



Facultad de  
Ciencias Económicas  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

# MANUAL DE REDACCIÓN

Portal de la Facultad de Ciencias Económicas  
[www.econo.unlp.edu.ar](http://www.econo.unlp.edu.ar)

## ÍNDICE

---

1. Introducción	1	3.2 Términos de idiomas extranjeros	5
1.1 Escritura digital y hábitos de lectura en Internet	1	3.3 Siglas	6
2. Consideraciones generales	2	3.4 Gentilicios	6
2.1 Estructura de los textos	2	3.5 Fechas	6
2.1.1 Volantas	2	3.6 Citas	6
2.1.2 Títulos	2	4. Recursos tipográficos	7
2.1.3 Copetes	3	4.1 Negrita	7
2.1.4 Cuerpo	3	4.2 Bastardilla	7
2.2 Categorías	3	5. Imágenes	7
2.2.1 Artículos	3	5.1 Fotografías	8
2.2.2 Novedades	4	5.2 Gráficos	8
2.2 Adjetivación	4	5.3 Ilustraciones	8
3. Uso del lenguaje	5	5.4 Galerías de imágenes	8
3.1 Tratamientos deferenciales, títulos, cargos y nombres de dignidad	5	6. Hipervínculos	9
		7. Conclusión	10

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El siguiente escrito establece un conjunto de normas lingüísticas y de estilo a ser consideradas para difundir mensajes y textos periodísticos en el sitio de internet de la Facultad de Ciencias Económicas.

Estas normas permiten seguir una línea homogénea tanto en la presentación formal como en el contenido de los textos que se publican en el sitio.

Es importante aclarar que el manual que se desarrolla a continuación es de carácter orientativo, por lo que pueden existir situaciones puntuales que no se encuentren contempladas. Esos casos serán revisados a medida que se presenten para ir incorporándolos a este conjunto de normas.

### 1.1 Escritura digital y hábitos de lectura en Internet

Según el estudio realizado por Nielsen y Morkes<sup>1</sup> el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura clara visualmente, aumentan la cantidad de consultas, la navegabilidad y la permanencia de los usuarios en un sitio de internet. El estudio expresa las siguientes conclusiones:

- Es más probable que los usuarios recuerden correctamente hechos, nombres y lugares cuando son presentados con la información en formato texto y no puestos como datos sueltos o en gráficos.
- Todo elemento de información presentado en un sitio de internet compite con el resto para captar la atención del usuario y por ello es crucial evitar presentar información superflua.
- El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o las fotos. Los titulares directos y simples funcionan mejor. En una página promedio, los usuarios se fijan más en fotos que en gráficos. Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.
- Cuando los usuarios encuentran una historia con un párrafo de introducción, el 95 por ciento de ellos lee toda la introducción y si encuentra algún elemento de interés, en el 75 por ciento de los casos los lectores revisan el resto del artículo.

<sup>1</sup> John Morkes y Jakob Nielsen, *Applying Writing Guidelines to Web Pages* - Directrices para la aplicación de la escritura en páginas web, en: <http://www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html>, 6 de enero de 1998.

## 2. CONSIDERACIONES GENERALES

---

El público que consulta asiduamente el portal son alumnos, autoridades, graduados, personal docente y personal no docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. No obstante es imprescindible tener en cuenta que se trata de una publicación que no se restringe a ese público y que los textos, imágenes y documentos publicados se encuentran al alcance de todas las personas que quieran ingresar al sitio web.

Los contenidos publicados en la página son propiedad de la Facultad de Ciencias Económicas, en caso de que otra publicación (de cualquier índole) quiera replicar algún elemento del sitio deberá citar la fuente, publicar la dirección completa en la que se encuentra alojado para que pueda mostrarse la información en su contexto original e informar vía mail a los administradores del sitio para que puedan corroborar que la publicación o su contenido no atente contra la imagen institucional de la Facultad.

El sitio de la facultad es por naturaleza un canal de información, los artículos publicados en la página tienen un carácter institucional; por lo que los redactores deben evitar emitir juicios y pareceres personales.

### 2.1 Estructura de los textos

Por definición el **sistema de gestión de contenidos del portal** (*Content Management System* en inglés, abreviado CMS) propone una estructura definida para los artículos a publicar. La misma está compuesta por los siguientes elementos: volanta, título, copete y cuerpo.

#### 2.1.1 Volanta

Es un recurso informativo que generalmente se ubica arriba del título en un tamaño menor y que funcionalmente sirve para introducir al tema del artículo, compartir información con el título y/o definir la sección en la que se ubica la noticia.

Actualmente en el sitio no existe la necesidad de este recurso, por lo que se evita su uso.

#### 2.1.2 Título

Tanto el título como el subtítulo no llevan punto final, ni subrayado y se escriben, en todos los casos, con mayúscula y minúscula.

Existen ciertas reglas para tener en cuenta a la hora de titular una noticia que se publicará en el sitio:

- El titular no debe superar los 75 caracteres con espacios.
- Es necesario priorizar el valor informativo del mismo.
- Debido a sus múltiples usos en la red (teléfonos móviles, agendas personales, listas de noticias, entre otros) deben ser inteligibles fuera del contexto de la historia.
- Es recomendable que el titular sea corto, directo, conciso y claro.
- Debe complementarse con el resto de los recursos informativos utilizados para la noticia (imagen, copete y volanta en caso de existir) intentando evitar redundancias.

## 2. CONSIDERACIONES GENERALES

### 2.1.3 Copete

El copete cumple la función de provocar el interés por seguir leyendo. Debe atrapar al lector de un solo vistazo y debe comprender una o dos frases. La extensión total del copete no debe superar las tres o cuatro líneas en pantalla, salvo casos excepcionales.

Se utiliza un formato de sumario que pretende responder las preguntas clásicas más conocidas como las 5W.

*“La teoría de las 5 W se basa en cinco preguntas a las que cualquier información, especialmente la de carácter noticioso, debe responder para que sea completa y para que cumpla cabalmente con su primer y más grande fin: lograr que las personas se enteren, de la manera más clara y completa, de lo que está sucediendo”<sup>2</sup>.*

Estas preguntas son: *what* (que), *who* (quién), *where* (dónde), *when* (cuándo), y *why* (por qué). Algunos autores agregan una sexta w que explica el cómo (*how*).

En el caso de que, dada la extensión limitada del copete, no lleguen a responderse todas las preguntas consignadas por el citado método; se recomienda resolver el resto de los interrogantes en el desarrollo del texto.

### 2.1.4 Cuerpo

La extensión de los párrafos no debe superar las seis o siete líneas on line, esto significa aproximadamente 550 caracteres con espacios, o sea entre 90 y 100 palabras. Las oraciones deben ser directas evitando el uso de subordinadas. Se aconseja no incluir más de tres por párrafo. Esto se fundamenta en que según estudios recientes, la lectura en pantalla es un 25 por ciento más lenta que en papel, por lo cual la extensión de los textos debe ser la mitad de larga en comparación con la de un texto impreso.

La articulación debe realizarse a través del punto y seguido. El punto y coma se emplea sólo para la enumeración.

## 2.2 Categorías

En términos generales la página contiene 2 categorías de noticias: artículos y novedades.

### 2.2.1 Artículo

El uso del artículo está indicado para la información institucional que no reviste carácter de novedad o urgencia, por ejemplo programas de cursos, docentes, material bibliográfico, entre otros.

El artículo no necesariamente debe estar redactado con formato periodístico sino que por su esencia puede contener tablas, viñetas, subtítulos y demás elementos necesarios para ordenar la información que contenga de una manera más eficiente.

<sup>2</sup> Fuentemayor, Alfonso, Géneros del periodismo, en: *Revista Palabra*, vol. 6, núm. 6, 1997.

## 2. CONSIDERACIONES GENERALES

### 2.2.2 Novedades

La sección puede ser subdividida en dos:

En primer término, se consignará como novedad la información referida a coberturas de eventos, seminarios y demás actividades que suceden en la Facultad o que revisten importancia para la unidad académica y a los que ha asistido un cronista.

En estos casos el redactor trabajará con formato de **Crónica**, es decir narrando los hechos que se sucedan durante el evento de manera cronológica.

La noticia en estos casos contará con un título, un copete en el que se consignarán los datos más relevantes y una extensión de 3 párrafos como mínimo y 6 como máximo teniendo en cuenta las consideraciones generales de los párrafos.

En segundo lugar, se consideran novedades aquellas noticias, informaciones y avisos que se desarrollen en los días venideros y/o que sean considerados de último momento.

Para este tipo de novedades se utilizará un estilo de redacción de **pirámide invertida**. Este método consiste en colocar el núcleo de la información en el primer párrafo y consignar los detalles que complementan la noticia a continuación en orden de mayor a menor importancia. La pirámide invertida sirve para ayudar al lector a seleccionar los datos más importantes de cada información. De esta manera en el primer párrafo se emplazará el foco de la noticia y a continuación se desglosará el resto de la información.

Para la redacción de las novedades se recomienda:

- a) **No utilizar viñetas, ni numeraciones.** En caso de querer realizar enumeraciones articularlas dentro del discurso y separar cada ítem con coma o punto y coma de ser necesario.

- b) **Evitar el uso de subtítulos.** Si existiera durante la redacción de la noticia la necesidad de variar el eje temático se utilizará texto en **negrita** en el fragmento del párrafo en el que se consigne el nuevo eje informativo.

### 2.3 Adjetivación

Las notas que se publican en el portal son notas de carácter informativo, esto significa que poseen una esencia objetiva. Esto exige la ausencia de ciertos adjetivos, sobre todos los calificativos y en particular aquellos que implican una opinión atribuible al periodista.

A la noticia le corresponde informar antes que calificar. La valoración es útil cuando se comenta lo que pasa y no cuando se cuenta lo que pasa. De cualquier forma, si fuera imprescindible el calificativo, es recomendable no abusar de su uso, un calificativo preciso evita la utilización de dos adjetivos.

Si se tratase de reproducir palabras, opiniones o discursos de una fuente, se puede utilizar el adjetivo sin inconvenientes, visto que las opiniones ajenas liberan de opinión a la noticia, manteniendo la credibilidad del enunciado.

La valoración en la nota informativa puede realizarse mediante el uso verbos que maticen la expresión. No solo el personaje "aseguró, aseveró, dijo, añadió, declaró, apuntó", sino que también "espetó, resaltó, anticipó, lamentó, bromeó, ironizó, precisó, enfatizó".

### 3. USO DEL LENGUAJE

---

Se utilizará el idioma español de acuerdo con las normas generales de la lengua castellana establecidas por la Real Academia Española (RAE)<sup>3</sup>.

#### 3.1 Tratamientos deferenciales, títulos, cargos y nombres de dignidad

Debe tenerse en cuenta que en español, los títulos, cargos y nombres de dignidad se escriben normalmente con minúscula (ministro, decano, doctor, licenciado, etc.).

A manera de ejemplo se citan los casos concretos en que se usan con minúscula:

- Cuando **acompañen al nombre propio de la persona o del lugar o institución a la que corresponden**, por ejemplo “El decano de la Facultad de Ciencias Económicas dijo a este medio...” o “El vicedecano Juan Perez”.
- Cuando **se le otorgue un sentido genérico**, por ejemplo “Al evento asistieron autoridades” o “los licenciados recibirán diplomas”.

No obstante, es costumbre particular de las leyes, decretos y documentos oficiales escribir con mayúscula las palabras de este tipo. Asimismo, los cargos se escriben con mayúscula en el encabezamiento de las cartas.

A su vez, estas palabras pueden aparecer en determinados casos escritos con mayúscula cuando se usan referidas a una persona concreta sin mención expresa del nombre propio, por ejemplo: “El Decano dijo a este medio...”.

#### 3.2 Términos de idiomas extranjeros

Si bien el idioma definido para el desarrollo del sitio es el español, puede existir la necesidad de utilizar una o más palabras de otras lenguas. Para este tipo de casos se publicará la expresión en su idioma original usando bastardilla (también conocida como itálica o cursiva).

Comúnmente éste tipo de situaciones se presenta en citas bibliográficas y palabras extranjeras de uso cotidiano como *consulting*, *role playing*, etc.

Si el término no es de uso común se recomienda consignar entre paréntesis la traducción al español de manera que el texto publicado sea comprensible para todos los lectores del sitio.

El CMS no permite el uso de tipografía itálica en títulos y copetes, por lo que se recomienda evitar el uso de este tipo de vocablos en ellos, a no ser que sea estrictamente necesario.

De todas formas existen términos, anteriormente extranjeros, que han sido aceptados por la Real Academia Española. En esos casos no es necesario el uso de cursiva, visto que se trata de voces que integran el idioma, por ejemplo: la palabra *web*. Ante estos vocablos se recomienda verificar la correcta ortografía estipulada por la RAE (por ejemplo se escribe *clic* y no *click*).

<sup>3</sup> En caso de plantearse dudas sobre léxico, ortografía y gramática, consultar el sitio de internet: [www.rae.es](http://www.rae.es).

### 3. USO DEL LENGUAJE

#### 3.3 Siglas

En todos los casos las siglas deben ser desglosadas la primera vez que aparecen en el texto. Para agilizar la lectura de los artículos no se utilizan puntos detrás de cada letra de la sigla.

Por ejemplo:

*“El viernes 20 de febrero las aulas de la Facultad de Ciencias Económicas de la **Universidad Nacional de La Plata (UNLP)** sirvieron de escenario para las últimas jornadas de los cursos de verano de la Escuela Complutense Latinoamericana.*

*En su cuarta edición en la Argentina, la segunda en la **UNLP**, la iniciativa conjunta de la **Universidad Complutense de Madrid (UCM)** contó con más de 400 inscriptos graduados de diferentes carreras provenientes de 15 países.*

*Esta es la octava experiencia que realiza la **UCM** y su Fundación General en Latinoamérica desde el año 2006...”<sup>4</sup>*

#### 3.4 Gentilicios

Los nombres o adjetivos gentilicios deben ir en minúscula, excepto cuando la puntuación exija mayúscula inicial. En inglés se escriben siempre con mayúscula, pero en español es incorrecto.

Por ejemplo: “Los cursos fueron dictados en conjunto por profesores argentinos y españoles” o “...agradeció el aporte brindado a los bonaerenses.”

#### 3.5 Fechas

El formato para las fechas será el que se usa en la mayoría de los países hispanohablantes, por ejemplo 9 de marzo de 2009. Los números de los años nunca llevarán punto y los meses deberán ir en minúscula. En caso de consignar un siglo el mismo se escribirá en números romanos (siglo XIX).

#### 3.6 Citas

Cuando se cita textualmente, sea la cita un comentario realizado por una persona o una cita bibliográfica, la misma deberá ir entre comillas y se deberá señalar al autor de la misma.

En caso de no utilizar el comentario exacto sino una reseña del mismo, el uso de las comillas deberá evitarse.

Por ejemplo:

*“Jesús Rodríguez, ex ministro de economía y diputado de la Nación dijo: “Esta transición por ruptura de la Argentina lo diferencia no sólo de Chile sino del resto de los países de la región” y citó los casos puntuales de Uruguay, Brasil y Paraguay.”<sup>5</sup>*

*“...el arquitecto Gustavo Azpiazu, presidente de la UNLP, dijo que espera que la Escuela Latinoamericana de Verano se transforme en un programa que se desarrolle durante todo el año, visto el altísimo nivel académico de los cursos que se dictan y el fuerte vínculo institucional que se ha establecido entre ambas Universidades.”<sup>6</sup>*

<sup>4</sup> Portal de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, Finalizó la segunda edición de la Escuela Complutense Latinoamericana en la ciudad de La Plata, [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2009/2/21/complutense\\_cierre](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2009/2/21/complutense_cierre)

<sup>5</sup> Portal de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, II Jornada de reflexión por los 25 años de la recuperación de la democracia [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/10/27/2\\_jornada\\_de\\_reflexion\\_25\\_anos\\_de\\_democracia](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/10/27/2_jornada_de_reflexion_25_anos_de_democracia)

<sup>6</sup> Portal de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, Finalizó la segunda edición de la Escuela Complutense Latinoamericana en la ciudad de La Plata, [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2009/2/21/complutense\\_cierre](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2009/2/21/complutense_cierre)

## 4. RECURSOS TIPOGRÁFICOS

### 4.1 Negrita

Se podrá utilizar la **negrita** para resaltar alguna palabra o expresión y facilitar la identificación de contenidos (como se hace en esta página), pero se evitará la redundancia con títulos y subtítulos y el destacado en negrita de textos extensos.

El sitio utiliza como recurso la **negrita** para resaltar los nombres propios cuando aparecen por primera vez en un artículo. Debe evitarse el uso eventual, es decir, su utilización debería ser sistemática a lo largo del texto y no resaltar algunos nombres y otros no.

### 4.2 Bastardilla

La bastardilla se utilizará en los textos para marcar palabras escritas en idiomas extranjeros y en citas de libros, diarios, revistas y obras de cine.

## 5. IMÁGENES

Las imágenes que acompañan el texto periodístico deben considerarse un complemento informativo para los artículos, por lo que deben aportar un punto de vista visual de lo narrado ofreciendo al lector una rápida asociación con el contenido de la información que se desarrolle en el texto.

Por cuestiones relacionadas con el diseño del portal las imágenes deben tener una relación de aspecto de 4:3 considerando que el tamaño máximo en el que se suben las imágenes es de 800 píxeles de ancho por 600 píxeles de alto. La relación o razón de aspecto de una imagen es la proporción entre su anchura y su altura. Se calcula dividiendo la anchura por la altura de la imagen visible en pantalla, y se expresa normalmente como «X:Y». De esta manera la relación 4:3 significa que un ancho de 4 (digamos por ejemplo centímetro), requiere un alto de 3 cm, y se escala para seis, cuatro y medio; para ocho, seis y así sucesivamente.

Es recomendable no enviar imágenes en tamaños superiores al máximo establecido anteriormente. Esto se debe a que las imágenes son redimensionadas para que no ocupen más espacio en el servidor que el estrictamente necesario y a su vez no aumente el tiempo de precarga de la página, lo que generaría que los usuarios tengan un mayor tiempo de espera para poder visualizar la imagen.

Aún así pueden existir casos donde la relación de aspecto exige que estos tamaños sean modificados, por ejemplo el formato usado para un afiche que queremos subir al sitio. En esos casos se cargará la imagen con sus dimensiones originales como imagen a tamaño completo y se rediseñará la imagen para su vista en miniatura y/o tamaño medio.

De esta manera los visitantes del sitio verán una porción de la imagen y al hacer clic sobre ella podrán ver el archivo en su tamaño original.

## 5. IMÁGENES

---

Existen 3 tipos de imágenes fijas que se pueden encontrar en el sitio:

### 5.1 Fotografías

Su uso pretende ser referencial e informativo y debe cumplir con los requisitos mencionados para el uso de imágenes.

Cada fotografía debe tener un epígrafe o pie de foto compuesto por un título que haga referencia al artículo y una bajada que no supere los 100 caracteres para asegurar el tiempo de lectura al ser utilizada en galerías. La bajada puede utilizarse para aclarar detalles de la foto como nombres de los protagonistas, lugares, etcétera; o bien para destacar los aspectos más relevantes de la noticia que acompañan priorizando que exista una correlación entre la imagen y el epígrafe.

Toda fotografía que no sea de producción propia debe consignar la fuente colocándola entre paréntesis.

### 5.2 Gráficos

El gráfico se utiliza para mostrar datos de forma descriptiva con el fin de agilizar la lectura de los mismos, presentándolos de manera sintética y organizada.

Hay que tener en cuenta lo que citan los manuales de estilo: “El gráfico no debe ser un mero adorno de la página, pues hay una lógica que preside su inclusión... Si el gráfico distrae excesivamente la atención del lector, puede atentar contra la credibilidad de un artículo”<sup>7</sup>.

Su utilización tiene que estar justificada y debe aportar algo a la información, de lo contrario se debe evitar su inclusión en un artículo. Las tablas también son consideradas gráficos y deben respetar estos criterios.

### 5.3 Ilustraciones

Se considera ilustración a una imagen que no cumpla con las características de las dos categorías anteriores. Por ejemplo isologotipos, afiches, imágenes referenciales, etc.

Este recurso puede utilizarse a modo explicativo por ejemplo: [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/12/instructivo\\_rss](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/12/instructivo_rss)

ó para ofrecer al visitante una referencia a primera vista del contenido del artículo o del tema al que está relacionado: [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/17/iii\\_encuentro\\_universitarios\\_emprendedores](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/17/iii_encuentro_universitarios_emprendedores)

### 5.4 Galería de imágenes

Este recurso permite agrupar fotos o ilustraciones en lo que se denomina galería para que los lectores puedan navegar las mismas de una forma más directa y atractiva, sin tener que seleccionar cada imagen para verla en tamaño completo.

El sitio utiliza galerías que contengan hasta 10 imágenes, de las cuales se muestran entre 4 y 5 y el resto se va desplegando a medida que se va navegando la galería. La cantidad de imágenes por galería podrá aumentarse solamente cuando la información así lo requiera, considerando el caso como excepcional.

<sup>7</sup> La Nación, Manual de estilo y ética periodística, Editorial Espasa Calpe, tercera edición, 1997.

## 6. HIPERVÍNCULOS

Un hipervínculo (también llamado enlace, vínculo, hiperenlace o *link*) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, ubicado en el mismo portal o en cualquier otro sitio de internet.

En el sitio de la facultad puede incluirse un *link* de varios modos, eligiendo el más conveniente según el contexto en el que va a aparecer, por ejemplo:

Puede nombrarse en el desarrollo de una nota, por ejemplo cuando se nombra una institución, empresa o sitio, por ejemplo “Para utilizar el sistema es necesario tener una cuenta de correo de Gmail.”<sup>8</sup> En estos casos se evita hacer visible el URL para favorecer la lectura.

Puede referenciarse información desarrollada en otro sitio. En estos casos es conveniente escribir la fuente con el hipervínculo entre paréntesis al cual se reenvía para más información, por ejemplo “El lenguaje RSS (ver Wikipedia) se emplea sobre todo para...”.

Si hubiese noticias o enlaces relacionados que, por cuestiones de redacción, no fuesen nombrados en el contenido del texto, los hipervínculos deben consignarse al terminar la nota bajo el subtítulo “más información” de la siguiente manera:

“Más información

Facultad Abierta - Charlas para ingresantes.

Facultad Abierta: Expo Posgrados y Presentaciones de empresas”<sup>9</sup>

Si el caso así lo requiriese pueden incluirse entre paréntesis junto al *link* las aclaraciones necesarias sobre la naturaleza o contenido del sitio enlazado. Por ejemplo:

- a) En otros idiomas: Universidad de Cambridge (en inglés)
- b) Con requerimientos específicos: Emtec (requiere Flash)
- c) Con otros formatos: Descargar resolución (en PDF)

Siempre que se trate de un enlace al “exterior” a la página debe configurarse el hipervínculo para que abra en una nueva ventana; el comando se identifica en el CMS como *\_blank*. De esta manera se permite al visitante continuar navegando el sitio mientras revisa la información adicional referenciada.

Si el vínculo fuese a un documento, artículo o novedad que esté contenido en el sitio, no es necesario que se abra en una página nueva.

<sup>8</sup> Portal de la Facultad de Ciencias Económicas, Toda la información de la Facultad por RSS en: [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/12/instructivo\\_rss](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/12/instructivo_rss)

<sup>9</sup> Portal de la Facultad de Ciencias Económicas, Facultad Abierta - Actividades de Extensión en: [http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/3/facultad\\_abierta\\_extension](http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/11/3/facultad_abierta_extension)

## 7. CONCLUSIÓN

---

La idea de aldea global acuñada en los años 70 por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan predecía que, debido a la velocidad de las comunicaciones y al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa. Esta idea se ha visto plasmada desde la aparición de Internet y en las últimas décadas ha modificado sustancialmente los hábitos de la comunicación humana. Los hábitos actuales requieren repensar las estrategias que utilizamos y establecer acciones más efectivas para llegar a los nuevos auditorios.

En este contexto el portal de la facultad adquiere una especial trascendencia como instrumento para generar nuevos canales de comunicación entre docentes, no docentes, alumnos, graduados, autoridades de la facultad y público en general. Estas normas de estilo pretenden estandarizar el lenguaje para que la comunicación se establezca a partir de un idioma único y comprensible a todos los actores del proceso de intercambio de información.

Las pautas establecidas en este documento atienden a las necesidades, tanto de redacción como operativas, que se han ido planteando en el proceso de realización y permanente actualización del sitio de Internet de la facultad.

Nos parece importante reiterar que lo anteriormente estipulado no es definitivo y que tanto el uso cotidiano de las herramientas que componen el portal como los constantes cambios en los hábitos de lectura de Internet, hacen de este manual un material dinámico que se encuentra en constante desarrollo.



**Comunicación Institucional**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de la Plata

Tel. +54 221 423-6769/ 71/ 72 int. 139  
comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar  
www.econo.unlp.edu.ar