



Asistente para el aprendizaje de competencias lingüísticas

MANUAL DE USUARIO

1. Ingreso

Acceder a <http://www.xcribo.com>

xcribo

Asistente para el aprendizaje
de competencias lingüísticas

[¿No estás registrado? Crea una cuenta](#)

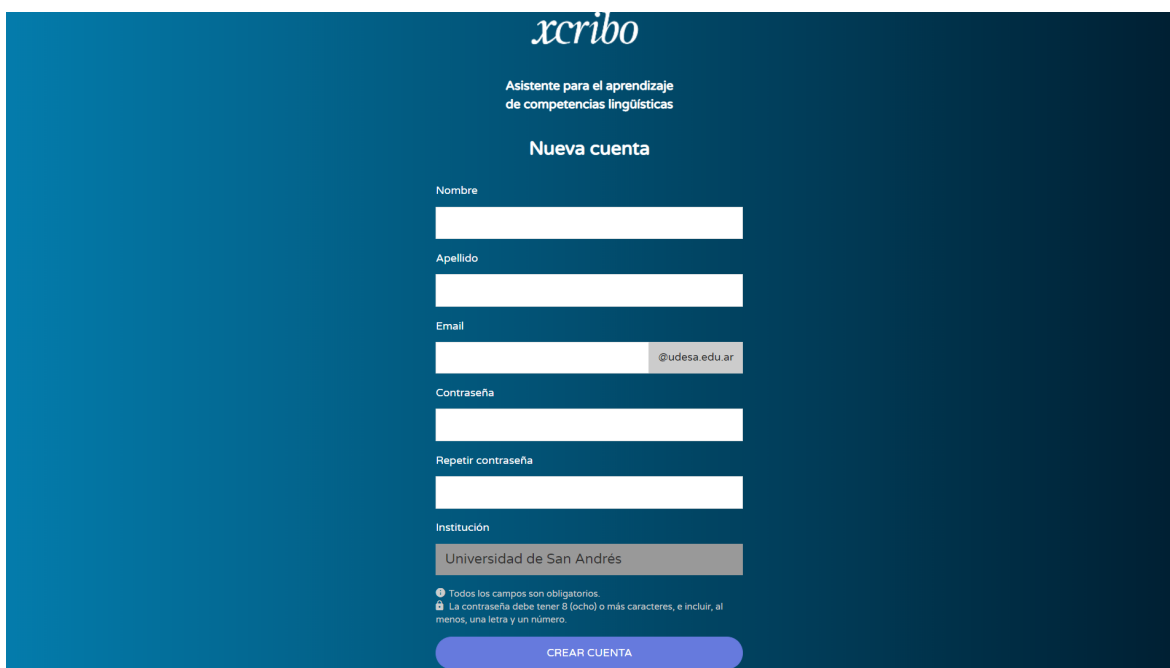
Email

Contraseña [¿Olvidaste la contraseña?](#)

INGRESAR

Si es la primera vez que ingresas, deberás crear tu usuario. Para ello, hacer clic en “Crea una cuenta”.

2. Registro de usuario



The screenshot shows a registration form for 'xcribo', described as an 'Asistente para el aprendizaje de competencias lingüísticas'. The form is titled 'Nueva cuenta' and includes the following fields: 'Nombre', 'Apellido', 'Email' (with a dropdown menu showing '@udes.edu.ar'), 'Contraseña', 'Repetir contraseña', and 'Institución' (with a dropdown menu showing 'Universidad de San Andrés'). Below the fields, there are two lines of small text: 'Todos los campos son obligatorios.' and 'La contraseña debe tener 8 (ocho) o más caracteres, e incluir, al menos, una letra y un número.' At the bottom of the form is a blue button labeled 'CREAR CUENTA'.

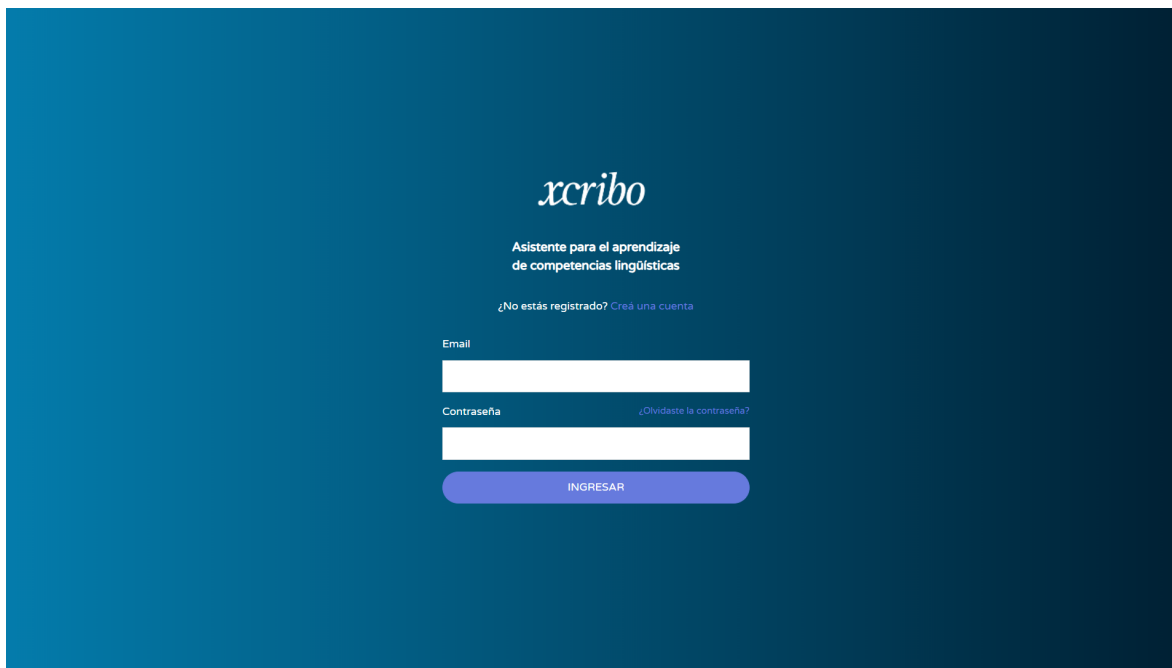
Completar el formulario de alta de usuario. El correo electrónico debe ser el de UdeSA (@udes.edu.ar). La contraseña debe tener 8 (ocho) o más caracteres, e incluir, al menos, una letra y un número.

3. Validación del correo electrónico

Una vez generado el usuario, llegará un correo electrónico a tu correo de UdeSA. Deberás validar tu correo haciendo clic en el enlace correspondiente. Si no llegara el correo a tu casilla, revisá por favor tu carpeta de SPAM. Si no lo recibieras tampoco en la carpeta de SPAM, vuelve a repetir el procedimiento o comunicate con tu tutor.

4. Acceso al sistema

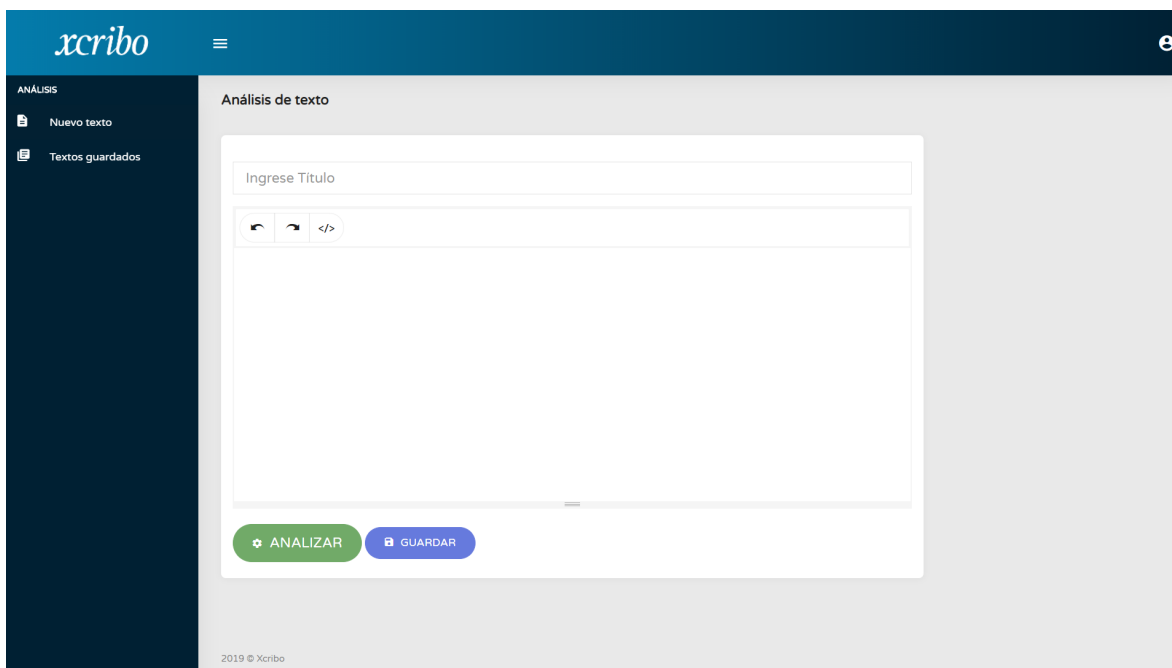
Una vez creado y validado tu usuario, ingresa a www.xcribo.com con tu correo electrónico y tu contraseña.



The login page features a dark blue gradient background. At the top center is the 'xcribo' logo in a white script font. Below it, the text 'Asistente para el aprendizaje de competencias lingüísticas' is displayed in a small white font. A link '¿No estás registrado? Crea una cuenta' is positioned below the text. The login form consists of two white input fields: 'Email' and 'Contraseña'. A link '¿Olvidaste la contraseña?' is located to the right of the password field. At the bottom of the form is a blue button labeled 'INGRESAR'.

5. Login

Una vez logueado al sistema, se obtendrá la siguiente vista.



The dashboard has a dark blue header with the 'xcribo' logo, a hamburger menu icon, and a user profile icon. A dark blue sidebar on the left contains the text 'ANÁLISIS' and two menu items: 'Nuevo texto' and 'Textos guardados'. The main content area is titled 'Análisis de texto' and contains a form with a title input field 'Ingrese Título', a text area with undo, redo, and code icons, and two buttons at the bottom: 'ANALIZAR' and 'GUARDAR'. The footer shows '2019 © Xcribo'.

6. Carga de textos

Ingresar un título y copiar y pegar el cuerpo de la monografía (sin el listado bibliográfico ni anexos) en el campo de texto. Una vez cargado el texto, hacer clic en “Analizar”.

The screenshot shows the Xcribo web application interface. On the left is a dark blue sidebar with the 'xcribo' logo and a menu icon. Below the logo, the word 'ANÁLISIS' is displayed, followed by two options: 'Nuevo texto' (with a document icon) and 'Textos guardados' (with a folder icon). The main content area is titled 'Análisis de texto'. It features a text input field with the title 'Los estereotipos de género: la configuración de la figura de la mujer en la publicidad'. Below the title is a rich text editor with undo, redo, and source code icons. The text content includes an introduction and two paragraphs. At the bottom of the editor are two buttons: 'ANALIZAR' (green) and 'GUARDAR' (blue). The footer of the page indicates '2019 © Xcribo'.

ANÁLISIS

- Nuevo texto
- Textos guardados

Análisis de texto

Los estereotipos de género: la configuración de la figura de la mujer en la publicidad

1. Introducción

La sociedad moderna está influenciada por ciertos estereotipos de géneros que hacen referencia a cómo son o cómo deben ser tanto las mujeres como los hombres. Sin embargo, surgieron a partir de los siglos XVIII y XIX movimientos que han intentado terminar con estas ideas intentando de lograr una igualdad de género.

En el siguiente trabajo, se analizarán los estereotipos de género en la publicidad. En particular, se intentará observar de qué forma se busca establecer a través del discurso publicitario una conciencia social en la que no existe un ideal de mujer, sino en la que cada individuo es libre de sus propias elecciones. Para ser más exactos y precisos, se utilizarán tres publicidades específicas de productos de consumo masivo destinados a mujeres.

El objetivo será determinar cómo los estereotipos de géneros se fueron modificando, en la actualidad, con la idea de trasfondo del feminismo. Se establecerán las características, la construcción de estrategias discursivas, y los mensajes de conciencia social que tratan de establecer las publicidades de ciertos productos, en tanto a la configuración de la figura de la mujer.

ANALIZAR GUARDAR

2019 © Xcribo

7. Resultados

Este proceso de análisis generará una vista de resultados estadísticos que te permitirán conocer aspectos léxicos y semánticos de tu texto.

The screenshot shows the Xcribo web application interface with the results of the text analysis. The layout is similar to the previous screenshot, but now it includes a results panel on the right side. The text input area still shows the same title and content. The results panel is divided into three sections: 'Indicadores', 'Repeticiones', and 'Oraciones para revisar'. Each section contains a list of items with their respective counts.

ANÁLISIS

- Nuevo texto
- Textos guardados

Análisis de texto

Los estereotipos de género: la configuración de la figura de la mujer en la publicidad

1. Introducción

La sociedad moderna está influenciada por ciertos estereotipos de géneros que hacen referencia a cómo son o cómo deben ser tanto las mujeres como los hombres. Sin embargo, surgieron a partir de los siglos XVIII y XIX movimientos que han intentado terminar con estas ideas intentando de lograr una igualdad de género.

En el siguiente trabajo, se analizarán los estereotipos de género en la publicidad. En particular, se intentará observar de qué forma se busca establecer a través del discurso publicitario una conciencia social en la que no existe un ideal de mujer, sino en la que cada individuo es libre de sus propias elecciones. Para ser más exactos y precisos, se utilizarán tres publicidades específicas de productos de consumo masivo destinados a mujeres.

El objetivo será determinar cómo los estereotipos de géneros se fueron modificando, en la actualidad, con la idea de trasfondo del feminismo. Se establecerán las características, la construcción de estrategias discursivas, y los mensajes de conciencia social que tratan de establecer las publicidades de ciertos productos, en tanto a la configuración de la figura de la mujer.

El trabajo estará dividido en cinco partes. En primer lugar, se planteará la idea de estereotipos de género y los

Indicadores

Errores	99
Nominalizaciones	69
Formales	12
Informales	2
Subjetivas	77
Conectores	42
Locuciones	10
Gerundios	20

Repeticiones

sociedad	24
mujeres	19
publicidad	18
estereotipos	17
es	17
género	12
lugar	9
puede	9
individuos	8
lograr	8

Oraciones para revisar

Extensión	57
-----------	----

ANALIZAR GUARDAR

Haciendo clic en los íconos con forma de “ojos” en el box “Indicadores”, podrán resaltarse los diversos niveles de análisis. En este ejemplo, se visualizan y destacan las *nominalizaciones*.

The screenshot shows the xcribo editor interface. The main text area contains a document titled "Los estereotipos de género: la configuración de la figura de la mujer en la publicidad". The text is as follows:

1. **Introducción**

La sociedad moderna está influenciada por ciertos estereotipos de géneros que hacen **referencia** a cómo son o cómo deben ser tanto las mujeres como los hombres. Sin embargo, surgieron a partir de los siglos XVIII y XIX **movimientos** que han intentado terminar con estas ideas intentando de lograr una **igualdad** de género.

En el siguiente trabajo, se analizarán los estereotipos de género en la publicidad. En particular, se intentará observar de qué forma se busca establecer a través del discurso publicitario una conciencia social en la que no existe un ideal de mujer, sino en la que cada individuo es libre de sus propias elecciones. Para ser más exactos y precisos, se utilizarán tres publicidades específicas de productos de consumo masivo destinados a mujeres.

El objetivo será determinar cómo los estereotipos de géneros se fueron modificando, en la **actualidad**, con la idea de trasfondo del feminismo. Se establecerán las características, la **construcción** de estrategias discursivas, y los mensajes de conciencia social que tratan de establecer las publicidades de ciertos productos, en tanto a la configuración de la figura de la mujer.

At the bottom of the text area are two buttons: "ANALIZAR" and "GUARDAR".

The sidebar on the right contains two sections:

- Indicadores**
 - Errores: 99
 - Nominalizaciones: 45
 - Formales: 12
 - Informales: 2
 - Subjetivemas: 77
 - Conectores: 42
 - Locuciones: 10
 - Gerundios: 20
- Repeticiones**
 - sociedad: 24
 - mujeres: 19
 - publicidad: 18
 - estereotipos: 17
 - es: 17
 - género: 12
 - lugar: 9
 - puede: 9
 - individuos: 8
 - lograr: 8

At the bottom of the sidebar is a section titled "Oraciones para revisar" with a sub-item "Extensión" showing a value of 57.

Sobre esta base, podrán revisarse los siguientes aspectos: errores, nominalizaciones, palabras formales, palabras informales, subjetivemas, conectores, locuciones y uso de gerundios. Además, podrá revisarse la repetición de palabras (que aporta a la densidad y a la variedad lexical), y podrán analizarse y corregirse las oraciones o los párrafos excesivamente largos.

The screenshot shows the xcribo results page. The header includes the xcribo logo and a menu icon. The left sidebar has the following items:

- ANÁLISIS
- Nuevo texto
- Textos guardados

The main content area is titled "Resultados generales" and displays three circular progress indicators:

- RIQUEZA LÉXICA: 57%
- CALIDAD ACADÉMICA: 85%
- ERRORES: 12%

Below these indicators are three detailed analysis sections:

- Riqueza léxica**
 - Densidad: 80.14%
 - Variedad: 56.05%
 - Sofisticación: 33.33%
- Calidad académica**
 - Conceptualización: 0.73
 - Formalidad: 85.71%
 - Objetividad: 89.52%
- Construcción oracional**
 - Extensión oracional: 20.85
 - Extensión de los párrafos: 2.79
 - Conectores argumentativos: 0.02
 - Gerundios: 0.21

Each section includes a horizontal bar chart with a green checkmark indicating a positive result.

Entre los resultados generales, podrás obtener diversos porcentajes que te permitirán medir la calidad de tu texto, entre otros:

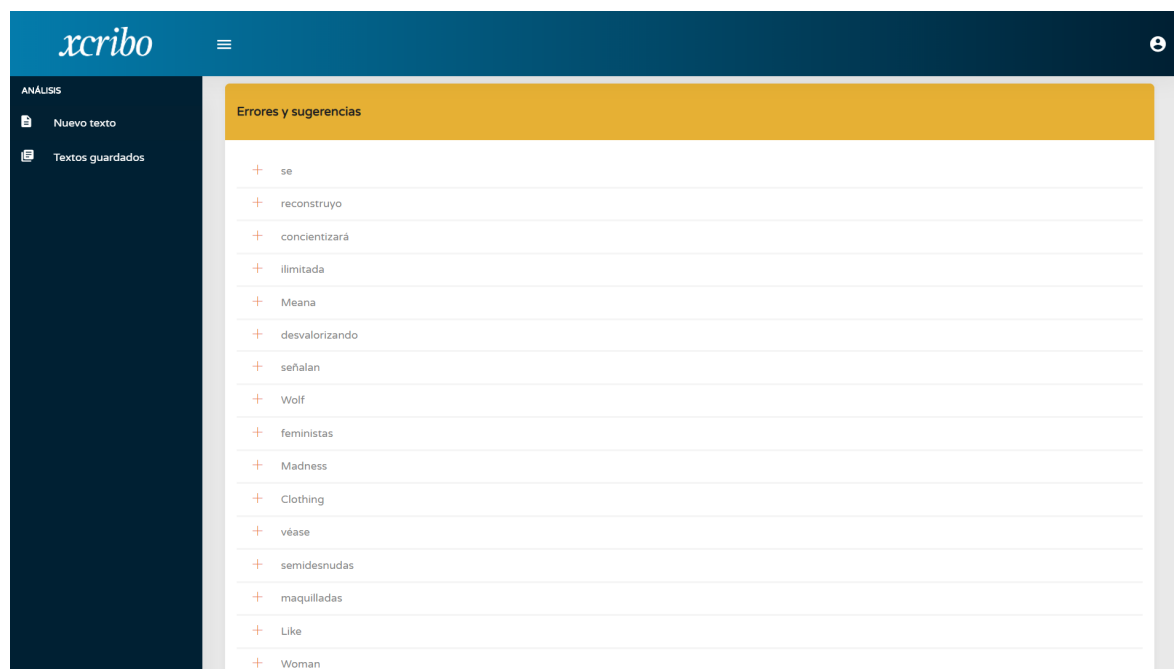
Riqueza léxica: es una medida de las competencias relacionadas con el uso del vocabulario. Se mide en función de tres indicadores:

- ‘Densidad léxica’ (proporción de sustantivos y verbos sobre el total de palabras lexicales).
- ‘Variación Léxica’ (proporción de clases de palabras sobre el total de palabras, también conocido como el *type-token ratio*).
- ‘Sofisticación’ (proporción de palabras sofisticadas sobre el total de palabras. Una palabra sofisticada es una palabra que no se encuentra dentro de las 3000 palabras más utilizadas en el idioma español).

Calidad académica: es una medida de las competencias vinculadas con el respeto de las normas y lineamientos de la escritura en ámbitos de circulación académica. Se mide en función de tres indicadores:

- Promedio de nominalizaciones (i. e., sustantivos derivados de verbos o de adjetivos, o ciertas palabras terminadas en “-ción”, “-iento”, etc.) por oración.
- Formalidad (proporción de palabras formales sobre el total de palabras).
- Objetividad (proporción de palabras sin carga subjetiva sobre el total de palabras).

Construcción oracional: esta dimensión se orienta a analizar la claridad y simpleza en la construcción de las oraciones del texto. Para ello, atiende la extensión de oraciones y párrafos, y la simpleza en términos del uso de subordinadas, gerundios y los conectores argumentativos.



Finalmente, el listado de errores mostrará aquellas palabras o locuciones que el sistema no haya detectado en su base de datos. Es posible que encuentres errores que no lo sean. Esto se debe a que nos encontramos en proceso de carga y definición de palabras.

8. Guardar el texto

Cuando hayas finalizado la edición del texto, hacer clic en GUARDAR. Esto generará un registro de la versión final de tu texto en el sistema, que podrás recuperar cuando vuelvas a ingresar.

9. Encuesta de satisfacción

Luego del uso del sistema, completar la siguiente encuesta de usuario. Tu *feedback* servirá para seguir mejorando el software. Para que la respuesta se registre, debés ingresar logueado con tu cuenta Google de UdeSA:

Acceso a la encuesta: <http://tiny.cc/rss16y>