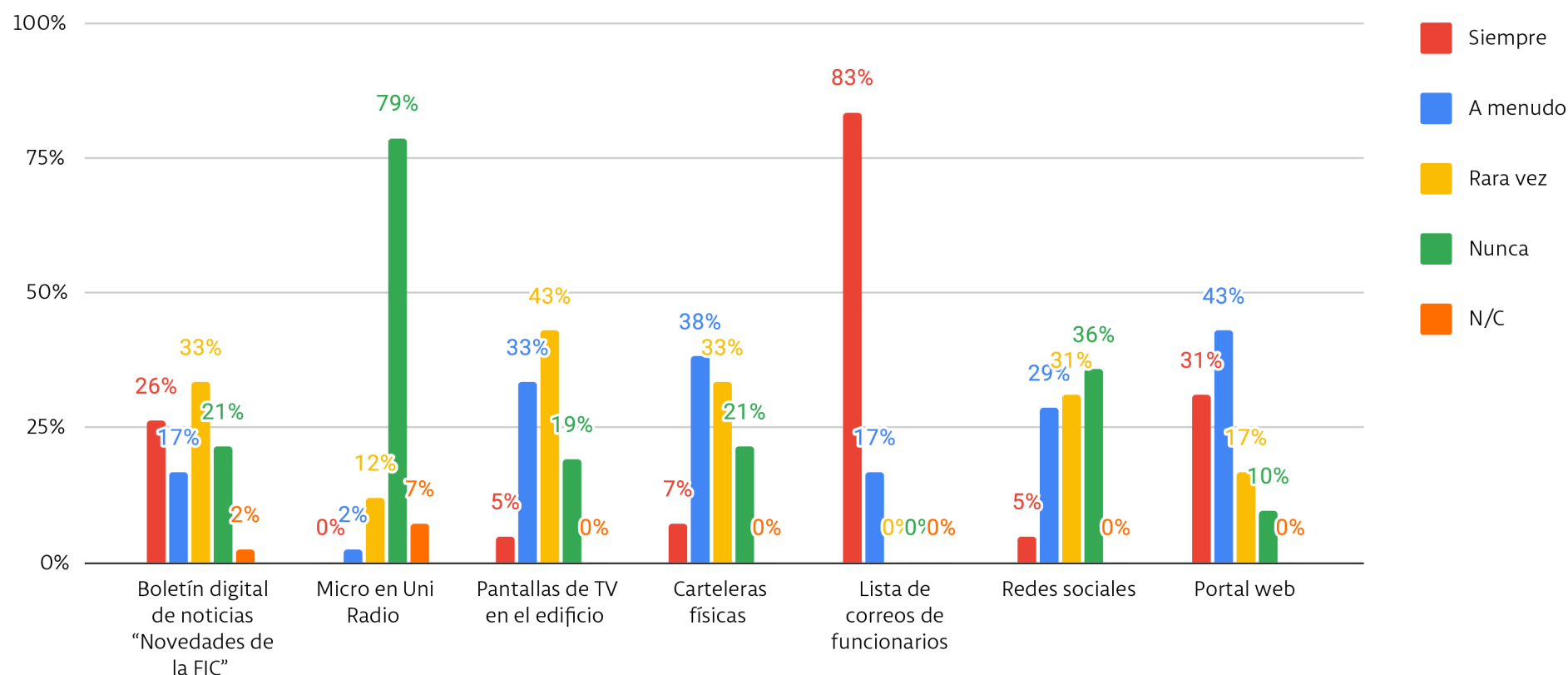
31

Es importante aclarar que becarios y pasantes no son funcionarios TAS y que sus tareas están regidas por diferentes ordenanzas. A los efectos de este análisis se suman aquí a becarios y pasantes que cumplen tareas similares al funcionariado TAS.

El portal web y la lista de correos se presentan como los canales más utilizados por los/as funcionarios/as. La lista de correos aparece destacada, con un 83% de los/as funcionarios/as que aseguran consultarla “siempre” y un 17% que lo hace “a menudo”.

Frecuencia de consulta de los canales institucionales (funcionarias/os TAS)

Gráfico 33 - Elaboración propia en base a encuesta.



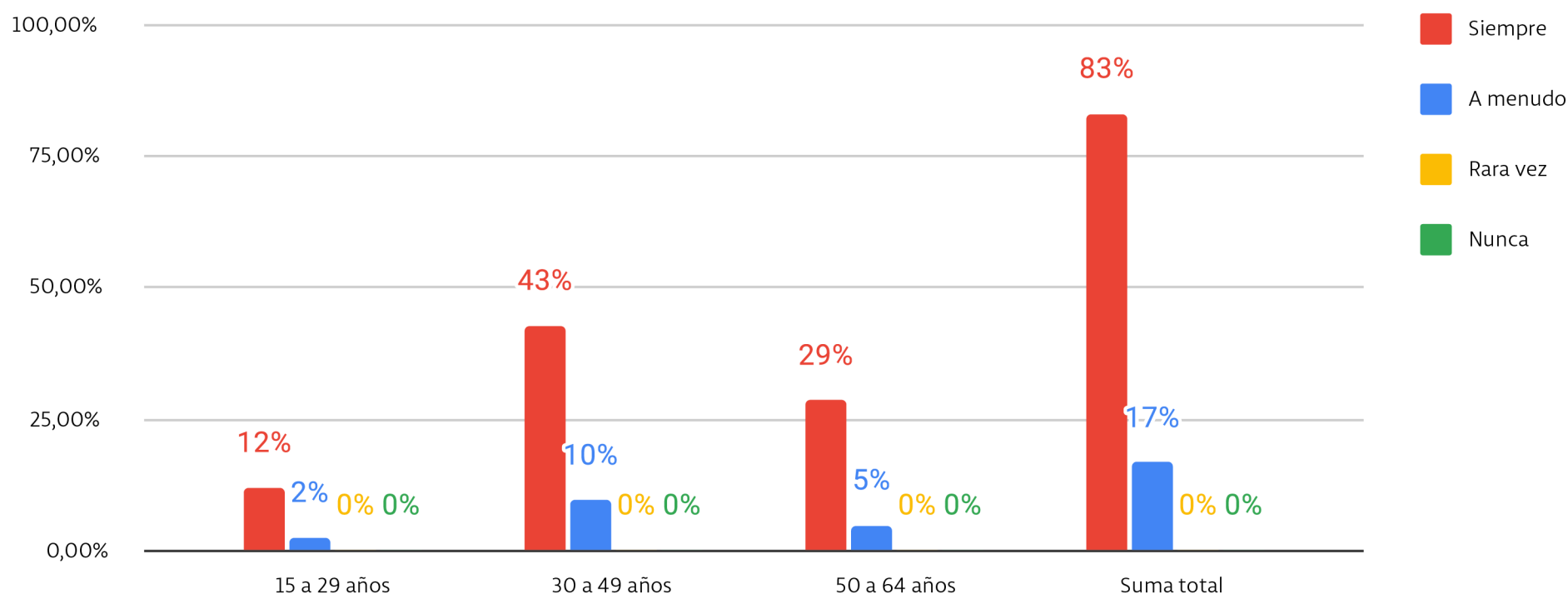
El micro de Uni Radio es el medio menos consultado por los/as funcionarios/as ya que solamente un 2% de los/as funcionarios/as lo consulta “a menudo”. Le siguen las carteleras físicas y las pantallas como los medios menos consultados por las personas encuestadas:

el 81% sostiene que las carteleras físicas las consultan “rara vez” o “nunca” y el 79% que las pantallas de televisión presentes en el edificio las consultan “rara vez” o “nunca”.

La periodicidad en el uso de estos medios varía según el tramo de edad al que pertenezca el/la funcionario/a y al área en la que se desempeña. No hubo personas encuestadas que afirman usar la lista de correos “rara vez” o “nunca”.

Frecuencia de consulta de las listas de mail (funcionarios TAS)

Gráfico 34 - Elaboración propia en base a encuesta.



En cuanto al volumen de correos circulantes por la lista, un 76,2% de los/as funcionarios/as considera que la cantidad de correos es “ni mucha ni poca”, un 7,1% que es poca cantidad y el 16,7% que es “mucha”.

En la pregunta abierta donde las personas podían realizar comentarios sobre el uso de las listas, se recibieron manifestaciones similares a la población docente: cierta disconformidad con el uso de las y los integrantes de las listas en la opción “responder a todos” y en el envío de información no relevante al sector de pertenencia:

“Habría que insistir en que las personas no utilicen la opción “Responder a todos”, cuando no es necesario”.

Respuesta de funcionaria/o en la encuesta.

“Resulta un poco molesto que las personas respondan en una cadena con copia a funcionarios@fic.edu.uy en vez de a la persona que envió el correo inicial (correos de agradecimientos, condolencias, etcétera)”.

Respuesta de funcionaria/o en la encuesta.

“Se debería capacitar a los/as funcionarios/as en no responder en cadena cuando no corresponde una respuesta a toda la lista, eso trae mucho ruido, distracción y nada de aporte”.

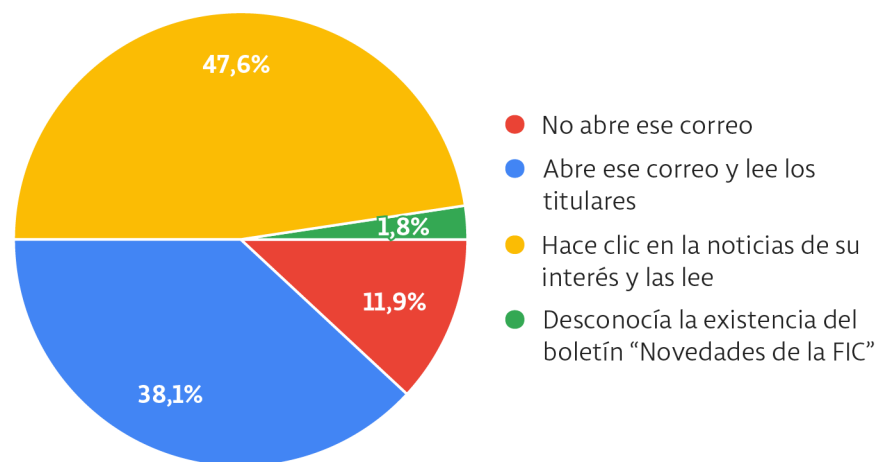
Respuesta de funcionaria/o en la encuesta.

Boletín de noticias

Consultados acerca de la recepción del boletín semanal “Novedades de la FIC” enviado a la lista de correos los lunes, solamente un 11,9% de los/as encuestados/as no abre este correo, un 38,1% lo abre y lee los titulares del boletín, y hay un 47,6% que además de abrir el boletín lee las noticias de su interés. Un 2,4% de los/as funcionarios/as encuestados/as desconocía la existencia del boletín.

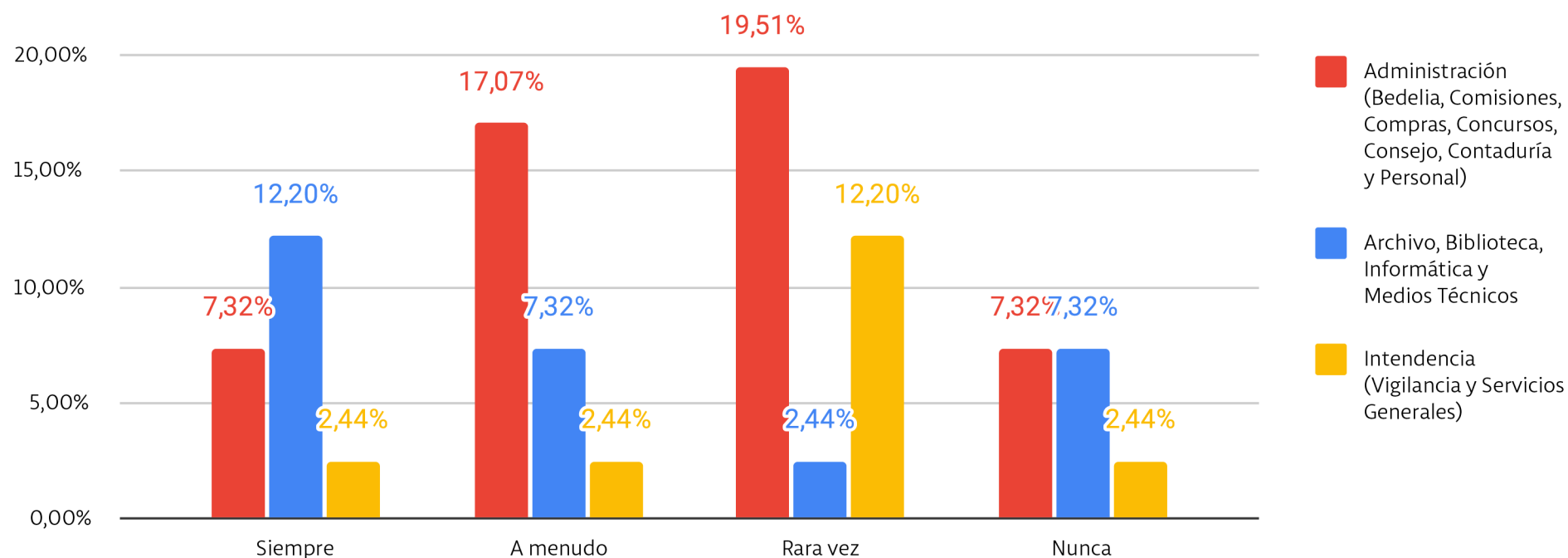
Cuando recibe el boletín “Novedades de la FIC”, ¿qué hace más frecuentemente?

Gráfico 35 - Elaboración propia en base a encuesta.



Consulta del boletín de novedades por área de desempeño

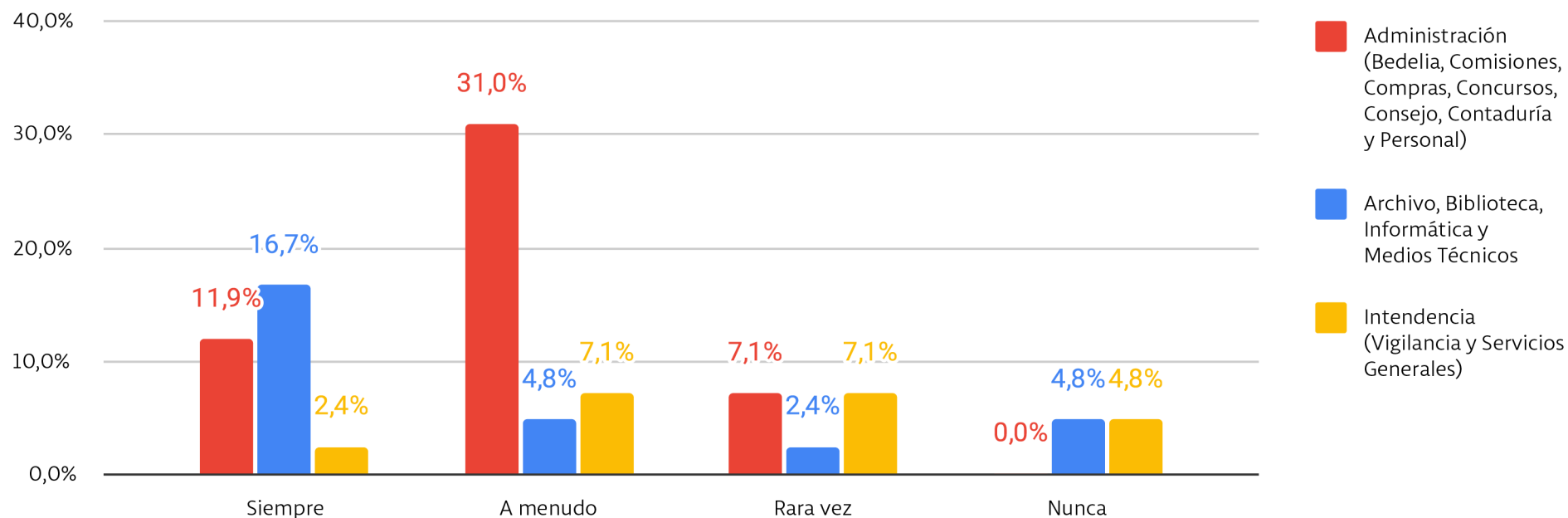
Gráfico 36 - Elaboración propia en base a encuesta.



En relación al área de desempeño, quienes consultan con mayor frecuencia el boletín de novedades son las secciones reunidas en el grupo de Archivo, Biblioteca, Informática y Medios Técnicos. Además, se observa que en Administración el 24,4% lo consulta “siempre” o “a menudo” y 26,8% “rara vez” o “nunca”. En Intendencia las cifras son: el 4,9% “siempre” o “a menudo” y 14,64% “rara vez” o “nunca”. Y el grupo conformado por las demás áreas tiene un 19,5% que “siempre” o “a menudo” usa el boletín y un 9,8% “rara vez” o “nunca”.

Consulta del portal web por área de desempeño

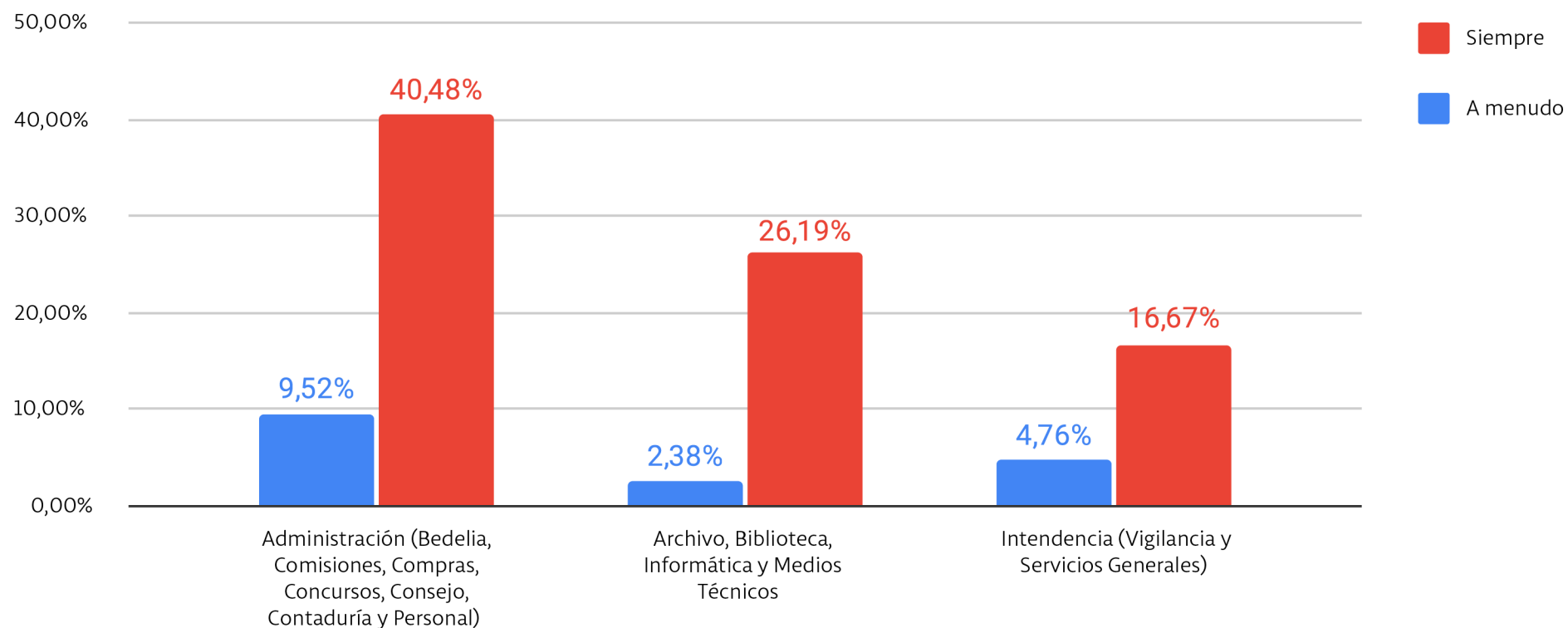
Gráfico 37 - Elaboración propia en base a encuesta.



En relación a las consultas del portal web por área de desempeño, un 42,9% de los/as funcionarios/as que respondieron y que pertenecen a áreas de Administración consultan el portal “siempre” o “a menudo”. Cabe destacar que varios/as funcionarios/as utilizan el portal para el desarrollo de su tarea diaria y que de los/as funcionarios/as que contestaron la encuesta, un 50% trabaja en equipos de Administración (Bedelía, Comisiones, Compras, Concursos, Consejo, Contaduría y Personal).

Consulta de lista de correos por área de desempeño

Gráfico 38 - Elaboración propia en base a encuesta.



Las listas de correos, el medio de uso por excelencia, es consultado “siempre” o “a menudo” por todas las poblaciones. El uso menor es registrado dentro de Intendencia lo que puede deberse a las características propias de las tareas que no requieren un uso permanente del correo.

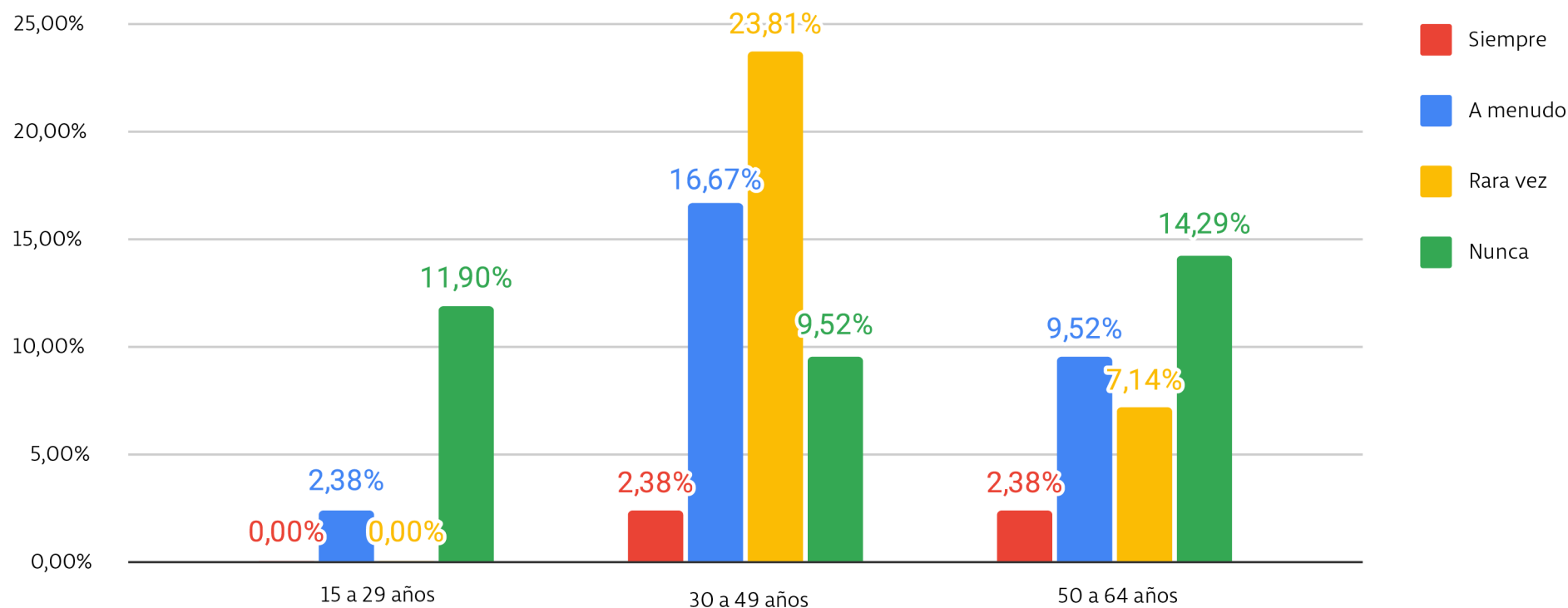
Uso de redes sociales

Al ser consultados sobre el uso de las redes sociales para obtener información de la FIC, casi la mitad, el 42,9%, no utiliza las redes sociales de la Facultad para informarse sobre la misma. Entre quienes sí lo hacen, el 47,6% usa Instagram, 19% Facebook, 16,7% YouTube y 14,3% Twitter.

La mayoría de las personas encuestadas tiene entre 30 y 49 años de edad, y a su vez dentro de este grupo 19,05% consultan las redes “siempre” y “a menudo”.

Consulta de redes sociales por tramo de edad funcionarial

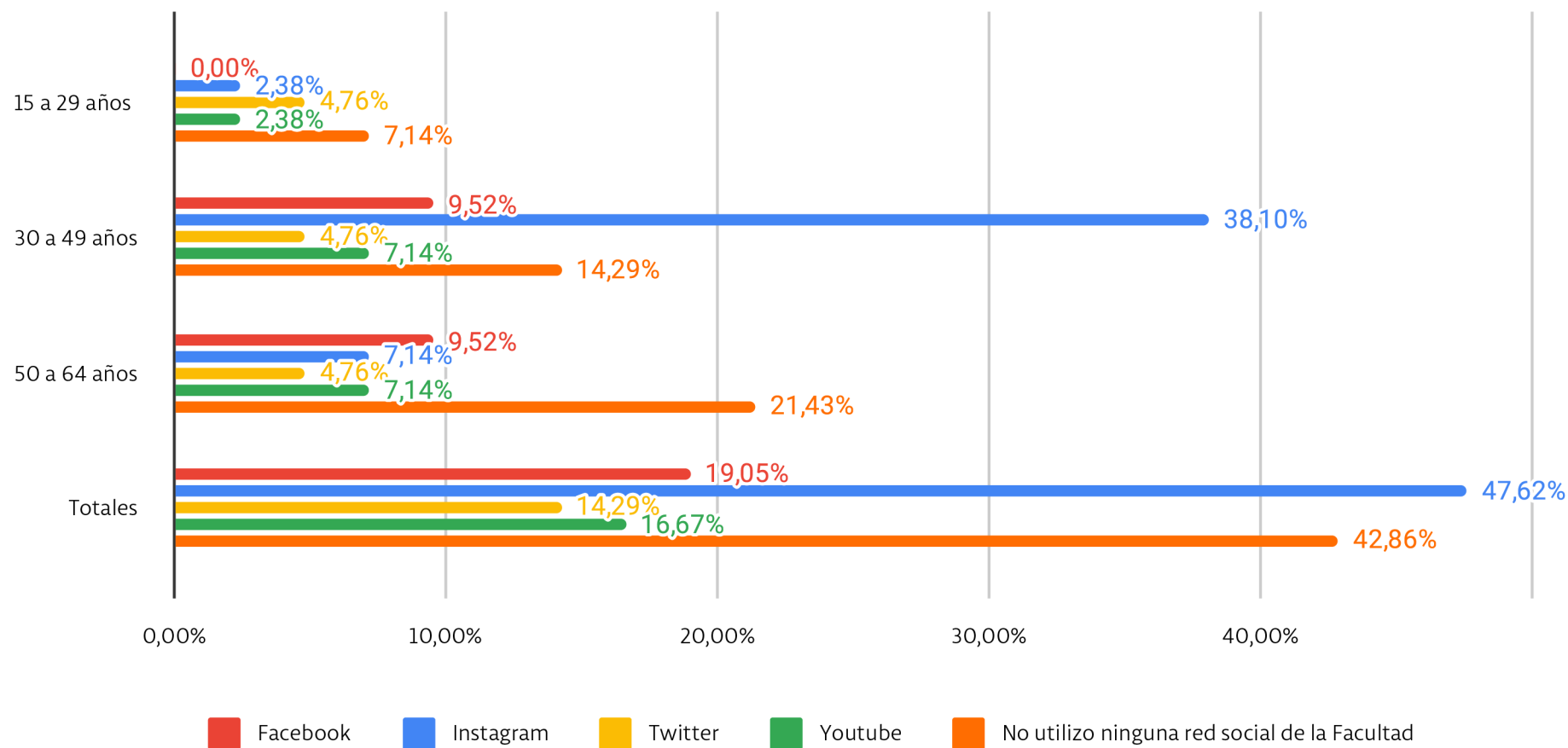
Gráfico 39 - Elaboración propia en base a encuesta.



Esto se distribuye de la siguiente manera si consideramos el desglose por red:

Consulta de redes sociales por tramo de edad (funcionarios/as)

Gráfico 40 - Elaboración propia en base a encuesta.



Un 95,2% de las personas encuestadas consulta por información administrativa (contactos, horarios, ordenanzas, formularios de licencias, formulario de seguimiento de asistencias, etc).

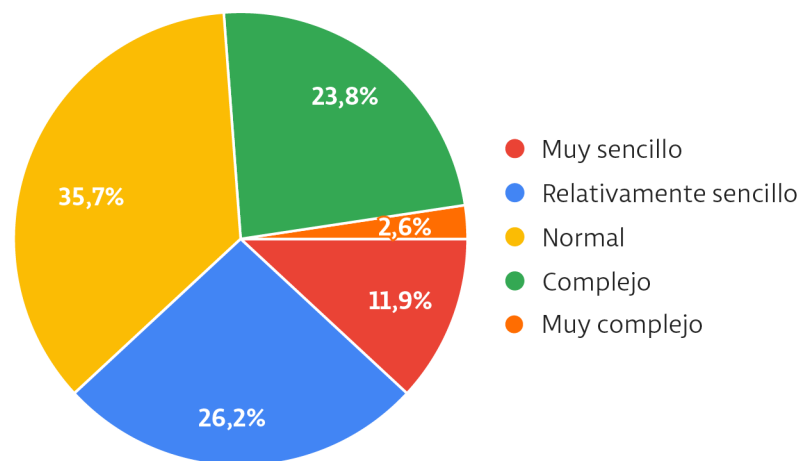
Tabla 15 - Elaboración propia en base a encuesta.

Tipo de información que se busca	%
Información administrativa (contactos, horarios, ordenanzas, formularios de licencias, formulario de seguimiento de asistencias, etc).	95,24%
Información sobre cursos del ICF y de educación permanente.	69,05%
Información sobre las actividades institucionales de la FIC (charlas, seminarios, proyecciones, etc.).	64,29%
Noticias e información central de la Universidad y de otros servicios universitarios	45,24%
Información sobre enseñanza (consulta sobre plan de estudios, malla curricular, requisitos para TFG, etc.)	38,10%
Información sobre llamados a concursos de la FIC.	35,71%
Noticias sobre integrantes de la Facultad (experiencias de extensión, novedades de egresadas/os, publicación de un libro, etc.)	26,19%
Otras	9,52%

Sobre la facilidad o dificultad para encontrar la información que se busca en el portal web, al 35,7% de las personas consultadas les resulta “normal”, al 26,2% le resulta “relativamente sencillo”, al 23,8% le resulta “complejo” y a un 4,2% le resulta “muy complejo”.

Encontrar la información que busca en el portal web resulta...

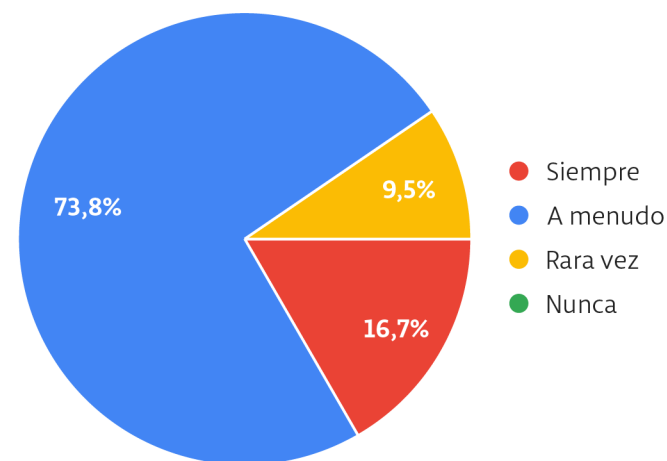
Gráfico 41 - Elaboración propia en base a encuesta.



Una vez que encuentran lo que están buscando, el 73,8% afirma que “a menudo” la información está completa, 16,7% que “siempre” está completa y 9,5% que “rara vez” está completa.

Una vez que encuentra lo que estaba buscando ¿Considera que la información está completa?

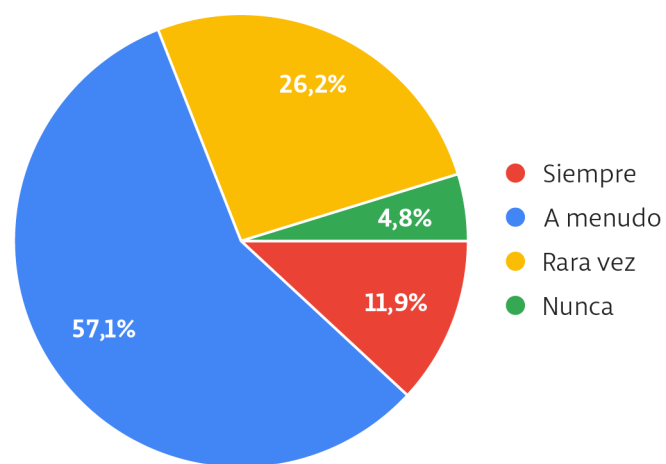
Gráfico 42 - Elaboración propia en base a encuesta.



Consultados acerca de los contenidos que la Unidad de Comunicación elabora y publica en la web sobre actividades, proyectos y logros de integrantes de la Facultad, un 69% de los funcionarios encuestados afirma que “siempre” o “a menudo” se ha enterado de actividades o proyectos que desconocía a través de la lectura de estas noticias.

¿Se ha enterado de actividades o proyectos que desconocía a través de los contenidos elaborados por la Unidad de Comunicación?

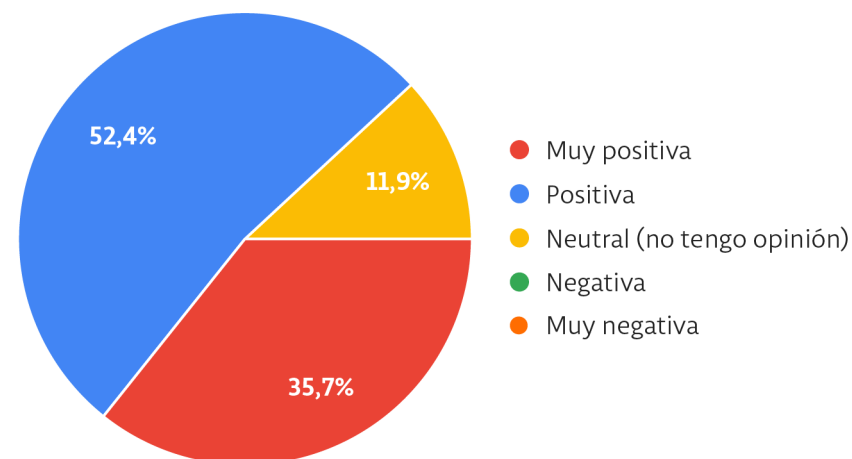
Gráfico 43 - Elaboración propia en base a encuesta.



Además, el 88,1% de los/as encuestados/as valora de forma “positiva” o “muy positiva” que se produzcan y compartan este tipo de noticias..

¿De qué forma valora que se elaboren y compartan este tipo de noticias?

Gráfico 44 - Elaboración propia en base a encuesta.



Entre los/as funcionarios/as consultados/as, un 19% está “muy de acuerdo” y un 50% está “de acuerdo” con que la comunicación actual de la Facultad ayuda a construir sentido de pertenencia a la institución. Un 9,5% está en “desacuerdo” y un 21,4% se mantuvo neutral. Si bien el entendimiento del sentido de pertenencia puede variar de persona a persona, se destaca que la mayoría de las consultadas evalúa positivamente la elaboración de estas noticias y la vincula con una generación de sentido de pertenencia a la institución.

En las entrevistas también se preguntó sobre los puntos de vista de los/as funcionarios/as TAS acerca de los contenidos incluidos en el boletín “Novedades de la FIC”:

“Muchas veces me pasa que no te sentís identificado en el boletín como funcionario... no nos encuentro en esas tres categorías que manejan (noticias, llamados y otras noticias)”.

(Respuesta de funcionaria/o en una entrevista).

Sin embargo, no encontramos un acuerdo de si debería haber más información y de qué tipo:

“En el momento no se me ocurre nada, porque si hay alguna actividad es más bien por el gremio más que por los funcionarios, me parece. Si por ejemplo se jubila una compañera de muchos años, sería lindo agregarlo como alguna información, pero no se me ocurre cómo se podría agregar”.

(Respuesta de funcionaria/o en una entrevista).

“Me gusta recibir información porque pertenezco a este lugar y siempre es bueno saberlo por más de que uno no tenga participación activa en muchas de las actividades que se hacen. Pero siempre pongo el foco en lo mismo, por si alguien pregunta,

para tener la respuesta para darle, (...) Como funcionarios hay muchas cosas de las que no participamos pero siempre es interesante saber qué pasa donde vos trabajás”.

(Respuesta de funcionaria/o en una entrevista).

No se desprende de las entrevistas que la información que los/as entrevistados/as buscan fuera de los canales de la FIC debería ser integrada en la página de la Facultad.

Sí se desprende que en la lista de correos de funcionarios se recibe información duplicada, pero no necesariamente por la emisión de la Unidad de Comunicación, sino por parte de los propios usuarios de las listas.

Reflexiones finales

Reflexiones finales

Desde que comenzamos a pensar en la idea de realizar este trabajo, nos encontramos con una receptividad muy positiva, tanto dentro como fuera de la Facultad. Todos los comentarios iban en la dirección de la necesidad de evaluar el alcance de los medios de comunicación institucional. A esto luego se agregaron las ganas de compartir ideas e inquietudes por parte de las personas que completaron las encuestas o que participaron de las entrevistas y del grupo de discusión.

En términos generales, de las cifras se desprende que los canales de comunicación institucional llegan a los diversos grupos que integran la Facultad, que son considerados eficientes y que tienen contenidos valorados muy positivamente. Asimismo, de los resultados cualitativos se puede ver que la comunidad está preocupada por ser parte de los diálogos, de saber, conocer y de encontrarse en los espacios físicos del edificio. O sea: de construir vínculos. Y que encuentra en la comunicación organizacional una herramienta más para lograrlo.

Muchas de las solicitudes de los colectivos, dan cuenta de una valoración positiva de la comunicación organizacional de la FIC y de una necesidad de proyectar un desarrollo mayor al actual que contemple nuevos desafíos, formatos y acciones que enriquecerán la toma de decisiones institucionales.

Entre las personas que respondieron las encuestas de todas las poblaciones, la gran mayoría son mujeres cis.

En primer lugar cabe destacar la posición protagónica que ocupan el portal, el boletín semanal de noticias y las listas de correos como canales de comunicación institucionales. Lo positivo de esta conclusión es que esta constatación va en sintonía con los lineamientos trazados desde 2018 de situar estos espacios como los de referencia formal para la comunicación institucional de la Facultad. Esta apreciación no salva a estas tres vías de difusión de críticas y observaciones que las mejoren y las vuelvan más eficaces, tal como se expresa a lo largo de este informe.

Desde una perspectiva cualitativa se destaca notoriamente la buena valoración de los contenidos y las piezas de comunicación de elaboración propia. La amplia mayoría de las personas que participaron en este estudio ve en los contenidos de la FIC aspectos destacados y los valora positivamente porque entienden que sirven para enterarse de las actividades que realiza el resto de la comunidad y porque nos da sentido de pertenencia a la institución. Sin embargo, echan en falta más artículos o audiovisuales que aborden las temáticas que son materia de trabajo y estudio de la información, la comunicación y sus disciplinas conexas.

De las encuestas y de las entrevistas recogemos que existe un acuerdo unánime sobre la relevancia que tienen las listas de correos en las prácticas de información de todas las personas sobre lo que sucede en la Facultad, especialmente para funcionarios/as TAS y docentes. En las cuatro poblaciones relevadas, con algunas características particulares según cada grupo, se manifestaron disconformidades con el uso de “responder a todos” que aumenta innecesariamente el número de correos recibidos.

En el caso de los/as estudiantes y los/as egresados/as encontramos que se solicita explícitamente la realización de alguna acción concreta vinculada a la desuscripción o depuración de las listas, aunque en el pie del mail se encuentre el procedimiento para hacerlo de forma autónoma.

En consecuencia, parece necesario difundir esta opción y promover prácticas de buen uso de la comunicación por correo electrónico. Para acompañar esto, también se hace evidente la necesidad de racionalizar el uso de la lista de correo por parte de los emisores y para evitar la atomización y afectar la eficaz recepción de los mensajes, así como para disminuir los riesgos de sufrir restricciones por parte la empresa proveedora del servicio de correos, tal como ha sucedido durante los últimos meses.

En muchos casos se solicita la segmentación de públicos o la posibilidad de recibir información segmentada a sus áreas de trabajo y/o estudio o a sus intereses particulares. Esto podría satisfacer a algunos/as usuarios/as, pero debe tenerse en cuenta que fomentaría una hipersegmentación de la información, lo cual iría en detrimento de la vida institucional integrada, de la participación en actividades sustantivas y del esfuerzo por construir una identidad unificada.

Entre las particularidades de cada grupo en relación al uso de los medios digitales, es interesante observar algunos aspectos para tener en cuenta al momento de valorarlos (o desestimarlos) para usarlos como vía de comunicación con determinados públicos.

El funcionariado TAS tiene un bajo uso de redes sociales de la FIC, probablemente porque sientan a la institución como un lugar de trabajo del cual prefieren no estar informados durante su tiempo libre, cuando el consumo de las redes aumenta. El uso del portal y del boletín de noticias es más bajo en las secciones de Intendencia, probablemente debido a las características propias de las tareas que se desarrollan en estas áreas que no requieren un uso permanente del correo o la computadora.

Si bien se confirma la suposición de que la mayoría del estudiantado joven se informa a través de Instagram, es importante tener en cuenta que algo menos del 20% no consulta ninguna red social de la Facultad. Por otra parte, se reitera la inquietud por el uso de más formatos audiovisuales que de lectura, entre aquellos que sí consultan las redes.

En relación al portal de la FIC, queda de manifiesto que es necesaria su continua revisión en cuanto a estructura, accesibilidad y navegabilidad, pero que esas deficiencias no son un problema mayor al momento de obtener la información deseada. Por otra parte, se observa una valoración altamente positiva acerca de sus contenidos y de su completitud y actualización. A modo de ejemplo, se destaca que para el 69% de las/os docentes encuestadas/os encontrar la información en el portal le resulta de muy sencillo a normal, y que para el 31% es complejo o muy complejo. Y que a su vez, una vez que encuentran lo que están buscando en el portal, el 87% ve que la información está completa “a menudo” o “siempre”, que solamente

para el 12,7% “rara vez” lo está y que ninguna persona considera que “nunca” la información está completa.

Sobre el boletín semanal de noticias, puede ser oportuna su revisión para incluir otras acciones o actividades de la Facultad que hoy no están siendo reflejadas allí, como por ejemplo, la difusión del espacio radial y las actividades de cogobierno.

Una mención merece el hecho de que las carteleras (tanto analógicas como digitales) ubicadas en el edificio tienen un reconocimiento declarado muy bajo. Cabe preguntarse si se explica por la atomización visual que las personas viven cotidianamente al habitar y transitar la ciudad, si habla de un cambio en los hábitos del consumo de información, si las dificultades para mantenerlas actualizadas han hecho que se pierda el interés en su consumo, si la disposición de estas pantallas (que acompañan el espacio físico del nuevo edificio de la FIC con pasillos largos, vidriados y espacios de encuentro reducidos) afectan el uso, teniendo en cuenta que algunas ubicaciones son en lugares de tránsito y no de permanencia (corredores, salidas de los salones). En todo caso, puede ser oportuno revisar sus ubicaciones, uso y pertinencia.

Por otra parte, el espacio radial es poco conocido, lo cual puede llevar a pensar nuevas formas de difundirlo y de darlo a conocer. Se valora como una herramienta que cubre otras formas de acceder a la información, como una manera institucionalmente saludable de acercar a la Facultad con la Uni Radio y como una vía de acceso directo a la sociedad uruguaya que no integra la FIC, ya que la radio es un medio de comunicación que alcanza a toda la población de Montevideo análogicamente y fuera del área metropolitana a través de internet. Esto podría constituirse en una oportunidad para construir e instalar nuevas capacidades en el equipo de la Unidad de

Comunicación con el fin de fortalecer los formatos radiales y sonoros, especialmente en momentos de auge del podcast.

Sobre algunas particularidades de cada población, en la estudiantil cabe mencionar el alto número de personas que se informa sobre aspectos institucionales por canales no oficiales. Esto podría merecer un estudio más profundo en relación a sus causas y explicaciones, pero es útil como dato fundamental al momento de pensar las formas y los sentidos en que la comunicación organizacional circula en esa comunidad.

Entre las demandas de información y las respuestas de los/ las usuarios/as se identifica que la información que manejan no depende tanto de las acciones institucionales, sino del grado de involucramiento y de inquietud de cada quien. De las entrevistas y del grupo de discusión se desprende que la proactividad de las personas usuarias en la búsqueda es más relevante, antes que una mayor producción o difusión de la información.

Por otra parte, entre los colectivos estudiantiles y de egresados/as, hay una observación recurrente en la que sostienen que predomina la mirada en la actividad docente, sobre el desempeño y actividades de los demás colectivos de la Facultad.

Los desafíos a futuro no son pocos y abrirán puertas para, en caso de contar con posibilidades técnicas, conocer también las valoraciones de los canales de comunicación en públicos externos a la FIC, esto es tanto al resto de la comunidad universitaria como a aquellos grupos de la sociedad uruguaya que pueden estar interesados en los temas que atiende nuestra Facultad. En relación a las comunidades académicas extranjeras, se podría acceder a datos de calidad contando con más y mejores herramientas de medición de las vías digitales por territorio.

