



<b>Código</b>	FPI-002
<b>Objeto</b>	Protocolo de presentación de proyectos de investigación SIGEVA UNLaM
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	1.0
<b>Vigencia</b>	10/10/2018

**Unidad Ejecutora: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM)**

**Título del proyecto de investigación:**

**Hábitos de consumo informativo de los estudiantes de la UNLAM a través de teléfonos celulares con acceso a internet**

**Programa de acreditación:**

**CyTMA 2**

**Director del proyecto:**

**Mg. Hernán Ursi**

**Co-Director del proyecto:**

---

**Integrantes del equipo:**

**Lic. Fernando Bragazzi**

**Lic. Facundo Benedetto**

**Lic. Hugo Moreira**

**TSU. Matías Daneri**

**Alumna avanzada: Yamila Rodríguez**

**Alumno avanzado: Facundo Moscoso**

**Fecha de inicio:**

**1/01/2019**

**Fecha de finalización:**

**31/12/2020**

**Sumario**

1. Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación.....p. n°2
2. Plan de investigación.....p. n°2
3. Recursos existentes.....p. n°21
4. Presupuesto solicitado.....p. n°21

## 1. Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:<sup>1</sup>

Rol del integrante	Nombre y Apellido	Cantidad de horas semanales dedicadas al proyecto
Director	Hernán Ursi	7
Co-director	---	
Director de Programa	---	
Docente-investigador UNLaM	Fernando Bragazzi	8
	Facundo Benedetto	7
	Hugo Moreira	6
Investigador externo <sup>2</sup>	---	
Asesor-Especialista externo <sup>3</sup>	---	
Graduado de la UNLaM <sup>4</sup>	Matías Daneri	2
Alumno de carreras de postgrado (UNLaM) <sup>5</sup>	---	
Alumno de carreras de grado (UNLaM) <sup>6</sup>	Yamila Rodríguez	2
	Facundo Moscoso	2
Personal de apoyo técnico administrativo	---	

## 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 Resumen del Proyecto:

El presente trabajo propone comprender el complejo mecanismo cognitivo que subyace toda vez que el individuo explora, rastrea y finalmente accede a contenidos mediáticos a través de teléfonos móviles con acceso a internet. La apuesta radica en analizar hábitos, modos y percepciones no sólo de búsqueda y análisis de información política, económica y/o sociocultural en el ágora virtual de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020 (será nuestra unidad de análisis), sino que también ahondar en cuestiones referidas a la construcción de las identidades y autopercepción de los alumnos de dicha universidad, ello estudiado en clave psicosociológica. Si bien en los albores del nuevo milenio el acceso a la información se ha modificado vertiginosamente conforme avanzaron las tecnologías de la información y la conectividad, existen elementos que permiten vislumbrar que los sujetos actúan conforme a ritualidades que serán inicialmente definidas aquí como antro-po-culturales. Ello remite a considerar que los

<sup>1</sup> Incluir todos los integrantes del equipo de investigación, agregando tantas filas para cada rol de integrante del equipo de investigación como sea necesario.

<sup>2</sup> Deberá adjuntar FPI 28, 29 y 30 debidamente firmados.

<sup>3</sup> Idem nota 2.

<sup>4</sup> Idem nota 2

<sup>5</sup> Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de posgrado.

<sup>6</sup> Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de grado.

sistemas de vida en sociedad influyen en la práctica de acceso, percepción e intercambio de información entre los sujetos.

En referencia a la estrategia metodológica, la misma será mixta, es decir que se triangularán métodos y datos de origen cualitativos y cuantitativos. Así pues, por vía de las técnicas de entrevista en profundidad y grupos de discusión se explorarán cuestiones vinculadas a hábitos y percepciones de los estudiantes y ello será suministro para la construcción de dimensiones e indicadores que estructuren el armado de un modelo de cuestionario. Por vía de éste, previa estipulación de la muestra representativa de la población estudiantil de la UNLaM, la cual se compondrá de cuatrocientos estudiantes (ver fórmula en acápite de metodología), se obtendrá la información estadística que coadyuve a construir el informe final de investigación.

2.2 Palabras clave: percepción – hábitos de consumo – tecnología – información – actualidad. Identidad.

2.3 Tipo de investigación:<sup>7</sup>

2.3.1 Básica: X

2.3.2 Aplicada:

2.3.3 Desarrollo Experimental:

La presente investigación utilizará un diseño pre experimental, específicamente en cuanto a la aplicación de la técnica de recolección de datos de *focus group*. Ello remite a considerar que se favorecerá el clima adecuado para aplicar un estímulo (y los sucesivos) en función de registrar las devoluciones que los miembros de la muestra (10/12 unidades de análisis representativas de la totalidad de la población objeto -recibidas en un espacio adecuado, asignado por la UNLaM) arrojen, en una lógica de actuación símil con la realidad. Significa que se tratará de un pre test que buscará afianzar categorías. Por tal, no se manipularán variables ni habrá grupos experimentales y de control, sino que simplemente se pondrá el foco en detectar nociones y parámetros que nutran los resultados y conclusiones del estudio.

2.4 Área de conocimiento: 4600 Informaciones

2.5 Disciplina de conocimiento: 4601 Comunicaciones Masivas

2.6 Campo de aplicación: 4600 Informaciones

2.7 Estado actual del conocimiento:

Innumerable cantidad de investigaciones se han centrado, durante las últimas décadas del siglo XX y en la primera década del siglo XXI, en el análisis de la percepción humana respecto de los contenidos mediáticos en sus múltiples soportes (gráficos, sonoros, audiovisuales, multimediales). A menudo centrados en registrar estadísticamente (para comparar) cantidades de consumo

---

<sup>7</sup> Marcar con una X según corresponda.

informativo de orden político, cultural, económico, deportivo, social, artístico, etc., de individuos con rasgos comunes y/o pertenecientes a una determinada comunidad. Las menos de las veces, orientadas en interpretar los hábitos y/o rituales de acceso a la información y el uso correspondiente de la misma desde perspectivas inductivistas que buscan evidenciar cuestiones ligadas a comportamientos y actitudes de los consumidores.

Para comenzar el racconto histórico-teórico de las investigaciones que, en los albores del siglo XXI, han enmarcado a los dispositivos digitales como objeto de estudio citaremos la del autor Jorge Serrano Cobos (2016) quien en su trabajo “Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma”, se pregunta por qué la gente consume lo que consume. Y se responde que la personalización basada en la identidad, es decir, la inteligencia artificial, simplifica las búsquedas a los usuarios. \_

“El *identity based pay per click marketing* en el sector de la publicidad interactiva consiste en anuncios que surgen al identificarse donde ha estado antes un usuario o al conocer sus intereses” (Serrano Cobos, 2016). Las redes sociales, Google y otras tantas aplicaciones de uso cotidiano *leen* al usuario, lo interpretan, lo decodifican y lo codifican algorítmicamente para proporcionarle una experiencia sintética en el uso cotidiano de la web. “Mediante *machine learning* (aprendizaje de máquinas) se crean grupos homogéneos de identidades que sirven de entrenamiento para los algoritmos que deciden a quién publicitarle qué contenido” (Serrano Cobos, 2016). En otras palabras, la red consume al usuario tanto como él lo hace con ella. Todas aquellas situaciones en donde el consumidor encuentra lo que busca sin la necesidad de explorar detenidamente, no se corresponde con un momento ligado al azar: es la red simplificando la experiencia.

Si se suma la forma de consumo a la inteligencia artificial, el usuario es potencialmente una fuente de datos constante que le proporciona información a la red para que, recíprocamente, la red le devuelva lo que el usuario podría llegar a buscar. “Internet es continente y contenido de una economía social que necesita más que nunca de la transparencia para que los sesgos de las máquinas no vengan de los sesgos de las personas” (Serrano Cobos, 2016).

Siguiendo con el análisis cronológico, una investigación de corte cuantitativa realizada por Beatriz Catalina García, Antonio García Jiménez y Manuel Montes en el año 2015 en la Universidad del Rey Juan Carlos, España, titulada “Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales” (García, B. 2015) se centró en analizar el comportamiento de los estudiantes universitarios al momento de informarse utilizando la red de redes, y en captar la percepción de los alumnos del nivel superior sobre la imparcialidad y la credibilidad de los productos informativos obtenidos a través de internet.

A través del método de encuesta por vía del diseño de un cuestionario registraron la percepción que los alumnos tienen respecto de productos informativos obtenidos a través de medios digitales y de medios tradicionales y la credibilidad que, a cada uno de ellos, las unidades de análisis en cuestión les otorgan.

Las dos variables que delimitaron este estudio fueron: por un lado, la frecuencia e intensidad de acceso a Internet y, por otro lado, el género. Las hipótesis de trabajo desde las que partieron fueron:

-Los jóvenes recurren preferentemente a los medios sociales para el consumo de información de actualidad, independientemente de otras tareas que pudieran realizar en ellas.

-La variable de género no es determinante en el consumo de noticias en Internet.

En conclusión, se afirmó una marcada tendencia de los encuestados a informarse en gran porcentaje con medios tradicionales por la credibilidad que se deposita en ellos; por otro lado, se indicó que se acentúa el crecimiento progresivo de uso de redes sociales digitales para el mismo fin.

En este punto se retoma otra investigación del mismo año, que ha sido publicada en el libro "*De tecnologías digitales, Internet y educación formal. Retratos de los planes, una computadora, un alumno*", de Silvia Lago Martínez (2015), en la que la autora ha realizado un estudio cuantitativo a partir de la aplicación de encuestas por cuestionarios a 1200 niños y jóvenes de 11 a 17 años en Argentina, atravesados por el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación. El relevamiento se realizó en el año 2011 en hogares. La encuesta fue aplicada en el año 2012 con 150 jóvenes de 15 a 19 años y los resultados arrojaron que un 20% de los adolescentes no contaban con computadora en su hogar antes de la posesión de la netbook del PCI (Programa Conectar Igualdad). Los interrogantes que recorren este texto giran en torno a saber cuál es el lugar que ocupan las tecnologías en el contexto de la vida escolar de los jóvenes; qué cambios se producen en sus vínculos; cuáles son las expectativas y percepciones de cambio en el hacer y quehacer escolar; qué imaginarios sociales y percepciones se producen con relación con el PCI (programa conectar igualdad) y la inclusión digital.

La hipótesis que recorre el texto es que, si bien la incorporación masiva de las computadoras en las instituciones escolares ha producido cambios en el uso de las tecnologías digitales, los y las adolescentes realizan una apropiación práctica y simbólica diferente según su capital tecnológico, género, edad y pertenencia sociocultural. Así pues, las políticas de incorporación de las TIC han estado acompañadas de tres promesas o expectativas fundamentales: en primer lugar, preparar a los alumnos en el manejo de las tecnologías (*alfabetización informática o digital*). *En segundo lugar*, disminuir la brecha digital al entregar acceso universal a computadores e Internet. Por último, mejorar el rendimiento escolar de los alumnos transformando las modalidades de enseñanza y aprendizaje.

En general, se caracteriza a los jóvenes como adictos a Internet, celulares y computadoras, creativos y entrenados en el uso de múltiples tecnologías. Estas características dieron lugar a algunos conceptos como *nativos digitales*, *e-generación*. En general los términos clasifican a los usuarios en función de su edad, sin embargo, otros autores afirman que la edad no incide en el manejo de la tecnología, sino el contacto sostenido con ella en determinadas etapas de la vida (Báez y García, 2011). Lo que resulta evidente es que los alumnos de la última década no son los mismos y que sus hábitos culturales han

cambiado, las tecnologías digitales forman parte del mundo de los niños y niñas, adolescentes y jóvenes, y sin embargo la escuela no siempre está atravesada por ellas.

Los resultados de la encuesta nacional del Ministerio de Educación de Argentina que presenta la autora, confirman que sólo un 15% de los adolescentes y jóvenes utilizan un solo medio por vez, el 85% restante lo combina con otros en forma simultánea. Mientras ven televisión, hablan por celular, navegan por Internet, escuchan música y hacen la tarea del colegio.

En el transcurso de la investigación se constató que las experiencias de utilización de la *netbook* en las aulas son incipientes y acotadas. Dos de cada diez jóvenes entrevistados no la usan y los restantes la utilizan en algunas asignaturas. Por esta razón los estudiantes sólo llevan la *netbook* una vez a la semana (como promedio) cuando algún profesor lo indica específicamente.

La investigación denominada *Comunicación y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Su impacto en las relaciones sociales para el fortalecimiento del Capital Social*, llevada a cabo por Vanina Chiavetta, Mariela Gil Sánchez, Juan Martín del Valle y Mario Andrés Zimmerman, para la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), analizó cómo la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación transformaron la vida cotidiana de los alumnos de la institución educativa y cómo éstas contribuyen al incremento del capital social.

Este estudio adoptó el método cuantitativo para indagar la dimensión individual en la consecución de los fines de los individuos y sus colectivos. Para ello se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, ya que permite ver declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta -en este caso, la localidad de La Matanza-.

El trabajo mostró que el aumento de las TICs tiene como consecuencia el aumento del stock de capital social, ya que garantizan la expansión de la información, comunicación y conocimiento. Por consiguiente, el uso de las redes sociales, refuerzan los lazos sociales existentes y ayudan a mantener las relaciones débiles de los grupos que contienen individuos aislados.

“El capital social generado por las TICs tiende a generar lazos y a tender puentes de acuerdo a las características sociales y humanas originales de los usuarios independientemente de las características específicas de la red. Mientras algunos usuarios manifiestan una tendencia al aprovechamiento de las utilidades de la red en el sentido práctico e individualista, otros se desarrollan a partir de su característica comunitaria y descentralizada. Pero en ambos casos, simplemente dan continuidad virtual a la conciencia social construida en la vida real” (Chiavetta y otros, 2012:).

Entre los estudios interpretativos encontramos el referido a “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet” (Cornejo y Tapia, 2011), el cual retoma “las nuevas interacciones o relaciones sociales, generan preocupación e incertidumbre acerca de las consecuencias e impacto

que pueden tener en las subjetividades y en la socialización de niños y jóvenes fundamentalmente” (Idem, 2011: 221). Según las autoras, el problema reside en la publicidad de la vida privada. Todo lo que se publica en redes sociales se conoce y abre un mundo en donde nada queda sujeto a un espacio de interpretación meramente personal. “Esto implica riesgos, dado que Internet es un medio sincrónico (los datos personales persisten durante mucho tiempo) y un medio acrónico (muchas personas pueden acceder a esa información tiempo después) pudiéndose utilizar esa información para diversos fines”, (Idem, 2011:222).

El cambio propuesto por las redes sociales e internet deviene en una modificación sustancial en las relaciones interpersonales, las cuales “se encuentran en constante transformación en la cotidianidad del ser humano, y en esta transformación han incidido las nuevas aplicaciones tecnológicas generando cambios en la comunicación interpersonal. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y el tiempo, una sensación de inmediatez de los acontecimientos y una aceleración en los procesos” (Idem, 2011: 224). Se evidencia que el uso cotidiano de redes sociales modificó además los tiempos de sociabilidad y de producción. “Involucra destrezas sociales y emocionales que promueven las habilidades para comunicarse efectivamente, el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de uno mismo” (Idem, 2011:224).

Para las autoras “pretender restar importancia a los cambios en las relaciones humanas que la nueva cultura virtual presenta, es negar la posibilidad de crecer profesionalmente en una disciplina como la Psicología que sin lugar a dudas requiere de estos conocimientos para reconocer y utilizar aquellas herramientas que permitan acercarse al otro desde el lugar que transcurre su experiencia” (Cornejo, Tapia, 2011:227).

Otro estudio de corte cualitativo, desarrollado por Eva Ruiz y José Río (2008) en la Universidad de Alicante, España, intitulado: *Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías*, analizó cómo cambiaron los modos de interacción social de los jóvenes estudiantes de dicha universidad en el siglo XXI, a partir del uso de las nuevas tecnologías. Más específicamente se centró en los cambios en la forma de estudiar, de cubrir el tiempo de ocio y/o de relacionarse con familiares y amigos. También enfatizó en cómo los actores sociales en cuestión explican e interpretan tales cambios. Por medio de la técnica de entrevista en grupo, no solo a los jóvenes que se ven atravesados por estos cambios sino también a sus padres y profesores.

La hipótesis sindicó los cambios, no específicamente de internet, sino que puntualmente proveniente de la telefonía móvil en sí, tecnología que más rápidamente han adoptado los jóvenes, instrumento tecnológico que representó la constante posibilidad de estar conectados. Y aseveraron que se ha convertido, en muy poco tiempo, en un apéndice del propio cuerpo, tesis que fue expuesta en los años '60 (en otro contexto tecnológico) por el autor canadiense Marchal McLuhan.

Los investigadores afirmaron como ventaja sustantiva que, para manejarlo, lo jóvenes no tuvieron que estudiar puesto que aprendieron utilizándolo, y además se trató de una tecnología que les permitió satisfacer gran parte de sus necesidades sin hacer el esfuerzo de salir de casa.

Dado que esta investigación cuenta con diez años de antigüedad, en la actualidad (2019) se puede percibir el uso intensivo de dispositivos móviles para satisfacción de necesidades. En resumen, esta investigación afirmó que la mayoría de la muestra consultada no concibe la posibilidad de vivir sin tecnología; y en una suerte de contradicción, en las entrevistas no destacan los cambios que las nuevas tecnologías han introducido en su vida cotidiana porque, simplemente, no recuerdan de cómo era esa vida antes del uso de internet o del teléfono móvil.

## 2.8 Problemática a investigar:

El presente trabajo se propone reflexionar sobre las diferentes dinámicas de consumo informativo de actualidad por medio de teléfonos móviles con acceso a Internet que desarrollan los estudiantes de grado de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020. Se buscará establecer de qué manera acceden los alumnos a los contenidos informativos y cómo ello incide en la formación de sus identidades político-sociales individuales, que se articulan sobre identidades colectivas, además de describir cómo es que los estudiantes perciben sus propias prácticas de consumo y cómo las mismas se relacionan con las diferentes carreras ofertadas dentro de la casa de altos estudios.

## 2.9 Objetivos:<sup>8</sup>

### Objetivo general

1-Characterizar los hábitos de consumo de contenido informativo de actualidad a los que acceden los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020, a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

### Objetivos específicos

1.1-Conocer el modo en que los alumnos de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, utilizan redes sociales para acceder a contenidos informativos de actualidad a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

1.2-Explorar la relación que existe entre la carrera que cursan los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2019-2020, su nivel de avance en ella y el contenido que consumen en redes sociales a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

---

<sup>8</sup> Detallar objetivo general y objetivos específicos.

1.3-Describir la percepción que los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, tienen respecto de los contenidos informativos de actualidad a los que acceden a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

1.4-Comprender la correlación entre: i) la percepción que los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, tienen respecto de los contenidos informativos de actualidad a los que acceden a través de teléfonos móviles con acceso a internet; ii) la autopercepción de los estudiantes respecto de esos contenidos.

## 2.10 Marco teórico:

En el presente trabajo se formaliza la intención de registrar los hábitos y modos de consumo de contenidos informativos de actualidad a través de teléfonos celulares con acceso a internet y la correspondiente percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020 los cuales, develados, posibilitarán la comprensión de los mecanismos que confieren el entendimiento de la realidad por parte de los mismos. Si la percepción de la esfera social es un proceso psíquico que deja huellas mnémicas producto de la internalización de imágenes (y textos, experiencias, metalenguajes, etc.) provenientes del exterior, captadas por los sentidos, que estructuran la subjetividad del individuo (de manera que el sujeto se conforma en base a lo que es el Otro), el plano simbólico juega un papel fundamental al organizar, a partir de que cada persona asimila el lenguaje, la estructura del pensamiento. Ahora bien, si la realidad a percibir es, en rigor, un montaje entre lo simbólico y lo imaginario (Lacan, 1967) entonces la interpretación de los hechos dependerá exclusivamente de aquello que cada ser humano procese de sus primeras impresiones respecto de todo lo que lo rodea, puesto que su entendimiento se encuentra limitado por las competencias que hubo adquirido durante el devenir de su existencia. Por medio de los símbolos, que median entre la realidad y el plano imaginario, el sujeto perfecciona su mirada sobre los hechos, los cuales razona (en ocasiones, estandariza), aunque siempre y en todos los casos depende también de su imaginario, que coadyuva a concluir las apreciaciones sobre los fenómenos, debido a que su estadio inconsciente (gobernado por pulsiones cuyo origen remite a la sexualidad en todas sus formas) pugna por ser satisfecho. Más aún, es el lenguaje un sistema originado en la imaginación del sujeto puesto que la capacidad de imaginar palabras para nombrar objetos, en un todo arbitrarias, coligen, a la postre, un bien común: el idioma convencional, por medio del cual los objetos nombrados perduran en la mente una vez disipados sus significantes.

En este punto es dable destacar que aquí se hace referencia al concepto de realidad en los términos de fenómeno, es decir, de objeto de conocimiento científico, mientras que se entiende lo

real en términos de nómeno, aquello que Kant definió como la verdad pura de los objetos, inaprehensible para el humano. Porque el nómeno es aquello que es en sí el objeto, la verdad unívoca del ente, distante de la percepción humana, del entendimiento (Kant, 2013).

Ahora bien, la atención se centrará entonces en analizar los símbolos que el estudiante percibe sobre los hechos y, sobre todo, cómo se intercala el imaginario de cada individuo para construir la realidad la cual, siempre y en todos los casos, estará primeramente modelada por el discurso orientado por los enunciadores de contenidos informativos y, en última instancia, por el giro de entendimiento que le agregue cada sujeto a la misma.

El hábito del consumo de información se convierte en ritual. Así, al acceder a contenidos principalmente de redes sociales, el sujeto activa su mirada escópica, se evalúa en función de aquello que el otro comunica, construye su autopercepción como sujeto, se somete a la comparación (en ocasiones, inconsciente) y de esta manera fija aquello que no es, mientras se reafirma en su comportamiento. Durante el proceso de acceso a la información en redes sociales el sujeto es un ser sin significante que discurre en la otredad. Un individuo codificado algorítmicamente en el seno de la hiper mediatización, quien requiere de los otros para solventar sus propios deseos. Un sujeto barrado (Lacan, 1960) quien a partir del consumo de símbolos estipula su propia realidad, siempre y en todos los casos mediando (y lidiando) con su imaginario social.

En la misma línea, Zygmunt Bauman (2007) señaló que en la actualidad se da un desequilibrio entre los principios de realidad y placer, otorgando preponderancia a lo segundo porque ofrece beneficios que la realidad no puede dar. Así, el disfrute del individuo está por encima de los hechos sociales, mientras el contenido pasa a segundo plano y el acto de comunicar se impone sobre la naturaleza de lo comunicado, mientras que la proliferación de signos atenúa la distinción entre la realidad y lo imaginario (Featherstone, 2000).

## **Posmodernidad e identidad**

Para comprender la dinámica social se hace necesario reflexionar al respecto de las condiciones de existencia de los sujetos y cómo estas situaciones guían sus acciones. Para ello, es fundamental entender las características que plantea la posmodernidad, como etapa histórica. El primer aspecto central de ésta es que los meta relatos, como explicaciones totalizantes de los diferentes aspectos de la vida de los individuos ya no tienen valor, por lo que la idea de unicidad y coherencia de los procesos históricos se pierde, mientras que el futuro deja de verse como un horizonte virtuoso y toma preponderancia lo efímero y lo fragmentario (Lipovetsky, 1986; Jameson, 2002).

Tal fragmentación, mientras diluye las formas históricas precedentes y la seguridad en cuanto a las creencias, genera formas diferentes de cohesión social y construye un modelo ahistórico que evita hablar de progreso (Harvey, 1998). Así, se deja de lado lo perdurable y se da primacía a lo

transitorio, a la vez que los lazos sociales se fracturan y se levanta al individuo como unidad de reproducción de la sociedad (Beck, 1998; Jameson, 2002). Todo ello guía las formas en que los sujetos se comportan socialmente, cómo ejercen los consumos y cómo establecen sus relaciones interpersonales. Al respecto, resulta difícil postular que existe un *habitus* (al decir de Pierre Bourdieu) cuando no hay principios capaces de regir todos los aspectos de la vida de los individuos. Por ello, se toma como pertinente la idea de stocks formulada por Bernard Lahire (2004) para comprender el comportamiento diferenciado que los individuos pueden desarrollar en diferentes contextos. De manera que donde la individualidad es promovida y los lazos sociales se diluyen, es central interpretar cómo se genera la identidad de los sujetos. Entendiendo que la identidad individual diferencia un nosotros y un otros (por lo que permite la diferenciación) y que surge de la apropiación distintiva de repertorios culturales del entorno de cada sujeto, se la puede concebir como el lado subjetivo de la cultura. Esos repertorios provienen de experiencias comunes y compartidas, que están mediados por la cultura y producen al sujeto. Así, la cultura surge como la identidad interiorizada por el sujeto, que cuando se articula en prácticas sociales que involucran a grupos de individuos que exhiben características similares, genera lo que se denomina identidades colectivas y con ellos los sujetos colectivos (Giménez, 2018).

Asimismo,

## **Funcionalidad de los dispositivos de comunicación**

Por otro lado, para la presente investigación resulta preciso analizar y explicar el rol de los medios de comunicación masiva, en general, y los teléfonos móviles con acceso a Internet, en particular. A la luz de la teoría funcionalista podremos reflexionar acerca del papel de los *mass media* como elemento fundamental del orden social y entender la manera en que impacta la información a la que acceden los estudiantes de la UNLaM a través de sus celulares.

Desde esta perspectiva, una sociedad es un sistema que debe satisfacer cuatro imperativos funcionales: 1) conservación del modelo cultural y control de las tensiones; 2) adaptación al ambiente; 3) persecución de la finalidad; 4) integración (Wolf: 2004). En el sistema social hay subsistemas que serán funcionales o disfuncionales según satisfagan o no, respectivamente, aquellos imperativos (Wolf, 2004). Las comunicaciones de masas son, pues, un subsistema que puede ser funcional a la satisfacción de alguno de los imperativos (Wolf, 2004). Por ende, para la teoría funcionalista, los medios de comunicación masiva son considerados como un actor más de la sociedad, un actor que cumple determinadas funciones (cf. Wolf, 2004). Enmarcada en la teoría funcionalista, se encuentra la hipótesis de los *usos y gratificaciones*, que postula que un receptor considerará eficaz a los medios si éstos le satisfacen alguna de sus necesidades (Wolf, 2004).

En los límites de la presente investigación, la teoría funcionalista nos permitirá saber: i) en qué medida los teléfonos celulares con acceso a internet, en tanto subsistema, son funcionales o

disfuncionales; ii) si los alumnos de la UNLaM perciben como eficaz a los teléfonos celulares con acceso a internet cuando acceden a información de actualidad.

Teniendo en cuenta los acontecimientos mostrados por los medios, los acontecimientos *reales* y nuestra experiencia directa de los hechos, Eliseo Verón sostiene: “La actualidad como realidad social en devenir existe *en y por* los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos *sociales*) *antes* de que los medios los construyan” (Verón, E. 1987: 4 y 5). Según Verón, consideramos verdadero lo mostrado por los medios no porque hayamos comprobado lo que ellos nos dicen, sino porque damos crédito a eso que ellos nos dicen (Verón, 1987). En nuestra investigación podremos indagar cuál es el grado de credibilidad que los estudiantes de la UNLaM otorgan a la información de actualidad que ellos consumen; es decir, cuál es su percepción respecto de la veracidad o falsedad de lo mostrado. Así, los discursos sociales son a la vez interpretante y signo (Verón, 2004). Cuando son interpretante, poseen una condición discursiva de producción como signo; y cuando son signo, poseen una condición discursiva de reconocimiento como interpretante (Verón, 2004). El objeto es el resultado de esa interacción entre los discursos y las condiciones de producción y de reconocimiento (Verón, 2004).

Desde el punto de vista de esta teoría, podemos considerar interpretante a los datos que los instrumentos de recolección nos proporcionen. Aquel interpretante nos permitirá: i) describir cómo los alumnos de la UNLaM consideran la información de actualidad a la cual ingresan a través de teléfonos celulares con acceso a internet; ii) reconstruir los mecanismos que subyacen a la producción de dichas consideraciones. El punto i) se constituye en el objeto; el punto ii), en el signo.

## 2.11 Hipótesis de trabajo:<sup>9</sup>

Se plantea la inconveniencia de formular hipótesis a priori del trabajo de campo puesto que el presente estudio explorará hábitos y percepciones que a los autores de este trabajo les resulta en buena medida desconocidas.

## 2.12 Metodología:

El estudio se sostendrá metodológicamente por vía de la estrategia de triangulación, es decir que se nutrirá de la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos para arribar a un informe final conjunto. El correspondiente procedimiento posibilitará la lectura compartida de datos de naturaleza interpretativa y estadística, lo cual enriquecerá el informe final.

---

<sup>9</sup> En proyectos de desarrollo tecnológico puede ser reemplazada una hipótesis de trabajo por la propuesta de solución al problema de investigación mediante el diseño de un prototipo o elemento equivalente.

En primera instancia se explorarán aspectos referidos al consumo de información y la correspondiente percepción de la realidad social del estudiante y para ello se llevarán a cabo entrevistas en profundidad, técnica propia de la investigación cualitativa. Las unidades de análisis se elegirán en modo no aleatorio intencional puesto que se requerirá de la información que pudieren brindar alumnos avanzados de los departamentos de Humanidades y Ciencias Sociales, Economía, Ingeniería, Derecho y Ciencias Políticas, Medicina y Formación continua. Se estipula, en cuanto a la combinación de herramientas de orden comprensivas, la utilización de la técnica de grupos de discusión en pos de favorecer la interacción focal de estudiantes representantes de todos los departamentos existentes en la Universidad Nacional de La Matanza, antes citados. Para ello se requerirá de un salón cito en la institución que cuente con la cantidad de asientos apropiados para la aplicación de dicha técnica (entre diez y doce). Se procederá a la grabación audiovisual y sonora por dispositivos portátiles digitales, previo aviso del relevamiento de los datos que se produzcan en dicha reunión, a la totalidad de unidades de análisis allí presentes. Con ello se buscará profundizar la primera etapa que permitirá captar y consecuentemente describir los modos de percepción y actuación de los sujetos en cuestión y su hábito de consumo de información a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

Por lo referido a la inclinación, inicialmente, por un estudio de corte inductivo se dirá simplemente que se presenta como una necesidad por el hecho de que se pretende realizar un análisis descriptivo de los aspectos inherentes al comportamiento del estudiante en particular. En palabras del metodólogo y profesor mexicano Roberto Hernández Sampieri, este tipo de método consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Hernández Sampieri, R. 2003: 117). Por tanto, se intentará comprender las causales de los hábitos y percepciones desde matrices de pensamiento del área de la sociología hermenéutica confluyendo con aspectos propios del psicoanálisis. Ello posibilitará, por vía del estudio comprensivo, confirmar en los hechos las teorías retomadas en la investigación dado que “la inducción analítica es un procedimiento para verificar teorías y proposiciones, basado en datos cualitativos”. (Taylor, S. y Bogdan, R. 1986: 156).

De ello se desprende que por esta vía no se pretende desarrollar nuevas teorías, sino que básicamente se intenta validar una ya existente, relevando para ello datos de la realidad que acrediten que la explicación del fenómeno social en cuestión se cumple de acuerdo a lo que la perspectiva teórica adoptada expone. Entonces desde esta posición metodológica se intentará cumplir con aquello que algunos autores consideran “un ajuste perfecto entre los datos y las explicaciones de los fenómenos sociales”. (Katz en Taylor, S. y Bogdan, R. 1986: 156).

Una vez establecidos parámetros referidos a cuestiones inherentes a la percepción, se identificarán dimensiones e indicadores por medio de los cuales se construirá un cuestionario aplicable a una muestra representativa de la población de la Universidad Nacional de La Matanza. La misma se compondrá de cuatrocientos alumnos de los diferentes departamentos y en nivel de proporción a

los mismos. Para la correspondiente recolección de datos se visitarán las diversas dependencias universitarias y se procederá a la obtención de la información, la cual será requerida por cualquiera de los siete integrantes del presente proyecto de investigación, abajo firmantes.

El siguiente cuadro da cuentas de la obtención de la muestra:

Población y muestra de estudio			
Tamaño de la población:		39971	
Heterogeneidad:		50%	
Nivel de confianza		95%	
Margen de error		5%	
Departamento	Estudiantes	Porcentaje	Muestra
Económicas	10100	25,27%	96
Salud	4135	10,35%	39
Derecho y Ciencias Políticas	5030	12,58%	48
Formación Continua	4000	10,01%	38
Humanidades y Ciencias Sociales	10266	25,68%	98
Ingeniería	6440	16,11%	61
	<b>39971</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

Fuente: Secretaría académica de la Universidad Nacional de La Matanza, abril de 2018.

Por último, se aclara que se llegará al número de 400 unidades de análisis aumentando en 19 las mismas, respetando la proporción de alumnado por departamento de la Universidad Nacional de La Matanza.

## 2.13 Bibliografía:

-Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.

-Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.

-Chiavetta, Vanina y otros. (2012): *Comunicación y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Su impacto en las relaciones sociales para el fortalecimiento del Capital Social*. Universidad Nacional de La Matanza. S/p. Recuperado el 3/4/2019 en

-Cornejo, Marqueza; Tapia, María Lourdes. (2011): *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Año XII – Número II (24/2011) 219/229 pp. Recuperado el 4/4/2019 en <https://www.redalyc.org/html/184/18426920010/>

-Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

-García, Beatriz Catalina; García Jiménez, Antonio y Montes, Manuel. (2015): *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. Universidad del Rey Juan Carlos, España, s/p. Recuperado el 23/3/2019 en

[https://www.researchgate.net/publication/289571921\\_Jovenes\\_y\\_consumo\\_de\\_noticias\\_a\\_traves\\_de\\_Internet\\_y\\_los\\_medios\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/289571921_Jovenes_y_consumo_de_noticias_a_traves_de_Internet_y_los_medios_sociales)

-Giménez, G. (s.f.). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado el 1° de diciembre de 2018, de Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

-Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

-Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (1991): *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw-Hill.

-Jameson, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.

-Kant, Immanuel. (2013): *Crítica de la razón pura*. Editorial Taurus. Madrid, España.

-Lacan, Jacques. (1960): La transferencia. Recuperado el 5/5/2019 en <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/10-seminario-8.pdf>

\_\_\_\_\_ (1967): La lógica del fantasma. Recuperado el 23/3/2019 en <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/17-seminario-14.pdf>

-Lago Martínez, Silvia. (2015): *Internet y educación formal. Retratos de los planes "una computadora, un alumno"*. Editorial Teseo. Buenos Aires.

-Lahire, B. (2004). *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona: Belaterra.

-Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

-Marradi, Alberto; Archenti, Nélica; Piovani, J. I. (2007): *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Editorial Emecé.

-Mendicoa, Gloria Edel. (2000): *Manual Teórico-Práctico de Investigación Social (Apuntes Preliminares)*. Buenos Aires. Editorial Espacio.

-Pariser, Eli. (2017): *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Editorial Taurus. Madrid, España.

-Ruiz, Eva; Río, José. (2008): *Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías*. Universidad de Alicante, España, s/p. Recuperado el 30/3/2019 en <https://www.redalyc.org/html/537/53712934004/>

-Serrano-Cobos, Jorge. (2016): *Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma*. Publicado en revista digital El Profesional de la Información. Vol 25, número 6, 2016. Recuperado el 3/4/2019 en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.nov.01>

-Taylor y Bogdan, R. (1986): *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

-Vasilachis de Gialdino, Irene. (1992): *Métodos cualitativos I*. Buenos Aires. Editorial CEAL.

-Verón, Eliseo (1987): "Prefacio a la segunda edición", en *Construir el acontecimiento*; Buenos Aires: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2004): "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*; México: Gedisa.

-Vieytes, Rut. (2004): *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial De las ciencias.

-Wacquant, L. (2014). Poniendo al habitus en su lugar: réplica del simposio. *Revista Latinoamericana e Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*(15), 40-52.

-Weber, Max. (1967): *El científico y el político*. Madrid. Editorial Alianza.

-Wimmer, R. y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Bosch.

-Wolff, Mauro. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Paidós.

\_\_\_\_\_ (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica. 1994.

## 2.14 Programación de actividades (Gantt):<sup>10</sup>

### Cronograma

Año 2019			
Mes	Objetivo	Tarea	Responsable
1		Preparación del anteproyecto: título, objetivos.	Hernán Ursi
2		Preparación del anteproyecto: estado de la cuestión, marco teórico, metodología, estipulación de exposición de estudio en simposios, congresos, jornadas de investigación.	Hernán Ursi
3	OG OE1 OE2	a) Delimitación del objeto de estudio y elaboración de objetivo general y específicos del proyecto de investigación. b) Construcción de antecedentes, marco teórico, hipótesis, metodología.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto. b) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
4		a) Conformación de cronograma tentativo, presupuesto, estipulación de difusión de resultados y actividades de docencia e investigación	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto.
5	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Establecimiento de variables e indicadores. b) Generación de canal de Youtube	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira. b) Matías Daneri, Hugo Moreira.
6	OE3 OE4	a) Diseño de muestra no aleatoria, intencional, para realización de entrevistas en profundidad a	a) Hernán Ursi b) Hernán Ursi, Facundo Benedetto

<sup>10</sup> Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución.

		estudiantes. b) Realización de entrevistas en profundidad a estudiantes.	
7	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Diseño de muestra probabilística por muestreo de azar simple.	a) Facundo Benedetto
8	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Diseño de instrumento de recolección de datos (cuestionario).	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira.
9	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Prueba piloto de instrumento de recolección de datos (cuestionario)	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
10	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Preparación de ponencias para jornadas y congresos de investigación.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira.
11	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Redacción del informe de avance.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri.
12	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Redacción y presentación del informe de avance.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri.

<b>Año 2020</b>			
<b>Mes</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tarea</b>	<b>Responsable</b>
1	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Preparación de ponencias para jornadas y congresos de investigación.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri.
2	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Preparación de ponencias para jornadas y congresos de investigación.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri.
3	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Recolección de datos cuantitativos	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
4	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Recolección de datos cuantitativos.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías

			Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
5	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Recolección de datos cuantitativos. b) Tabulación de datos.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso. b)Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
6	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Tabulación de datos.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
7	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Análisis y tratamiento de los datos.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira.
8	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Análisis y tratamiento de los datos.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira.
9	OE1 OE2 OE3 OE4	a) Redacción de resultados y conclusiones.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira.
10	OE1 OE2 OE3 OE4 OG	a) Elaboración de informe final.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.
11	OE1 OE2 OE3 OE4 OG	a) Elaboración del informe final.	a) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso.

12	OG OE1 OE2 OE3 OE4	a) Presentación del informe final. b) Preparación de ponencias para jornadas, congresos y/o congresos.	a) Hernán Ursi b) Hernán Ursi, Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto, Hugo Moreira, Matías Daneri, Yamila Rodríguez. Facundo Moscoso.

\* OG (Objetivo General). OE (Objetivos Específicos).

2.15 Resultados en cuanto a la producción de conocimiento: se pretende relevar el estado de percepción y hábitos de consumo de los estudiantes de la UNLaM en función de comprender el complejo mecanismo que subyace, tanto en los modos de uso como en la captación de informaciones de actualidad, que define las formas de construcción de la realidad social por parte de la población objeto delimitada en la presente investigación. Ahondar en la captación de los alumnos respecto del flujo de circulación de mensajes en internet y redes sociales posibilitará entender la manera en que cada uno de ellos resignifica la comunicación digital y le confiere un determinado sentido.

2.16 Resultados en cuanto a la formación de recursos humanos: si bien todos y cada uno de quienes desandamos el camino de la carrera académica construimos nuestra formación día tras día, en el presente acápite se dirá que tanto el director del proyecto arriba firmante como el resto de los docentes investigadores de la Universidad Nacional de La Matanza nos centraremos en la formación de los estudiantes y graduado, invitados a participar de la presente investigación. Para tal fin, se delimitan tareas tales como revisión y fichado de investigaciones previas en torno del objeto de estudio, recolección de datos cuantitativos por vía de aplicación de cuestionarios, con el objeto de que cada estudiante y/o graduado se adecue lentamente a las pautas de investigación científica.

2.17 Resultados en cuanto a la difusión de resultados: se prevé la participación en un congreso internacional (Universidad de Sevilla) a fin de presentar, a modo de ponencia, lo producido en el estudio. Asimismo, se estipula asistir a las siguientes jornadas, durante el año 2019 :

-“Jornada de estudios en comunicación y cultura” IDAES. Universidad Nacional de San Martín, del 7 al 9 de agosto de 2019.

-“Jornadas de investigación de La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) 2019”.

-“VII Jornadas de investigación 2019”. Universidad del Salvador.

-“Convocatoria a la X jornada de investigación sociológica 2019”. Universidad de General Sarmiento.

Por otra parte, y con previo pedido de autorización a la Secretaría de Investigación de la Universidad Nacional de La Matanza, se propondrá la publicación en formato libro tradicional del material producido en la presente investigación en la Editorial Académica Española. La misma admite en su contrato la difusión y publicación por cualquier otra editorial y/o institución académica, de los contenidos entregados por el/los autor/es. La publicación se efectivizaría en Madrid, España, quedando, como se indicó, reservados los derechos del material producido por el presente equipo, para su difusión y explotación, a la Universidad Nacional de La Matanza.

Asimismo, se estipula la creación de un canal de Youtube con el fin de difundir los contenidos investigados durante el período 2019-2020.

#### 2.18 Resultados en cuanto a transferencia hacia las actividades de docencia y extensión:

La impronta de extender y ofrecer la plataforma (canal de Youtube) a escuelas de nivel secundario de Capital Federal y provincia de Buenos Aires que cuenten con la modalidad de comunicación, y que a la postre puedan difundir las producciones audiovisuales que sus alumnos llevan a cabo a lo largo de un ciclo lectivo, remite a la intención de facilitar la interconexión de la Universidad Nacional de La Matanza, a través de quienes arriba suscriben, con la educación de nivel medio, para favorecer la extensión de actividades de integración entre instituciones.

2.19 Resultados en cuanto a la transferencia de resultados a organismos externos a la UNLaM: La misma se centrará en concertar charlas sobre la temática en cuestión en escuelas del nivel medio de Capital Federal y cono urbano bonaerense, así como también en universidades, las cuales se definirán durante el devenir de la investigación.

2.20 Vinculación del proyecto con otros grupos de investigación del país y del exterior: se trabajará en la vinculación activa con investigadores que orientan sus estudios en derredor de un objeto de estudio común, aunque de momento no se han tejido lazos concretos por el presente equipo, el cual se ha conformado recientemente (año en curso).

### 3. RECURSOS EXISTENTES<sup>11</sup>

Descripción / concepto	Cantidad	Observaciones
Sala de recepción para armado de grupos de discusión	Una (1)	Deberá contar con quince asientos

<sup>11</sup> Antes de confeccionar el presupuesto del proyecto será necesario que el Director de proyecto incluya en esta tabla si dispone de recursos adquiridos con fondos de proyectos anteriores (equipamiento, bibliografía, bienes de consumo, etc.) a ser utilizados en el proyecto a presentar, y además se recomienda consultar en la Unidad Académica donde se presentará el proyecto, la disponibilidad de recursos existentes,- en especial equipamiento y bibliografía- factibles de ser utilizados en el presente proyecto.

#### 4. PRESUPUESTO SOLICITADO<sup>12</sup>

<b>4.1 ORÍGENES DE LOS FONDOS SOLICITADOS</b>	<b>Monto solicitado</b>
4.1.1 Recursos propios (UNLaM)	20.000,00\$
4.1.2 Provenientes del CONICET	0,00\$
4.1.3 Provenientes de la ANPCyT (FONCYT, FONTAR, y otros)	0,00\$
4.1.4 Provenientes de otros Organismos Nacionales y Provinciales	0,00\$
4.1.5 Provenientes de Organismos Internacionales	0,00\$
4.1.6 Provenientes de otras Universidades Públicas o Privadas	0,00\$
4.1.7 Provenientes de Empresas	0,00\$
4.1.8 Provenientes de Entidades sin fines de lucro	0,00\$
4.1.9 Provenientes de fuentes del exterior	0,00\$
4.1.10 Otras fuentes (consignar)	0,00\$
<b>Total de fondos solicitados</b>	0,00\$
<b>4.2 ASIGNACIÓN DE FONDOS POR RUBRO</b>	<b>Monto solicitado</b>
<b>a) Bienes de consumo:</b>	0,00\$
a.1) Caja de bolígrafos Bic opaco x 50 unidades	499,00\$
a.2) Diez (10) cuadernos universitarios rayados Avon	600,00\$
a.3) Una (1) caja de resaltadores amarillo Maped	300,00\$
<b>Subtotal rubro Bienes de consumo</b>	1400,00\$
<b>b) Equipamiento:</b>	0,00\$
b.1)	0,00\$
<b>Subtotal rubro Equipamiento</b>	0,00\$
<b>c) Servicios de Terceros:</b>	0,00\$
c.1) Impresión de trabajos para presentaciones	2000,00\$
c.2) Impresión de modelos de cuestionario (450)	2000,00\$
<b>d) Participación en Eventos científicos:</b>	0,00\$
d.1) Inscripción a REDCOM 2020	1100,00\$
d.2) Inscripción a Congreso Internacional 2020 (presentación sin ponencia)	7000,00\$
<b>Subtotal rubro Participación en Eventos Científicos</b>	8100,00\$
<b>e) Trabajo de campo:</b>	0,00\$
e.1) Viáticos de investigadores no docentes	4500,00\$
<b>Subtotal rubro Trabajo de campo</b>	4500,00\$
<b>f) Bibliografía:</b>	0,00\$
f.1) Biblioratos especializados	2000,00\$
<b>Subtotal rubro Bibliografía</b>	0,00\$
<b>g) Licencias:</b>	0,00\$
g.1)	
<b>Subtotal rubro Licencias</b>	0,00\$
<b>h) Gastos administrativos de cuenta bancaria:</b>	0,00\$
h.1 )	0,00\$

<sup>12</sup> Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a \$2000.- se requieren tres presupuestos.

<b>Subtotal rubro Gastos administrativos de cuenta bancaria</b>	0,00\$
<b>Total presupuestado</b>	20000,00\$



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**Departamento:**

**Programa de acreditación:**  
CyTMA2

**Programa de Investigación<sup>1</sup>:**

**Código del Proyecto:** 80020180800034LM

**Título del proyecto**

**Hábitos de consumo informativo de los estudiantes de la UNLaM a través de teléfonos celulares con acceso a internet**

**PIDC:**

Secretaría De Ciencia Y Tecnología

**PII:**

Humanidades y Cs Sociales

**Director:**

**Mg. Hernán Ursi**

**Director externo:**

**Codirector:**

**Integrantes:**

**Fernando Bragazzi, Facundo Benedetto**

**Investigador Externo, Asesor- Especialista, Graduado UNLaM:**

**Alumnos de grado:**

**Yamila Rodríguez, Facundo Moscoso, Andrés Gregorio Guevara (Beca UNLaM)**

**Alumnos de posgrado:**

**Resolución Rectoral de acreditación: N°**

**80020180800034LM**

**Fecha de inicio:**

<sup>1</sup> Los Programas de Investigación de la UNLaM están acreditados con resolución rectoral, según lo indica la Resolución HCS N° 014/15 sobre **Lineamientos generales para el establecimiento, desarrollo y gestión de Programas de Investigación a desarrollarse en la Universidad Nacional de La Matanza**. Consultar en el departamento académico correspondiente la inscripción del proyecto en un Programa acreditado.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**1/1/2019**  
**Fecha de finalización:**  
**31/12/2020**



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

## **A. Desarrollo del proyecto (adjuntar el protocolo)**

### **A.1.** Grado de ejecución de los objetivos inicialmente planteados, modificaciones o ampliaciones u obstáculos encontrados para su realización (desarrolle en no más de dos (2) páginas)

El presente estudio se ha ajustado al desarrollo de los objetivos propuestos oportunamente en el proyecto de investigación que se adjunta en el punto anterior. No obstante esto, se ha realizado una pequeña modificación, a modo de supresión, del cuarto objetivo específico. De manera que el recorte se efectuó en la primera parte del mismo, que hace referencia a una correlación entre percepción y auto percepción del estudiante universitario de la UNLaM en el período 2019-2020 respecto de aquello que comunica en redes sociales virtuales. Por tanto, a continuación se detallan los objetivos del estudio, tal como se ha optado para el desarrollo del informe final.

### **Objetivo general**

1- Caracterizar los hábitos de consumo de contenido informativo de actualidad a los que acceden los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020, a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

### **Objetivos específicos**

1.1- Conocer el modo en que los alumnos de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, utilizan redes sociales para acceder a contenidos informativos de actualidad a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

1.2- Explorar la relación que existe entre la carrera que cursan los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2019-2020, su nivel de avance en ella y el contenido que consumen en redes sociales a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

1.3- Describir la percepción que los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, tienen respecto de los contenidos informativos de actualidad a los que acceden a través de teléfonos móviles con acceso a internet.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

1.4-Comprender la auto percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, en el período 2019-2020, respecto de los contenidos que difunden de su realidad inmediata a través de las redes sociales virtuales.

## **B. Principales resultados de la investigación**

### **B.1. Publicaciones en revistas (informar cada producción por separado)**

Artículo 1:	
Autores	<i>Hernán Ursi</i>
Título del artículo	Hábitos de consumo y modos de percepción en redes sociales de estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)
N° de fascículo	
N° de Volumen	3
Revista	<i>Grado Cero</i>
Año	2021
Institución editora de la revista	<i>Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales</i>
País de procedencia de institución editora	<i>Argentina</i>
Arbitraje	SI
ISSN:	2683-9784
URL de descarga del ar-	<a href="https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/989">https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/989</a>



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLAM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

título	
N° DOI	

## B.2. Libros

Libro 1	
Autores	
Título del Libro	
Año	
Editorial	
Lugar de impresión	
Arbitraje	Elija un elemento.
ISBN:	
URL de descarga del libro	
N° DOI	

## B.3. Capítulos de libros

Autores	
Título del Capítulo	
Título del Libro	
Año	
Editores del libro/Compiladores	
Lugar de impresión	
Arbitraje	Elija un elemento.
ISBN:	
URL de descarga del capítulo	
N° DOI	

## B.4. Trabajos presentados a congresos y/o seminarios

Autores	<i>Hernán Ursi</i>	<i>Hernán Ursi</i>
Título	<i>La percepción espe- cular en las redes sociales</i>	Hábitos de consumo informativo de los estudiantes de la UNLAM a través de teléfonos celulares con acceso a internet
Año	<i>2019</i>	<i>2019</i>



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

Evento	II Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura	Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2019
Lugar de realización	<i>Sede de UNSAM CABA</i>	<i>Sede de UCES San Isidro</i>
Fecha de presentación de la ponencia	<i>7 de agosto de 2019</i>	<i>1 de octubre de 2019</i>
Entidad que organiza	<i>Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)</i>	<i>Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)</i>
URL de descarga del trabajo (especificar solo si es la descarga del trabajo; formatos pdf, e-pub, etc.)		

#### B.5. Otras publicaciones

Autores	
Año	
Título	
Medio de Publicación	

**C. Otros resultados. Indicar aquellos resultados pasibles de ser protegidos a través de instrumentos de propiedad intelectual, como patentes, derechos de autor, derechos de obtentor, etc. y desarrollos que no pueden ser protegidos por instrumentos de propiedad intelectual, como las tecnologías organizacionales y otros. Complete un cuadro por cada uno de estos dos tipos de productos.**

C.1. Títulos de propiedad intelectual. Indicar: Tipo (marcas, patentes, modelos y diseños, la transferencia tecnológica) de desarrollo o producto, Titular, Fecha de solicitud, Fecha de otorgamiento

Tipo	Titular	Fecha de Solicitud	Fecha de Emisión

C.2. Otros desarrollos no pasibles de ser protegidos por títulos de propiedad intelectual. Indicar: Producto y Descripción.

Producto	Descripción

**D. Formación de recursos humanos. Trabajos finales de graduación, tesis de grado y posgrado. Completar un cuadro por cada uno de los trabajos generados en el marco del proyecto.**



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

#### D.1. Tesis de grado

Director (apellido y nombre)	y Autor (apellido y nombre)	Institución	Calificación	Fecha /En curso	Título de la tesis
Terriles, Alejandro	Guevara, Andrés Gregorio	Universidad Nacional de LA Matanza (UN-LaM)	10 (diez)	21/12/2020	"Gestión de crisis pública en tiempos de Covid-19: análisis de contenido del discurso de comunicación de crisis del presidente Alberto Fernández en conferencia de prensa nacional durante la pandemia"

#### D.2 Trabajo Final de Especialización

Director (apellido y nombre)	y Autor (apellido y nombre)	Institución	Calificación	Fecha /En curso	Título del Trabajo Final

#### D.2. Tesis de posgrado: Maestría

Director (apellido y nombre)	y Tesista (apellido y nombre)	Institución	Calificación	Fecha /En curso	Título de la tesis

#### D.3. Tesis de posgrado: Doctorado

Director (apellido y nombre)	y Tesista (apellido y nombre)	Institución	Calificación	Fecha /En curso	Título de la tesis

#### D.4. Trabajos de Posdoctorado

Director	Posdoctorando	Institución	Calificación	Fecha /En	Título del trabajo	Publicación



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

(apellido y nombre)	y (apellido y nombre)			curso		

**E. Otros recursos humanos en formación: estudiantes/ investigadores (grado/posgrado/ posdoctorado)**

Apellido y nombre del Recurso Humano	Tipo	Institución	Período (desde/ hasta)	Actividad asignada <sup>2</sup>
Rodríguez, Yamila	estudiante	Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)	1/1/2109-31/12/2020	Búsqueda y sistematización de investigaciones para la construcción del estado del arte. Recolección de datos (encuesta por cuestionarios enviadas a estudiantes de diversas carreras y departamentos por correo electrónico).
Moscoso, Facundo	estudiante	Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)	1/1/2109-31/12/2020	Búsqueda y sistematización de investigaciones para la construcción del estado del arte. Recolección de datos (encuesta por cuestionarios enviadas a estudiantes de diversas carreras y departamentos por correo electrónico).

<sup>2</sup> Descripción de la/s actividad/es a cargo (máximo 30 palabras)



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**F. Vinculación<sup>3</sup>:** Indicar conformación de redes, intercambio científico, etc. con otros grupos de investigación; con el ámbito productivo o con entidades públicas. Desarrolle en no más de dos (2) páginas.

**G. Otra información. Incluir toda otra información que se considere pertinente.**

**RESULTADOS Y CONCLUSIONES:**

**RESULTADOS Y CONCLUSIONES:**

El presente apartado expone los principales resultados a los que se arribó durante el proceso de investigación, en el que se trabajó en base a la triangulación metodológica, por lo que la perspectiva de análisis combinó tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Por ello, en los párrafos subsiguientes se podrán encontrar extractos de entrevistas en profundidad y tablas estadísticas donde se reflejan los resultados de las encuestas realizadas. Así, se analizará interpretativamente la percepción de los alumnos respecto de sus modos y hábitos de actuación toda vez que consumen contenidos de actualidad en dispositivos electrónicos portátiles a fin de caracterizar los hábitos de consumo de contenido informativo de actualidad a los que acceden los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020 a través de teléfonos móviles con acceso a internet.

En primer término, se registra una tendencia mayoritaria (78,5% en promedio) hacia la búsqueda de información por medio de dispositivos digitales durante casi todos los días de la semana independientemente del nivel de avance en la carrera y el departamento del que se trate. En línea con ello, es minoritaria la cantidad de encuestados que aseguró no consumir nunca información por medios digitales (1,6%).

**Tabla I. Frecuencia de consumo de información de actualidad a través de celulares según nivel de formación y carrera.**

Días por semana	Principiante					Intermedio					Avanzado					Total
	Ing	Hu	Eco	Der	Sal	In	Hu	Eco	Der	Sal	Ing	Hu	Eco	Der	Sal	
	u	n	er	l	g	u	co	r			m	n				

<sup>3</sup>Entendemos por acciones de “vinculación” aquellas que tienen por objetivo dar respuesta a problemas, generando la creación de productos o servicios innovadores y confeccionados “a medida” de sus contrapartes.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

ma-																
na	m					m					n					
Nin	6,5	0	3,2	0	0	0	0	0				1,8		12,	4,8	1,6
gun	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	0%		0%	%	0%	5%	%
o	(0	)	(0	)	)	(0	(0	(0				(0)	(1)	(0)	(1)	(1)
	(2)	)	(2)	)	)	)	)	)	(0)	(0)		(0)	(1)	(0)	(1)	(1)
1 a	18		33	22		22	11	13								
3	25,8	,2	28,6	,3	,2	,2	,3	,6		55,		16,	10,	14,	37,	23,
	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	6%		7%	7%	3%	5%	8%
	(1	)	(6	)	(8	(2	(7	(3				(2)	(6)	(1)	(3)	(5)
	(8)	)	(18)	)	)	)	)	)	(0)	(5)		(2)	(6)	(1)	(3)	(5)
4 o	81		66	77		77	88	86								
más	67,7	,8	68,3	,7	,8	,8	,7	,4	100	44,		83,	87,	85,	50,	71,
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	4%		3%	5%	7%	0%	4%
	(7	)	(1	)	(2	(7	(5	(1				(10)	(49)	(6)	(4)	(15)
	(21)	)	(43)	)	(8)	)	(5)	(9)	(9)	(4)		(10)	(49)	(6)	(4)	(15)
To-	10		10	10		10	10	10								
tal	100	0	100	0	0	0	0	0	100	100		100	100	100	100	100
	%)	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%
	(8	)	(1	)	(3	(9	(6	(2				(12)	(56)	(7)	(8)	(21)
	(31)	)	(63)	)	(6)	)	(2)	(2)	(9)	(9)		(12)	(56)	(7)	(8)	(21)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios autoadministrados, UNLaM, 2020.

Tal como se señala en el cuadro precedente, se registra que el nivel de avance y la carrera elegida tiene una incidencia relativa sobre el consumo informativo, encontrándose comportamientos dispares en función del departamento al que pertenezcan las carreras pero siempre con una tendencia mayoritaria hacia el consumo de contenidos por medio de teléfonos móviles.

Los resultados permiten reconocer que, como sostuviera Franco Berardi (2016), la habilidad para utilizar tecnologías crea *generaciones* que comparten habilidades, más allá de la edad y otro tipo de procedencia. En este punto, dado que los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza comparten las condiciones de ser, mayormente, menores de 30 años (lo que los incluye dentro de los denominados *millennials* o *centennials* y los transforma en sujetos que nacieron y crecieron a la par de las tecnologías digitales móviles), haber atravesado todos los niveles educativos (en los que incorporaron habilidades para relacionarse con la tecnología) y utilizar habitualmente teléfonos para la



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

concreción de múltiples actividades dentro de su cotidianeidad, era esperable que se registrara una tendencia mayoritaria hacia el consumo cotidiano o regular de información de actualidad.

Cabe destacar que, más allá del interés particular de los estudiantes en el consumo informativo y la influencia de la pertenencia a ámbitos académicos, la propia lógica de los dispositivos digitales y las aplicaciones trabajan en función de ofrecer a los usuarios contenidos que, estiman los algoritmos que guían cada una, pueden resultar de interés. Así, se entiende que el acceso a información que tienen los estudiantes está marcado por dos circunstancias: en primer lugar, por el reconocimiento de las propias plataformas hacia los intereses de los usuarios; en segundo lugar, por el ofrecimiento que hacen los propios dispositivos, a través de diferentes aplicaciones, de información que a los usuarios puede resultarle de interés y que, a su vez, los llama a ingresar a un entorno donde hay más cantidad de información.

Para profundizar sobre el análisis sobre cómo se relacionan los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza con el consumo informativo por medio de dispositivos digitales, se preguntó a cada uno de los 451 encuestados cuáles son las plataformas que utilizan regularmente para acceder a contenidos de actualidad (pudiendo elegir todas las que quisieran). Los resultados se detallan en el siguiente cuadro:

**Tabla II. Opción por plataforma en que se consume información de actualidad según nivel de avance en la carrera universitaria de los estudiantes de la UNLaM.**

Instancia de formación en la carrera	Iniciado	Intermedio	Avanzado	Totales
Plataforma en la que se consume información de actualidad				
Portales digitales	29,7% (164)	30,8% (81)	33,3% (76)	30,8% (321)
Facebook	10%	12,2%	12,3%	11%



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

	(55)	(32)	(28)	(115)
Twitter	23,6%	24,3%	22,8%	23,6%
	(130)	(64)	(52)	(246)
Instagram	24,6%	29,9%	20,2%	22,7%
	(136)	(55)	(46)	(237)
Whatsapp	2,5%	1,1%	2,6%	2,2%
	(14)	(3)	(6)	(23)
Aplicaciones de medios	7,6%	7,6%	5,7%	7,2%
	(42)	(20)	(13)	(75)
Otro	2%	3%	3,1%	2,5%
	(11)	(8)	(7)	(26)
Totales	100%	100%	100%	100%
	(552)	(263)	(228)	(1043)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

**Tabla III. Plataforma en que se consume información de actualidad según departamento de los estudiantes de la UNLaM.**

Departamento	Ingeniería	Humani- Dades	Econó- micas	Derecho	Salud	Totales
Plataforma en la que se consume información de actua-						



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

lidad						
Portales digi- tales	35,1% (33)	31,3 (157)	33% (61)	27,8% (20)	32,4% (45)	31,8% (316)
Facebook	7,4% (7)	10,6% (53)	10,8% (20)	12,5% (9)	15,8% (22)	11,2% (111)
Twitter	26,6% (25)	25% (125)	23,2% (43)	19,4% (14)	16,5% (23)	23,3% (230)
Instagram	19,1% (18)	21,4% (107)	23,8% (44)	23,6% (17)	21,6% (30)	21,8% (216)
Whatsapp	3,2% (3)	1,6% (8)	1,6% (3)	6,9% (5)	3,6% (5)	2,4% (24)
Aplicaciones de medios	3,2% (3)	7,6% (38)	5,4% (10)	6,9% (5)	7,2% (10)	6,6% (66)
Otro	5,31% (5)	2,5% (13)	0,5% (4)	2,7% (2)	2,8% (4)	2,8% (28)
Totales	100% (94)	100% (501)	100% (185)	100% (72)	100% (139)	100% (991)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

Aquí se advierte que si bien no se registran datos de mayorías que documenten una elección prioritaria, entre los encuestados las plataformas más escogidas para el consumo de información de actualidad (indistintamente del avance en la carrera) son los portales digitales, con un promedio de 30,8% y las redes sociales Twitter e Instagram con un promedio superior al 20 % cada una (23,6% y 22,7%, respectivamente). Si se sumaran todas las redes sociales virtuales (incluidas facebook y Whatsapp) obtendríamos sí un dato de mayorías del orden del 59,5%. Lo destacado es que la media se mantuvo en los tres niveles de avance de la carrera (iniciático, intermedio, avanzado) prácticamente por igual en las diferentes elecciones de soportes de consumo de noticias de interés público. Se reconoce también que las proporciones se mantienen por departamento. Así, los portales digitales son las plataformas virtuales más escogidos por los alumnos de la UNLaM para informarse suman-



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

do una primera minoría en promedio del 31,8% mientras que las redes sociales Twitter e Instagram también son valoradas significativamente por los estudiantes de los departamentos representados con promedios de 23,3%, Twitter, y 21,8%, Instagram. El resto de las plataformas no reviste relevancia.

Los resultados permiten destacar que, dentro del campo de las redes sociales, Twitter es la que prevalece para lo referente al consumo informativo dado que, como trabajos referentes a la temática han concluido, se trata de un universo donde se encuentran presentes referentes políticos, sociales, periodísticos y de diversas actividades, que generan, comparten y consumen información de manera permanente. Además, se trata de una red social ordenada en base a “tendencias” que permite encontrar a los usuarios cuáles son los principales temas de discusión en cada momento y en la los medios tradicionales de comunicación tienen una destacada incidencia en lo que refiere al establecimiento de la agenda de discusión.

Algo similar ocurre en Instagram, aunque lo que refiere a las tendencias no funciona de una manera tan determinante, sino que son las *historias* (publicaciones que duran 24 horas y luego se borran -a menos que el usuario las guarde en historias destacadas dentro de su perfil-) las que marcan el ritmo del consumo informativo, incluso más que las publicaciones que se mantienen permanentemente. Así, el usuario puede consumir un contenido en pocos segundos y, si le interesa, dirigirse por medio de hipervínculos al perfil de quien lo haya publicado o a un sitio web. A su vez, en lo que refiere a los usuarios, se reconoce la presencia de usuarios institucionales, como son los de los medios tradicionales (que, a diferencia de la mayoría de quienes usan la plataforma, pueden insertar hipervínculos hacia su sitio web para ingresar con un click) y de *instagramers* (usuarios reconocidos como autoridades de la red a los que se les da relevancia por alguna cuestión particular y que pueden funcionar como medio de información).

En resumen, además de la utilización de portales informativos de medios tradicionales, se entiende que los estudiantes acceden a la información de actualidad a través de métodos alternativos, con maneras de estructurar la información distintas a las que realizan los periodistas y en entornos donde las dinámicas de discusión, retroalimentación y manipulación de contenidos ganan en intensidad.

En lo que refiere a las temáticas que los estudiantes prefieren para informarse, el siguiente cuadro destaca el predominio de las secciones política y la economía, seguidos por ciencia y sociedad. En este punto (en que se permitió a cada encuestado la elección de múltiples posibilidades), se reconocen diferencias en cuanto al departamento del que proceden los respondientes.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**Tabla IV. Temáticas que prefieren consumir los estudiantes de la UNLaM a través de sus dispositivos digitales electrónicos según departamento.**

Departamento	Ingeniería	Humanidades	Económicas	Derecho	Salud	Totales
Temáticas que prefieren consumir a través de dispositivos digitales electrónicos						
Política y economía	46,2% (42)	37,5% (199)	45,2% (103)	42,7% (38)	18% (28)	37,4% (410)
Ciencia y sociedad	30,8% (28)	34,4% (183)	28,5% (65)	19,1% (17)	54,5% (85)	34,4% (378)
Deportes y espectáculos	16,5% (15)	24,2% (129)	25% (57)	12,4% (11)	25,6% (40)	23% (252)
Otro	6,5% (6)	3,9% (21)	1,3% (3)	25,8% (23)	1,9% (3)	5,2% (56)
Totales	100% (91)	100% (532)	100% (228)	100% (89)	100% (156)	100% (1096)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

En el cuadro se observa que los estudiantes del departamento de Salud se manifiestan mayoritariamente (54,5%) por el consumo de informaciones orientadas a la ciencia y sociedad, diferente del resto de los departamentos cuyos alumnos se inclinan por el consumo informaciones referidas a política y economía que, aunque no mayoritariamente, sí se registra dicha opción como primera minoría (Ingeniería 46,2%, Humanidades y Ciencias Sociales 37,5%, Ciencias Económicas 45,2%, Derecho y Ciencias Políticas 42,7%).

Si se segmenta las respuestas en función del nivel de formación de los estudiantes, el siguiente cuadro permite advertir que no se reconocen diferencias significativas en cuanto a la elección de temáticas.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**Tabla V. Temáticas que prefieren consumir los estudiantes de la UNLaM a través de sus dispositivos digitales electrónicos según nivel de avance en la carrera.**

Nivel de avance en la carrera	Iniciado	Intermedio	Avanzado	totales
Temáticas que prefieren consumir a través de dispositivos digitales electrónicos				
Política y economía	35,5% (194)	39,6% (116)	34,6% (89)	36,4% (399)
Ciencia y sociedad	38,3% (209)	32,8% (96)	36,2% (93)	36,3% (398)
Deportes y espectáculos	24,2% (132)	23,2% (68)	24,5% (63)	24% (263)
Otro	2% (11)	4,4% (13)	4,7% (12)	3,3% (36)
Totales	100% (546)	100% (293)	100% (257)	100% (1096)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

Aquí se observa que independientemente del nivel de avance de la carrera universitaria, los estudiantes de la UNLaM consumen informaciones referidas a política y economía (36,4%) y ciencia y sociedad (36,3%) prácticamente en iguales proporciones, en una media superior al treinta por ciento promedio y ninguna opción obtiene datos de mayorías. Un poco más atrás en las preferencias aparece la categoría deportes y espectáculos con un promedio de 24%, también con una llamativa homogeneidad en los diferentes niveles de avance en la carrera universitaria.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

En tanto, se buscó reconocer qué nivel de aporte le reconocen los encuestados a los dispositivos móviles y las plataformas en lo referente a comprender las temáticas informativas de actualidad presentes en la agenda mediática. Los resultados recabados fueron los siguientes:

**Tabla VI. Consideración de los estudiantes de UNLaM respecto del nivel de ayuda que les brindan los dispositivos electrónicos portátiles para comprender las diferentes temáticas de los contenidos informativos según nivel de avance en la carrera.**

Nivel de avance en la carrera universitaria	Iniciático	Intermedio	Avanzado	Totales
Nivel de ayuda de los dispositivos portátiles electrónicos para la comprensión de temáticas informativas de actualidad				
Demasiado	12,7%	15,3%	9,6%	12,6%
	(30)	(17)	(10)	(57)
Bastante	32,6%	33,3%	33,6%	33%
	(77)	(37)	(35)	(149)
Intermedio	37,2%	39,6%	40,3%	38,5%
	(88)	(44)	(42)	(174)
Poco	13,5%	9,9%	12,5%	12,4%



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

	(32)	(11)	(13)	(56)
Nada	3,8%	1,8%	3,8%	3,3%
	(9)	(2)	(4)	(15)
Totales	100%	100%	100%	100%
	(236)	(111)	(104)	(451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

En este cuadro podemos advertir que tan sólo el 3,3% manifiesta que los contenidos consumidos mediante dispositivos portátiles electrónicos no le aportan nada a la comprensión de temáticas informativas de actualidad aunque, como se explicó anteriormente, casi la totalidad de los jóvenes de la UNLaM utilizan estos dispositivos para adquirir y comprender noticias cotidianas. La categoría “intermedio” (38,5 % promedio) y la categoría “bastante” (33% en promedio) son los dos puntos más álgidos de elección de los estudiantes, prácticamente no diferenciándose por nivel de avance en la carrera puesto que en todas las categorías de la variable en cuestión los resultados comparados por nivel de avance en la carrera son homogéneos. Tales resultados permiten conjeturar que los estudiantes se acercan a los medios, además de con la intención de enterarse de las temáticas de actualidad presentes en las áreas que les generan interés, para comprender los sucesos de la realidad.

En línea con ello, y buscando reconocer qué confianza presentan los estudiantes hacia los contenidos que consumen y que utilizan para generar su percepción de la realidad, se indagó sobre la confianza que los estudiantes mantienen sobre los contenidos de actualidad que consumen por medio de dispositivos móviles con acceso a Internet. El dato central que se recupera es que, si bien prácticamente la totalidad de los estudiantes manifestó su disposición a consumir información de actualidad, solamente un tercio de los encuestados presenta un alto o muy alto nivel de confianza (en distintos grados) en los contenidos consumidor, siendo que más de la mitad de los respondientes optó por una



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

posición intermedia entre la confianza y la desconfianza. Así, se registra que los estudiantes mantienen una posición de lejanía con la información consumida, pudiendo cumplir su intención de reconocer las situaciones presentes en la agenda mediática al respecto de hechos de actualidad, pero sin que ellos signifique adhesión hacia la postura que se manifiesta en aquellos contenidos.

**Tabla VII. Nivel de confianza en los contenidos de actualidad consumidos a través de dispositivos portátiles electrónicos de los estudiantes de la UNLaM según nivel de avance en la carrera y departamento.**

nivel de avance en la carrera y departamento	Iniciático					Intermedio					Avanzado					totales
	In-ge-nie-ría	Hu-ma-ni-da-des	Eco-nó-mi-cas	De-re-cho	Salu-d	In-ge-nie-ría	Hu-ma-ni-da-des	Eco-nó-mi-cas	De-re-cho	Salu-d	In-ge-nie-ría	Hu-ma-ni-da-des	Eco-nó-mi-cas	De-re-cho	Salu-d	
Dema-siado	0% (0)	10,2% (9)	3,2% (2)	5,6% (1)	2,8% (1)	0% (0)	8,1% (5)	4,5% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	5,4% (3)	0% (0)	12,5% (1)	4,8% (1)	5,3% (24)
Bas-tante	22,6% (7)	27,3% (24)	23,8% (15)	16,7% (3)	19,4% (7)	33,3% (3)	29% (18)	27,3% (6)	11,1% (1)	22,2% (2)	33,3% (4)	37,5% (21)	42,9% (3)	0% (0)	19% (4)	26,2% (118)
Inter-medio	61,3% (19)	51,1% (45)	58,7% (37)	61,1% (11)	50% (18)	44,4% (4)	56,5% (35)	54,5% (12)	55,6% (5)	66,7% (6)	33,3% (4)	51,8% (29)	57,1% (4)	62,5% (5)	52,4% (11)	54,3% (245)
Poco	12,9% (4)	9,1% (8)	12,7% (8)	16,7% (3)	27,8% (10)	22,2% (2)	6,5% (4)	9,1% (2)	33,3% (3)	11,1% (1)	33,3% (4)	3,6% (2)	0% (0)	12,5% (1)	19% (4)	12,4% (56)
Nada	3,2	2,3	1,6	0%	0%	0%	0%	4,5	0%	0%	0%	1,8	0%	12,5	4,8	1,8%

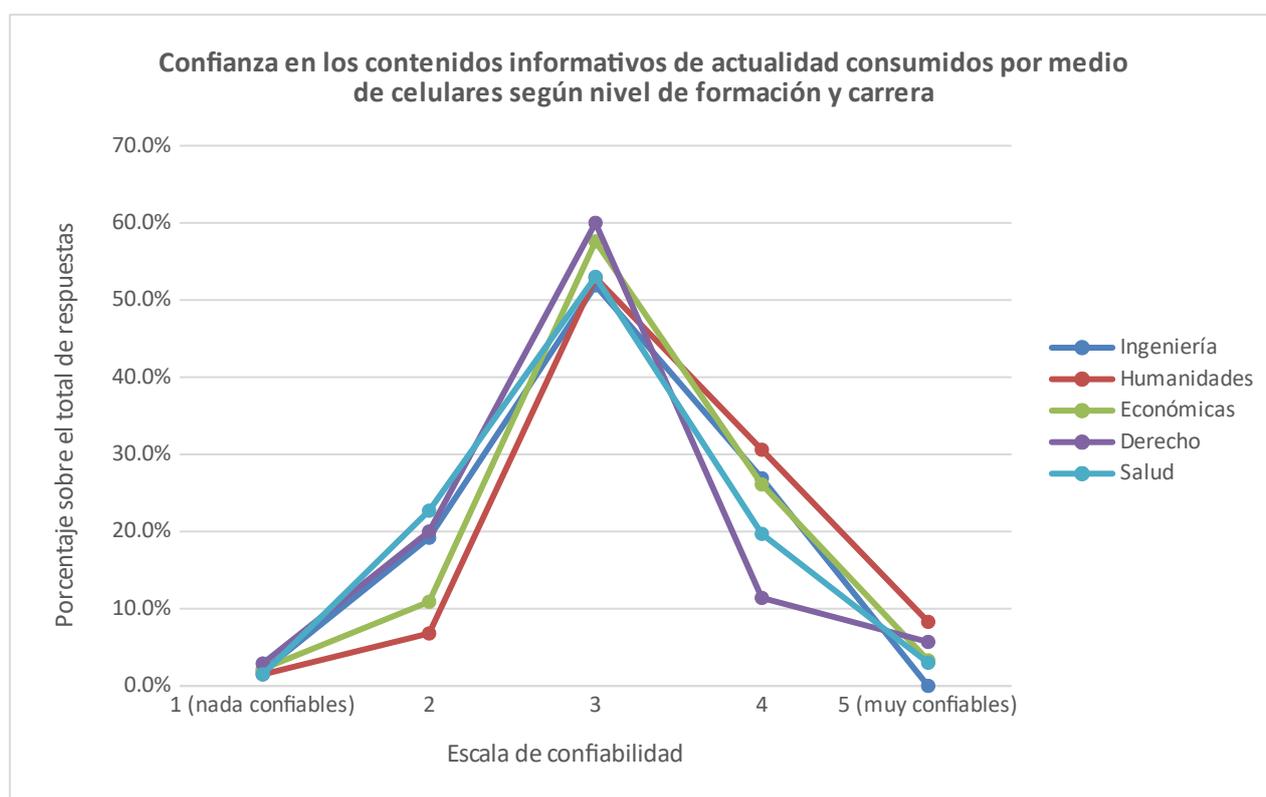


<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

	% (1)	% (2)	% (1)	(0)	(0)	(0)	(0)	% (1)	(0)	(0)	(0)	% (1)	(0)	% (1)	% (1)	(8)
Totales	100 % (31)	100 % (88)	100 % (63)	100 % (18)	100 % (36)	100 % (9)	100 % (62)	100 % (22)	100 % (9)	100 % (9)	100 % (12)	100 % (56)	100 % (7)	100 % (8)	100 % (21)	100% (451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

El siguiente gráfico sintetiza, por medio de las curvas de representación, el comportamiento homogéneo de los estudiantes de la UNLaM (más allá del departamento al que pertenezcan y el nivel de avance en la carrera, a este respecto, circunstancia que se reiterará en el resto del trabajo).



Otro dato de interés que arrojó el proyecto es que, si bien se encontró una tendencia hacia cierta distancia en cuanto a la credulidad o incredulidad en lo que refiere a los contenidos, la mayoría de los estudiantes (un 57,6), aseguró que la postura que toman con respecto a los contenidos que consumen se basa en posiciones ideológicas (que son precedentes al acceso a los contenidos).



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

**Tabla VIII. Reconocimiento de fundamentos ideológicos en la postura tomada con respecto a la información según departamento de los estudiantes de la UNLaM..**

Departamento	Ingeniería	Humanidades	Económicas	Derecho	Salud	Totales
Ayuda de contenidos de dispositivos digitales a tomar posición ideológica sobre temas de actualidad						
Si	52%	64,1%	50%	62,9%	50%	57,6%
	(27)	(132)	(46)	(22)	(33)	(260)
No	25%	15%	14,1%	14,3%	19,7%	16,7%
	(13)	(31)	(13)	(5)	(13)	(75)
No sabe/no contesta	23%	20,9%	35,9%	22,8%	30,3%	25,7
	(12)	(43)	(33)	(8)	(20)	(116)
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(52)	(206)	(92)	(35)	(66)	(451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

**Tabla IX. Reconocimiento de fundamentos ideológicos en la postura tomada con respecto a la información según nivel de avance en la carrera universitaria de los estudiantes de la UNLaM.**

Nivel de avance en la carrera	Iniciático	Intermedio	Avanzado	Totales
Ayuda de contenidos de dispositivos digita-				



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

les para tomar posición ideológica sobre temas de actualidad				
Si	56,7% (134)	63,1% (70)	63,5% (66)	59,9% (270)
No	14,4% (34)	15,3% (17)	23,1% (24)	16,6% (75)
No sabe/no contesta	28,8% (68)	21,6% (24)	13,4% (14)	23,5% (106)
Totales	100% (236)	100% (111)	100% (104)	100% (451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

En cuanto a la centralidad de los posicionamientos ideológicos en lo que refiere a la postura tomada en referencia a la información consumida se mantiene indiferenciada cualquiera sea la segmentación que se realice de los datos. Los resultados permiten reconocer que los usuarios están expuestos, en lo que refiere al consumo de información por medio de dispositivos móviles, a contenidos que se ajustan a sus creencias y que reafirman sus posicionamientos a fin de generar una experiencia agradable y poco expuesta a la irritación. Así, se generan zonas de la red diferenciadas en que los usuarios se mantienen en contacto con aquellos pares que mantienen opiniones similares y por los cuales, en consecuencia, acceden a contenidos informativos que se ajustan a sus fundamentos ideológicos.

Por otro lado, dado que se buscó indagar sobre el lugar que los estudiantes percibieron que tuvieron los dispositivos móviles en la actividad formativa de los mismos, entendiendo que los dispositivos y sus plataformas tienen una parte central en el acceso a la información y en la configuración no solo de la percepción de la realidad, sino que también de las propias prácticas, se preguntó a los encuestados con qué frecuencia utilizan los teléfonos celulares como herramienta de estudio. Los resulta-



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

dos fueron reflejados en el siguiente cuadro:

**Tabla X- Uso del teléfono móvil como herramienta para estudiar en la universidad según nivel de avance en la carrera universitaria de los estudiantes de la UNLaM.**

Nivel de avance en la carrera	Iniciado	Intermedio	Avanzado	Totales
Uso del teléfono celular para estudiar				
Nunca	3,3% (8)	0% (0)	1,9% (2)	2,2% (10)
A veces	28,3% (67)	36,% (40)	35,6% (37)	31,9% (144)
Siempre	68,2% (161)	63,9% (71)	62,5% (65)	65,8% (297)
Totales	100% (236)	100% (111)	100% (104)	100% (451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

Se observa aquí que independientemente del nivel de avance en la carrera, la mayoría de los estudiantes universitarios manifiestan que normalmente utilizan siempre el teléfono móvil como herramienta para la resolución de actividades de estudio (65,85% promedio) con una constante en todos



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

los niveles (iniciado, intermedio, avanzado) superior al 60%, mientras que la opción “nunca” no es escogida sino residualmente. La opción “a veces” deja entrever que a medida que el alumno avanza en la carrera utiliza un poco más el teléfono celular para resolver tareas (de 28% en iniciado a 36% en niveles avanzados) aunque ello no reviste un dato de mayoría.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad permitieron reconocer otro aspecto que, si bien es conocido en virtud de la revisión bibliográfica realizada para el presente trabajo y el avance del tratamiento teórico referido a la utilización de redes sociales, no fue central en la formulación del proyecto. Se trata del uso de redes sociales para la comunicación de situaciones personales que, al entenderse el papel primordial que le dan los estudiantes vale tomarlo como una variable de análisis, además de que se entiende que las prácticas en redes sociales están ensimismada y no diferenciada en lo que respecta a cada enfoque.

En esta línea se advirtió en las entrevistas en profundidad, que cuando se consultó sobre las prácticas de consumo informativo, los entrevistados explicaron mayormente que utilizan las plataformas para nutrirse de información pero que principalmente lo hacen para el ocio o el establecimiento de relaciones con otras personas. Siguiendo la línea esbozada en el marco teórico respecto de que cuando el estudiante de la Universidad Nacional de La Matanza se conecta a internet con su dispositivo electrónico portátil y comienza su navegación virtual en diversas redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) explora acerca de los deseos del otro y se advierte reflejado en determinados contenidos que arroja la pantalla (el efecto de espejo del individuo en relación a la otredad), activa su mirada escópica, repasa y escruta todo aquello que circula en la red de redes en función de sopesar sus ansias de satisfacer su falta originaria mientras reelabora sus interpretaciones, al respecto, Florencia, estudiante avanzada de comunicación social, comenta que le gusta consumir información de actualidad en diarios digitales para estar al tanto de las noticias del país y también bucea en plataformas virtuales para ver lo que la gente hace en lo cotidiano mientras niega que los estereotipos hoy influyan en cada individuo. Asimismo, siguiendo en la línea argumental de la primera de las entrevistas en profundidad, la estudiante agrega: “No estoy tan de acuerdo con las exposiciones en redes sociales, pero igual me expongo. Cuento lo que quiero contar, me dan ganas, y hay contradicción en eso, lo sé porque terminás comunicando lo que no querés comunicar, sólo para pertenecer o para demostrar que vos también podés viajar o hacer cosas buenas” (entrevista efectuada el 27/5/2019).



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

Aquí aparece en evidencia que, ante todo, se vincula con internet desde su teléfono celular para relacionarse con el otro, lo cual cumple con lo que se espera de una red social, además de que no se presenta el consumo de información como un objetivo primordial. En este mismo sentido la estudiante entrevistada, quien se muestra locuaz en todas sus precisiones y quien se ocupa de reflexionar sobre sus hábitos diarios de consumo mediático a través de internet y los compara con el resto de las alumnas de su edad, explicita: “Cuando comunico algo quiero tener la aprobación del otro. Todo el mundo espera una aprobación, una reacción del otro, incluso con *emojis*. Está naturalizado que las personas se conozcan por redes sociales. La mujer se resigna a no encontrar un chico interesante entonces busca relaciones efímeras. En realidad, a las chicas que conocen chicos en redes sociales les pesa estar solas. Porque las redes ayudan a romper el hielo, pero después del contacto la mayoría nos encontramos en una falta constante y hay depresión (hablo por el caso de la mujer). Siempre falta algo, siempre hay algo que ajustar y ese ajuste es algo pesado, no se puede resolver. A la gente le cuesta ver que hay una falta que venís trayendo. A menudo la gente pone la culpa en el otro” (Idem, 27/5/2019). Se hace presente en el relato la falta originaria que genera angustia latente en el individuo, no sólo no resuelta sino que además, activada en el devenir de su circunstancia.

En el mismo sentido Érika, alumna avanzada del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM, quien se muestra sumamente interesada en reflexionar acerca de los procesos comunicativos que emergen de las dinámicas particulares de las plataformas y con quien se trabajó a través de una entrevista en profundidad, explicita que “uno no puede librarse del sesgo que tiene de ser valorado por otro. Uno quiere compararse y destacar con respecto a otros y eso lo hace mediante la comparación, aunque de a poco va afectándose. Es bueno a veces tomar un distanciamiento también”. (Entrevista efectuada el 16/10/2020). Asimismo, explicita que las redes son lugares donde uno busca la valoración del otro, en general y, analizando Instagram, por ejemplo, argumenta que se busca el *like* o *me gusta* (simbolizado en un corazón debajo de la persona) de la otra persona en la foto. Incluso, a nivel personal, siempre algún *like* tiene más valor que otro. “En lo particular, utilizo mis redes para difundir cosas personales, la verdad es que soy una persona que muchas veces tiende a creer que no le importa la visión del otro, pero muchas veces me replanteo que fuera de esa manera. En primer lugar, porque subo contenido a redes sociales, donde hay mucha gente que se interesa por mi (familia, amigos, etc) y hay mucha otra que no (desconocidos). En segundo lugar, porque a partir de las redes conocí gente, muchas veces incluso subí contenido y me interesaba lo que opinaba la otra persona (desconocido que pasaba a ser conocido o mismo el conocido). Creo que en algún



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

momento he subido contenido para que me lo conteste la persona con la que estaba saliendo; trae aparejadas éstas pequeñas cosas también, el esperar una respuesta de un otro que no sabes si va a estar, que muchas veces es más sencillo escribir o decir algo. En tercer lugar, creo que las redes no son más que ese valor que le da la gente a tu post o al de otra persona, es un lugar de reconocimiento, donde quien más *me gusta* tiene y más comentarios es mejor visto. Por último, siempre puse el foco en el tipo de fotos que saca mucha gente. El abuso del photoshop, la insistencia por el cuerpo perfecto, los filtros de las historias, en la actualidad, donde te ponen pestañas, maquillaje, etc; creo que es una plataforma que dejó al descubierto muchos problemas sociales que tenemos y, asimismo, nos dejó secuelas. Conozco mucha gente que tiene problemas alimenticios y no subía fotos porque se veía lejos de los estereotipos de cuerpo perfecto que postula la red, claramente los problemas alimenticios vienen por otras secuelas también, pero las redes muchas veces no ayudan; incluso, hay gente que se cree con la potestad de criticar el cuerpo de la otra persona, cuando no es así, nadie es perfecto, no existe tal cosa, pero se ve mucho en los perfiles conocidos y con mayor cantidad de seguidores”. (Entrevista efectuada el 16/10/2020).

Noelia, estudiante del departamento de Derecho y Ciencias Políticas, quien promedia la mitad de la carrera, declara que siempre se meten con su cuerpo, y es algo que le afectó toda su vida y le sigue afectando en la actualidad (la problemática aludida explicita la situación renuente en la cual la mujer es puesta en el lugar de objeto de deseo por el varón). Aún cuando ello fuere un argumento genuino y de pleno derecho, la alumna refiere inevitablemente a la otredad como relevante en su estructura psíquica. Es decir que en el accionar consciente, en este caso el consumo de contenidos digitalizados a través de internet, sus modos de actuación aparecen condicionados por la influencia constante y concreta de la otredad. Asimismo amplía que “hay algunas personas que pueden comentar cosas negativas en las redes sociales sólo por molestar, pero no dejaré que comentarios de personas que no me conocen afecten mi autoestima, aunque a veces me sea difícil lograrlo” (Entrevista efectuada el 9/7/2020).

Por su parte, Fabrizio, estudiante del Departamento de Ingeniería con tan sólo tres materias aprobadas en la carrera de Ingeniería Industrial, quien se muestra despreocupado por toda formalidad mientras se centra en aquello que le interesa, es decir el conocimiento técnico, explicita al respecto que él comunica por *motu proprio* aquello que le interesa mostrar de su vida personal al tiempo que distingue este último concepto de la vida íntima. Considera que las relaciones de amistad cuentan como parte de lo personal y es por ello que opta por publicar fotos en reuniones con compañeros y amigos aunque reserva lo familiar, tanto como sus víncu-



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

los amorosos, al campo de lo íntimo y, por tanto, nada de ello difunde en las redes sociales virtuales. Insiste en que debe protegerse lo más elemental de cada uno aunque el resto de las cosas se pueden comunicar “porque ya se asume un comportamiento en redes sociales que es moneda corriente, y la gran parte de las cosas para los jóvenes nos pasa como agua. Mientras algunos se molestan, otros ríen, y otros ni siquiera les importa” (entrevista realizada el 4/9/2020). La siguiente tabla sintetiza lo expuesto hasta aquí.

**Tabla XI. Comunicación de asuntos personales en redes sociales según nivel de avance en la carrera universitaria de los estudiantes de la UNLaM.**

Nivel de avance en la carrera	Iniciático	Intermedio	Avanzado	Totales
Comunica cuestiones personales en redes sociales				
Si	49,3% (117)	50,4% (56)	59,2% (61)	51,9% (234)
No	50,6% (120)	49,5% (55)	40,7% (42)	48,1% (217)
Totales	100% (237)	100% (111)	100% (103)	100% (451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

El cuadro arroja que la mayoría de los estudiantes de la UNLaM (51,8%) admiten comunicar cuestiones personales en redes sociales. Particular es el registro por niveles de avance en la carrera puesto que el reconocimiento es mayor (59,2%) en los estudiantes avanzados que en los recién iniciados (49,3%) en el tramo universitario.

**Tabla XII. Afectación por los comentarios publicados por otros usuarios en las redes sociales**



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

### virtuales de los estudiantes de la UNLaM.

Nivel de afectación de los estudiantes de la UNLaM por los comentarios publicados por otros usuarios en sus redes sociales virtuales	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada
Demasiado	8% (36)	8% (36)
Bastante	9,7% (44)	17,7% (80)
Relativamente	20,2% (91)	37,9% (171)
Poco	24,8% (112)	62,7% (283)
Nada	37,3% (168)	100% (451)
Total	100% (451)	100% (451)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas por cuestionarios auto administrados, UNLaM, 2020.

Aquí se advierte que, en relación a la afectación que manifiestan los estudiantes de la UNLaM por los comentarios recibidos de otros usuarios por sus publicaciones en redes sociales virtuales, sumados todos los niveles que explicitan tal moción (incluida la categoría “poco”) alcanzan la mayoría (62,7%) mientras que la opción “nada” registra el 37,3% y es el porcentaje más alto de las cinco categorías (primera minoría). Ello permite afirmar que la mayoría de los estudiantes encuestados



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

afirman ser afectados por los comentarios de terceros en sus propias redes sociales virtuales.

Para ahondar en una demostración más contundente de la línea de pensamiento esbozada en el presente estudio utilizaremos aquello que describen los alumnos de los diversos departamentos de la UNLaM en una de las preguntas abiertas del cuestionario aplicado a la muestra, interrogante que refirió al nivel de afectación por aquello que escriben otros usuarios en relación a lo que ellos (los estudiantes universitarios) publican en sus redes sociales virtuales, y que se referirán aquí con motivo de contrastar empíricamente la hipótesis antes indicada. Si bien es menester en este punto aclarar que una porción de alumnos de diversas carreras declararon que no les afecta lo que escriban u opinen los demás respecto de sus contenidos expuestos en redes sociales, lo interesante es leer e interpretar el grueso de declaraciones (mayoritaria entre los que reconocen que les afecta –en forma relativa o de manera absoluta-) de los cuatrocientos cincuenta y un alumnos y alumnas que compusieron la muestra de estudio. Datos obtenidos a través de un grupo numeroso de estudiantes expuso que sólo les importa lo que opinan los amigos o familiares (claro registro de la vinculación con el Otro, en este caso, las personas más allegadas, aquellos quienes seguramente aparecen como referentes de los jóvenes estudiantes). Algunos dijeron que no les prestan atención a las devoluciones que obtienen en redes sociales pero que a veces son desubicados los comentarios (es decir que, en el fondo, les molesta lo que opinan y/escriben aquellos Otros quienes dejan en sus redes sociales expresiones bruscas). Otros reconocieron literalmente que les afecta. Aquí no hace falta interpretar la influencia de la mirada del Otro puesto que está expreso. También muy pocos dijeron que no reciben comentarios negativos (es decir que están pendientes de aquello que les devuelve el Otro). Algunos declararon que es la nueva forma de comunicarte con los demás (es decir, con el gran Otro); otros dicen estar seguros con su coherencia (pretenden aparecer sólidos ante los demás). Interesante es analizar a quienes explicitaron que no les afecta lo que reciban en sus redes sociales virtuales porque son comentarios de perfiles falsos (es decir que están atentos a ese gran Otro que comenta en sus redes sociales y sienten alivio al advertir la falsedad de los mismos). Hay quienes indicaron que el fin es generar una respuesta en el otro (obvia referencia al Otro). Algunos estudiantes indicaron que las personas no dirían lo que dicen en redes sociales en la vida real, por eso no les prestan atención (de lo que se desprende que sólo le prestan atención a aquellos quienes se animan a decirle las cosas personalmente). Algunos declararon que los comentarios positivos les parecen motivadores y que en ocasiones, pueden ayudar a mejorar (es directa la relación a ese gran Otro). También expresaron que



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

en la actualidad la aceptación social está entrelazada a las redes sociales y que a veces se sienten juzgados pero no les afecta porque ya me acostumbraron (evidentemente, a la mirada del Otro).

Un puñado de estudiantes declaró que no les interesaba lo que otras personas opinaran de ellos, aunque reconocieron luego que dependiendo el día puede llegar a molestarles un poco (nuevamente aquí se evidencia la influencia del Otro). Algunos se mostraron enfadados con la otredad al referir que, en realidad no tienen derecho a opinar sobre las cosas que ellos publican y que, en todo caso, quienes escriben en sus redes sociales deberían hacer su propia publicación en su red social. Más evidentes aún fueron los estudiantes quienes declararon que se alegraban que la gente se riera y disfrutara de lo que comparten. Describieron que suben los contenidos que quieren y si a la gente no le gusta pueden dejar de seguirlos, y rematan reconociendo que nunca recibieron comentarios negativos, ni cosas que les hicieran mal (de lo que se desprende la sensibilidad del estudiantado de la UNLaM por todo aquello que el Otro pueda remitirles con motivo de afectar su vida emocional). Otros alumnos declararon que les gusta que estén de acuerdo con lo que publican en sus redes sociales virtuales (nuevamente aparece la necesidad de la aprobación del Otro, bajo un aparente manto de despreocupación e indiferencia). Algunos indicaron que casi siempre se busca la aprobación de los demás y que un *like* es señal de popularidad y aprobación. Elocuente es lo que manifiesta un grupo de alumnos quienes indicaron que en sus redes sociales muestran lo que son, sin pretender ser otra persona y agregaron que no les importa ni qué piensan ni qué opinan sobre la vida de ellos, aunque agregaron que respetan lo que cada uno decide publicar o comentar y no pretenden llegar a todos sino a los necesarios cuando deciden informar o dar a conocer algo de sus vidas (nuevamente el Otro como elemento muy significativo, en ese caso, sólo los necesarios, puesto que reconocen que únicamente se comunican con quienes consideran significativos para su existencia). Por último, un grupo de alumnos explicita que no son tanto de compartir fotos y demás cosas porque tienen un rol más pasivo en donde suelen limitarse a observar e interactuar con lo que suben las personas, entonces no suelen recibir comentarios (es interesante observar cómo se modifica la óptica del análisis puesto que este grupo de alumnos opta por mirar a ser mirado, y se reconoce en ello la relevancia puesta en el Otro para cumplir tal acción).

Se reafirma entonces la hipótesis de que el alumno se encuentra adherido a, imbuido de la mirada del otro con quien se reconoce, de quien aprehende formas de comportamiento y actuación y con quien/es se vincula (en casos, afectivamente). No sólo que no niegan la dependencia de ese gran



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

otro virtual sino que a su vez describen situaciones en las cuales los estudiantes perciben la coerción de los demás sobre sus actos, lo que resulta interesante teniendo en cuenta que las redes sociales son medios de comunicación donde las actividades, ya sea difundiendo información o consumiéndola, están ensimismadas y habitualmente indiferenciadas. Por lo tanto, la misma plataforma que se utiliza para vincularse con otras personas es usada para informarse. Se trata, como afirma Mario Carlon (2016) de la manifestación de un paradigma contemporáneo denominado *presentismo* que, sobre las bases del interés en la realización personal y el abandono del interés por lo público propios de la posmodernidad, le agrega la posibilidad de que cada individuo sea un medio de comunicación en sí mismo.

#### Bibliografía:

- Alonso, L.E. (2007): *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada*. Revista científica Pensar la publicidad. ISSN 1887-8598. Madrid. España.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Berardi, F (2016). *Generación post alfa*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlón: M (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En P. Corro, & C. Robles (Edits.), *Estética, medios y subjetividades* (págs. 31-54). Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Cornejo, Marqueza; Tapia, María Lourdes. (2011): *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Año XII – Número II (24/2011) 219/229 pp. Recuperado el 4/4/2019 en <https://www.redalyc.org/html/184/18426920010/>
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, Sigmund. (2002): *El malestar en la cultura*. Ediciones Librodot.com Recuperado el 14/9/2020 en <http://www.afoicecomartelo.com.br/posfsa/Autores/Freud,%20Sigmund/Freud,%20Sigmund%20-%20Malestar%20en%20la%20cultura,%20El.pdf>
- García, Beatriz Catalina; García Jiménez, Antonio y Montes, Manuel. (2015): Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. Universidad del Rey Juan Carlos, España, s/p. Recuperado el 23/3/2019 en [https://www.researchgate.net/publication/289571921\\_Jovenes\\_y\\_consumo\\_de\\_noticias\\_a\\_traves\\_de\\_Internet\\_y\\_los\\_medios\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/289571921_Jovenes_y_consumo_de_noticias_a_traves_de_Internet_y_los_medios_sociales)
- Giménez, G. (s.f.). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado el 1º dedi-



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

ciembre de 2018, de Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

-Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

-Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (1991): *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw-Hill.

-Jameson, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.

-Kant, Immanuel. (2013): *Crítica de la razón pura*. Editorial Taurus. Madrid, España.

-Lacan, Jacques. (1960): La transferencia. Recuperado el 5/5/2019 en <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/10-seminario-8.pdf>

\_\_\_\_\_ (1967): La lógica del fantasma. Recuperado el 23/3/2019 en <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/17-seminario-14.pdf>

-Lago Martínez, Silvia. (2015): *Internet y educación formal. Retratos de los planes "una computadora, un alumno"*. Editorial Teseo. Buenos Aires.

-Lahire, B. (2004). *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona: Belaterra.

-Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

-Marradi, Alberto; Archenti, Nélica; Piovani, J. I. (2007): *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Editorial Emecé.

-Mendicoa, Gloria Edel. (2000): *Manual Teórico-Práctico de Investigación Social (Apuntes Preliminares)*. Buenos Aires. Editorial Espacio.

-Paredes, Ricardo. (2014): *La función de la palabra en las redes sociales. Una aproximación desde la Teoría Psicoanalítica*. Santiago de Cali, Colombia. S/p. Recuperado el 3 de diciembre de 2019 en [http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La\\_Funcion\\_Palabra\\_%20Redes\\_Sociales\\_Paredes\\_2014.pdf](http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La_Funcion_Palabra_%20Redes_Sociales_Paredes_2014.pdf)

-Pariser, Eli. (2017): *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Editorial Taurus. Madrid, España.

-Ruiz, Eva; Río, José. (2008): *Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías*. Universidad de Alicante, España, s/p. Recuperado el 30/3/2019 en <https://www.redalyc.org/html/537/53712934004/>

-Serrano-Cobos, Jorge. (2016): *Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma*. Publicado en revista digital El Profesional de la Información. Vol 25, número 6, 2016. Recuperado el 3/4/2019 en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.nov.01>

-Taylor y Bogdan, R. (1986): *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

-Vasilachis de Gialdino, Irene. (1992): *Métodos cualitativos I*. Buenos Aires. Editorial CEAL.

-Verón, Eliseo (1987): "Prefacio a la segunda edición", en *Construir el acontecimiento*; Buenos



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

Aires: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2004): “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*; México: Gedisa.

-Vieytes, Rut. (2004): *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial De las ciencias.

-Wacquant, L. (2014). Poniendo al habitus en su lugar: réplica del simposio. *Revista Latinoamericana e Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*(15), 40-52.

-Weber, Max. (1967): *El científico y el político*. Madrid. Editorial Alianza.

-Wimmer, R. y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Bosch.

-Wolff, Mauro. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Paidós.

\_\_\_\_\_ (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica. 1994.



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	5
<b>Vigencia</b>	03/9/2019

#### H. cuerpo de anexos:

- Anexo I: Copia de cada uno de los trabajos mencionados en los puntos B, C y D, y certificaciones cuando corresponda.<sup>4</sup>
- Anexo II:
  - FPI-013: Evaluación de alumnos integrantes. (si corresponde)
  - FPI-014: Comprobante de liquidación y rendición de viáticos. (si corresponde)
  - FPI-015: Rendición de gastos del proyecto de investigación acompañado de las hojas foliadas con los comprobantes de gastos.
  - FPI-035: Formulario de reasignación de fondos en Presupuesto.
- Anexo III: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto (FPI 017)
- Nota justificando baja de integrantes del equipo de investigación.

\_\_\_\_\_  
Firma y aclaración  
del director del proyecto.

Lugar y fecha:.....

- Presentar una copia impresa firmada del presente documento junto con los Anexos, y enviar todo en archivo PDF por correo electrónico a la Secretaría de Investigación Departamental. **Límite de entrega: 28 de febrero de 2020**

<sup>4</sup>En caso de libros, podrá presentarse una fotocopia de la primera hoja significativa o su equivalente y el índice.