



Código	FPI-002
Objeto	Protocolo de presentación de proyectos de investigación SIGEVA UNLaM
Usuario	Director de proyecto de investigación
Autor	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
Versión	5
Vigencia	04/09/2023

**Unidad Ejecutora:
Humanidades y Ciencias Sociales**

**Programa de acreditación:
CyTMA2**

Título del Programa de Investigación¹:

Director del Programa:

Título del proyecto de investigación:

Consumos de estudiantes de la UNLaM respecto de contenidos políticos publicados por
influencers en redes sociales digitales

PIDC:

Secretaría De Ciencia Y Tecnología

PII

Humanidades y Ciencias Sociales

Director del proyecto:

Hernán Darío Ursi

Co-Director del proyecto:

Integrantes del equipo:

Yamila Cira Rodríguez,

Deníse Sol Mazzitello

Florencia Pujol Rodrigues

Fecha de inicio:

1/1/2024

¹Completar solo en caso de que el presente proyecto se encuadre en el marco de un Programa de Investigación

Fecha de finalización:

31/12/2025

1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:²

Rol del integrante	Nombre y Apellido	Cantidad de horas semanales dedicadas al proyecto	Graduado UNLaM	
			Si	No
Director	Hernán Darío Ursi	7	X	
Co-director				
Director de Programa				
Docente-investigador UNLaM				
Investigador externo ³				
Asesor-Especialista externo ⁴				
Graduado de la UNLaM ⁵	Yamila Cira Rodríguez	2	X	
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁶				
Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁷	Denise Sol Mazzitello	2		
Alumno de carreras de grado (UNLaM)	Florencia Pujol Rodrigues	2		
Personal de apoyo técnico administrativo				

2-Plan de investigación

2.1 Estado actual del conocimiento:

En este punto consideramos relevante repasar qué objetivos se trazaron las y los investigadores argentinos y latinoamericanos en materia de consumos de plataformas digitales durante las dos primeras décadas del siglo XXI. Ello, teniendo en cuenta los vertiginosos cambios que se sucedieron en materia tecnológica, que impactaron decididamente en los modos de producción y recepción en el ágora digital. Encontramos así la producción intelectual de Mario Carlón, quien en su obra *El fin de los medios masivos* (2009), escrita junto a Carlos Scolari, manifiesta que la transformación en las formas socialmente pautadas de consumir medios de comunicación (y en particular la televisión y la radio) se están transformando vertiginosamente, al punto de considerar al aparato televisor como obsoleto por causa de la existencia de la computadora con conexión a internet. El autor se interroga en torno de cuál es el alcance del cambio al que asistimos en el siglo XXI. Lo detalla de esta manera:

²Incluir todos los integrantes del equipo de investigación, agregando tantas filas para cada rol de integrante del equipo de investigación como sea necesario.

³ Deberá adjuntar FPI 39 debidamente firmados.

⁴Idem nota 2.

⁵Idem nota 2

⁶ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de posgrado.

⁷ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de grado.

Ahora, ¿qué comprende del fin de la televisión como medio? Y además ¿Es un diagnóstico o una predicción? Lo que este anuncio comprende es un conjunto de factores que, del lado del *soprote*, comienzan con el extraordinario *cambio tecnológico* al que asistimos prácticamente a diario, que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos. Y que continúa, lo cual no es en absoluto menor, del lado de las prácticas sociales, con un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva. Es un cambio que implica incluso una puesta en crisis de la noción de la televisión como *medio de masas* (Carlón, M.; Scolari, C. 2009).

En particular, respecto del avance de las tecnologías de la información y la comunicación, ambos autores, en su libro *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (2016), indicaron que:

La ecología mediática está mutando, las audiencias ahora no se conforman con mirar la televisión o leer el diario en silencio, y el famoso feedback de los teóricos de los sistemas de la década de 1950 se ha convertido en una movida global gracias a las producciones de millones de usuarios de la red digital (Carlón, M.; Scolari, C. 2016).

El planteo de Carlón y Scolari respecto de que las audiencias *no se conforman con mirar la televisión* implica que éstas combinan medios masivos. Él arguye que los contenidos audiovisuales que se producen pueden migrar de la televisión hacia plataformas digitales como YouTube (y viceversa). Plantea entonces, que “a menudo las grandes productoras o agencias de publicidad realizan videos virales dentro de compañías de marketing o de propaganda política que adoptan la estética low cost que caracteriza a las producciones de los usuarios” (Carlón, M.; Scolari, C. 2016, p.35). Y si bien la red digital ha cambiado las formas de consumir contenidos audiovisuales, principalmente en el segmento de adultos jóvenes, también lo ha sido para el segmento etario hecho en el presente trabajo (adultos mayores a cuarenta años). Por ello es que indicamos en este punto que si bien nuestro recorte orienta el estudio hacia quienes mantienen un tipo de consumo tradicional, incluso costumbrista, de contenidos televisivos, reconocemos que también este mismo grupo ha ido paulatinamente incorporando a sus hábitos de consumo las pantallas táctiles y, fundamentalmente, la potencialidad de éstas de conectar al sujeto portador con el resto del globo. Por su parte, el comunicólogo argentino Leonardo Murolo observa que las denominadas nuevas pantallas propias del siglo XXI dominan el quehacer cotidiano de los individuos. El autor reflexiona que las pantallas clásicas tales como el cine, la televisión y el videotape presentan un tipo de narrativa audiovisual que no necesariamente se condice con las actuales (plataformas digitales y redes sociales virtuales). Estas últimas surgen con la particularidad de favorecer la producción

amateur, de manera que se transforman en un ámbito propicio para la interacción de los sujetos donde prima la necesidad de expresión. Para Murolo las nuevas pantallas a través de los teléfonos móviles y las tabletas permiten la reproducción del video y con ello, el acceso a prácticamente todo lo que circula en la red de redes, internet (Murolo, N. L. 2012). De manera que las múltiples opciones digitales favorecen el consumo audiovisual, el cual se reproduce a escala, en relación a la cantidad de usuarios quienes incurren en el ágora digital, con motivo de producir sus propios contenidos. El autor de referencia nos plantea que

YouTube es una plataforma que permite alojar videos a cualquier internauta que obtenga acceso mediante un nombre de usuario y una clave. Como tantas otras redes sociales virtuales, se maneja con la lógica del *laizze fair*: los usuarios postean –suben videos mientras que otros usuarios los comentan y evalúan. No existe, de manera manifiesta, un programador que organiza los contenidos (Murolo, N. L. 2012).

En particular, en su ponencia *La serie web como formato incisivo. Un análisis narrativo de Gorda* (2022), Murolo manifiesta que

La serie web se propone como un formato emergente, flexible y accesible. Podemos definir las series web como relatos de ficción, documental o animación breves destinados a nuevas pantallas y con esto nos referimos a internet en general, redes sociales virtuales y aplicaciones de telefonía móvil en particular. Como no se trata de cine ni de televisión, explotan y exploran el lenguaje audiovisual, aunque teniendo como espejo intertextual a aquellas tradicionales pantallas (Murolo 2012, p. 6). Otra diferencia sustancial con las series televisivas según Rosa Schrott y Marcela Negro, 2017), es que los realizadores pueden ser también novatos y su producción puede variar, desde grabar con multicámaras hasta con una cámara web o teléfonos. Por temporada la media en cantidad de capítulos varía entre 3 y 8, mientras que la duración de cada uno es de aproximadamente entre 5 y 10 minutos. Los planos usados son en general cortos, los colores tienden a ser claros o estridentes. Se utiliza el videograph, y es recurrente el uso de mirada a cámara y voz en off como características propias de una circulación en una pantalla pequeña. A su vez, suelen presentar líneas argumentales únicas de menor complejidad narrativa donde predominan los géneros de comedia y aventuras y las audiencias modelo son los adolescentes y jóvenes adultos (Murolo, N. L. 2022).

En 2016 Jenaro Villamil publicó *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topik y el like*. En este libro analiza la modificación de los hábitos de las audiencias mexicanas, acostumbradas al consumo de televisión de tipo comercial, que viraron hacia las redes sociales virtuales. Describe que “en menos de una década pasamos del imperio del rating al dominio del

mundo hiperconectado a través de estos nuevos superpoderes de las nuevas tecnologías: Google, Facebook, Twitter, Apple, AT&T, Microsoft y sus tentáculos” (Villamil, J. 2016, p. 3). El autor planteó que ante el cambio de paradigma mediático producto de la evolución de las tecnologías en las últimas dos décadas del siglo XXI, son las audiencias quienes han ganado terreno en tanto participación en la reproducción, e incluso, producción de contenidos (digitales) que se diseminan en el ágora virtual. Es decir que la televisión y el resto de los medios masivos de comunicación, suelen actuar como disparadores de información que luego se reproducen, diversifican y reelaboran en los diferentes moldes que permite internet. “No es la tecnología *per se* sino sus usuarios, las audiencias digitales, quienes han encabezado esta nueva rebelión global” (Villamil, J. 2016, p. 5). Los usuarios a diario ajustan sus percepciones de la realidad con la televisión y con el resto de los medios que cubren la información (Villamil, J. 2016). No quiere decir ello que los medios le indiquen a las audiencias de qué forma deben pensar los sucesos de relevancia social. La televisión y el resto de los medios de comunicación convergentes, desde el punto de vista del autor, funcionan como factores de cierre de aquello que cada sujeto considera más importante de la jornada, en términos de lo ocurrido en la vida pública. Asimismo, describe qué sucede en la actualidad con las audiencias y su relación con todo tipo de medios de comunicación:

Estamos ante la conformación de *audiencias convergentes* que utilizan tanto los medios analógicos tradicionales (radio, televisión) como los medios digitales contemporáneos (blogs, cuentas en redes, videos, TV online), servicios de mensajes, y realizan sus propios contenidos vía streaming o a través de ciberblogs (Villamil, J. 2016).

Con ello, Villamil esgrime que los usuarios son activos y co-modelan los comportamientos de los grandes temas de interés público, principalmente a partir de combinar la información obtenida en los medios analógicos con los medios de comunicación digitales, que les permiten crear y difundir contenidos de todo tipo y factor. En su trabajo titulado *Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica* (2017), Elena Santamaría de la Piedra junto a Rufino J. Meana Peón indagaron acerca del impacto psicológico de las y los *influencers* en sus públicos consumidores de plataformas digitales. El estudio se enfocó en analizar el tipo de ciudadano actual, usuario de contenidos digitales, que se posiciona inevitablemente en el lugar del consumidor compulsivo de contenidos expuestos por las y los *influencers*. La autora refiere a sus unidades de análisis como nativos digitales que no distinguen, a causa del consumo exacerbado de las redes sociales virtuales, entre la realidad y la virtualidad. Considera entonces que “para esta generación, como indicábamos, es una forma de extensión del propio self. Una manera de construir la identidad por las asociaciones externas, de esta manera «casi nunca distinguen entre la versión online y offline de ellos mismos»” (Palfrey y Gasser, 2008 en de la Piedra, E. S.; Rufino J. M. P. 2017). Expone que para los sujetos denominados *millennials*

Las redes sociales sirven al propósito de reducir las limitaciones comunicativas y se acaban desarrollando relaciones aparentemente cercanas con gente que no lo es; una impresión subjetiva. Los vínculos que se establecen online son más débiles que los que se pueden establecer con el contacto directo, pero la importancia que le dan los millennials a aparentar que poseen muchas amistades les lleva a creer de manera progresiva que éstas tienen cierto grado de realidad (de la Piedra E. S.; Rufino J. M. P. 2017, p. 453).

Observa entonces a los jóvenes de la segunda década del siglo XXI como objetivo pleno del mercado, fácilmente persuadidos por medio de las publicidades y las propagandas para seguir el itinerario que les proponen las grandes corporaciones de plataformas informáticas. Asimismo, el uso de las redes sociales digitales generan usuarios de contenidos de todo tipo, deportivos, de entretenimiento, político, artístico, etc., que favorece el modelo de consumo imperante. Para los autores Lanusse, González y Flores (2017), la aparición de microinfluenciadores o influencers en las redes sociales ha transformado profundamente las formas de estar y ser en el mundo para aquellos conectados a las nuevas tecnologías. Estos son “sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública” (Lanusse, N.; González, G.; Flores, R. 2017, p. 1). Asimismo, consideran que su capacidad para generar grandes audiencias a través de la intercomunicación directa en plataformas masivas es destacada y además son especialistas en temas específicos y están dotados de carisma, por lo tanto, desempeñan un papel crucial al influir en las opiniones individuales puesto que la evolución de las tecnologías de comunicación ha generado la necesidad de que los líderes participen en este nuevo mundo, facilitando el intercambio de conocimiento a través de medios breves y visuales, así como la creación de redes de contactos (Lanusse, N.; González, G.; Flores, R. 2017). La opinión pública expresada en las redes sociales se caracteriza por ser ligera, utilizando técnicas argumentativas en lugar de demostraciones lógicas. La farándula adquiere importancia en estas plataformas, generando nuevos vínculos, aunque posiblemente menos fuertes que las relaciones cara a cara. La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones electorales varía, desde tener en cuenta las opiniones hasta no modificar decisiones previas. Las diferencias en el saber político pueden llevar a actitudes de voto basadas en el desconocimiento o desinterés político. “La imagen de los políticos gana cada vez más protagonismo en las redes sociales, particularmente en Twitter” (Lanusse, N.; González, G.; Flores, R. 2017, pág. 3). En conclusión, este panorama revela un cambio profundo en la dinámica de la comunicación política, donde los microinfluenciadores o influencers desempeñan un papel crucial al moldear relaciones sólidas con sus seguidores, convirtiéndose en actores protagónicos en la formación de la opinión pública. Este fenómeno, potenciado por el impacto transformador de las redes sociales la vida social, ha dado paso a nuevos participantes en el escenario político. A pesar de la capacidad de estos *influencers* para

generar grandes audiencias y su especialización en temas específicos, se destaca la utilización de las redes sociales por parte de los líderes políticos, quienes parecen no aprovechar todas las posibilidades para construir su imagen y difundir sus discursos de manera efectiva. Por otro lado, se enfatiza la naturaleza persuasiva y ligera de las opiniones expresadas en las redes sociales, donde las técnicas argumentativas juegan un papel central. La influencia generacional, la importancia de la farándula en estos espacios y las diversas actitudes hacia las redes sociales al votar revelan una complejidad en la formación de opiniones políticas en el entorno virtual. En última instancia, la identificación social y la presencia de líderes de opinión locales emergen como factores determinantes en este paisaje cambiante, resaltando la interconexión entre lo real y lo virtual en la era de las redes sociales.

En su estudio *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter* (2018), los autores Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos plantean que en la era digital, las redes sociales han propiciado la emergencia del influencer como un líder de opinión contemporáneo, de manera que su papel va más allá de la mera promoción de marcas, abarcando aspectos políticos y sociales. Consideran que el *influencer* se asemeja a una marca personal. Su labor se centra en la gestión de su imagen y la prescripción de mensajes, generando una conexión con la audiencia en un entorno masivo como las redes sociales. Ello se ve reflejado en Twitter que es la segunda red social mundial más poderosa, la cual se ha consolidado como un canal crucial para la comunicación política puesto que proporciona un escenario equitativo donde diversos actores, desde políticos hasta ciudadanos, comparten opiniones sin inhibiciones (Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V.; Sanz-Marcos, P. 2018). Particularmente, en cuanto a la relación entre los políticos y su público cautivo, el investigador español Casero-Ripollés plantea que

De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales. Esto afecta decisivamente a la producción de información política. Cualquier usuario puede elaborar contenidos autónomamente (Casero-Ripollés, A. 2018).

De manera que los políticos utilizan estas herramientas para conectarse directamente con la ciudadanía y así acortar las distancias sociales con su electorado cautivo. Entonces, en vez de asistir a un estudio de televisión o bien brindar una entrevista (para prensa gráfica o radial), intervienen directamente a través de las redes sociales digitales, las cuales les permiten diagramar los mensajes sin depender de las preguntas de las y los periodistas, las cuales condicionan las temáticas a las cuales referirse. Asimismo, el autor plantea que el entorno digital genera “notables desafíos para el consumo de la información política. Uno de los principales tiene que ver con el uso de datos masivos o datificación. Esta fórmula supone la cuantificación de las actividades de los

usuarios en las redes sociales” (Mayer-Schönberger; Cukier, en Casero-Ripollés, A. 2018, p. 968). El trabajo de Sergio Andrés Rodríguez Rojas (2020) titulado “*#Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en twitter*” estudia la participación y los patrones de interacción en línea de grupos e individuos que participaron en el primer día de protesta en Twitter en contra de las políticas realizadas por el ex presidente Ivan Duque. Para Rodríguez Rojas internet transformó las prácticas sociales y políticas en la edad contemporánea. Indica que hay dos espacios donde se dan las discusiones sobre cuestiones públicas, el espacio físico en el cual se desarrollan las asambleas e internet, mediante las redes sociales. El origen de este nuevo espacio estuvo determinado por las características propias de estas nuevas plataformas sociales: amplia participación de usuarios, comunicación multidireccional e instantaneidad que permitió la difusión masiva de ideas y expresiones así como también la posibilidad de establecer temas en la agenda pública (Rodríguez Rojas, S. A. 2020). Este autor aborda los conceptos de sociedad civil y cibernsiedad para comprender la relación entre política e internet. A través de estos términos observa que las prácticas políticas realizadas en estos espacios poseen una lógica distinta, una posee estructura organizada mientras que la otra no contiene un orden social establecido (Rodríguez Rojas, S. A. 2020). El autor concluye que la medida de fuerza fue un hecho aislado, carente de organización y liderazgo ya que en la actividad en redes no se observó un liderazgo que llevara adelante los reclamos realizados.

En su libro *Fake news, trolls y otros encantos* (2020), Natalia Aruguete y Ernesto Calvo analizaron el eje tripartito entre encuadres noticiosos (generalmente en medios tradicionales –diarios, radio, televisión-), las reacciones de las audiencias y su impacto a través de las redes sociales virtuales (anclan el estudio en Twitter). Argumentaron que los mensajes de los medios masivos de comunicación son retomados por algunos miembros de las audiencias con motivo de reproducir, agregar y/o generar alto impacto en el resto en torno de las noticias falsas (*fake news*). Respecto de esto último arguyen que:

La relación cognitiva y afectiva que establecemos con los mensajes políticos afecta la frecuencia y velocidad con que los propagamos. En esta relación afectiva y cognitiva no solo incide el contenido de un tuit –si se alinea o no con nuestras creencias-, sino además el emisor, que nos informa sobre la intención comunicativa de quien creó el mensaje (Aruguete, N.; Calvo, E. 2020).

El emisor, por caso, una o un periodista televisivo o radial, tiene siempre una pretensión comunicativa por medio de la cual intenta persuadir a la otredad (audiencias) respecto de aquello que considera políticamente válido. Esto último, lógicamente que en línea con la posición del medio hegemónico que lo contrató. En este sentido, ambos autores expusieron que las denominadas *fake news* favorecen

La creación y aceptación de noticias falsas como producto de un *razonamiento motivado*, que lleva a los usuarios a aceptar evidencia congruente con sus creencias previas y a descartar la disonante. Más allá de la manipulación explícita e intencionada de los operadores políticos, una parte considerable de los mensajes que circulan en nuestras burbujas están *razonadamente motivados*. Ello explica por qué la gran mayoría de los individuos propaga enseguida información no verificada si esta se alinea con sus preferencias y las de sus comunidades (Aruguete, N.; Calvo, E. 2020).

Es decir que la reproducción de noticias no verificadas que animan una determinada cosmovisión del mundo (para ambos autores, se trata de aquellas posiciones que alientan una economía de libre mercado, exenta de la intervención estatal y una postura política de corte elitista, basada en el enaltecimiento y beneficio de las grandes corporaciones) son viralizadas en el ágora virtual por aquellos quienes *a priori* coinciden con dichas posiciones. Describieron el fenómeno de manera tal que el origen habitualmente es un mensaje difundido, por ejemplo, en la televisión, que luego se disemina entre los segmentos de públicos adeptos a las posiciones que representa el medio en cuestión. Así, Aruguete y Calvo dejaron explícito que pretendían comparar los niveles de aceptación de un mismo evento publicado por distintos medios. Confirman que la circulación de los tuits de cada medio tradicional [diarios, radio, televisión] suele anotarse casi por completo a comunidades afines desde el punto de vista ideológico (Aruguete, N.; Calvo, E. 2020). Dichas comunidades presentan una percepción selectiva limitada a las posiciones que expresan los medios de comunicación dominantes a través de sus periodistas y/o conductores, con posiciones económicamente neoliberales ortodoxas y políticamente conservadoras, a las cuales éstas escogen exponerse. También el comunicólogo y Doctor en ciencias sociales, José Luis Fernández, establece una relación directa entre los medios tradicionales y los digitales. Encuentra que las actividades de las audiencias están atravesadas por medios de distinta naturaleza (gráficos, sonoros, audiovisuales y digitales) y que éstas han sabido acoplarse al nuevo orden informacional y comunicacional de escala global. Como noción relevante plantea el hecho de que no necesariamente existen brechas entre los sectores sociales más beneficiados económicamente y los menos favorecidos, puesto que éstos últimos, potencian sus posibilidades producto del acceso a los contenidos multimediales. Así, explicita que:

En las nuevas mediatizaciones, no todas las novedades se producen de *arriba* hacia *abajo* de la pirámide socioeconómica y educacional, sino que las facilidades tecnológicas y las acentuadas necesidades comunicacionales de los sectores de bajos recursos permiten que se generen innovaciones *desde abajo hacia arriba* en la pirámide verosímil social (...) Estamos convencidos de que, detrás de la noción de *brecha digital*, se esconden tanto distancias y limitaciones de consumo como prejuicios sobre la supuesta incapacidad comunicacional de los sectores desfavorecidos en otros aspectos

de la vida económica. Todas las observaciones indican lo contrario: cuanto más pobre es un sector, más necesidades comunicacionales tiene y más habilidades trata de desarrollar (Fernández, J.L. 2021).

Por lo tanto, desde la perspectiva del autor, los públicos se reciclan y se reinventan sobre la base de las necesidades comunicacionales. Se reciclan, puesto durante un día cotidiano éstos consumen publicidad gráfica en la vía pública mientras manipulan su teléfono celular, escuchan música con auriculares y llegan a sus casas y consumen televisión y se conectan a internet a través de su PC e interactúan en las redes sociales tanto como en las plataformas digitales (YouTube, Twitch, Google, Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.). Se reinventan, puesto que también ellos producen contenidos y los suben a dichas plataformas virtuales, por medio de las cuales acceden a nuevos espacios sociales virtuales y, sólo en casos puntuales, logran monetizar sus propios contenidos por intermedio de la publicidad en su canal de YouTube. José Luis Fernández explicita que las audiencias mediatizan todo el tiempo a partir del consumo de medios tradicionales y de plataformas. Él plantea que con mediatización se refiere a

Todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de *dispositivos técnicos* que permiten la mediación espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconicidad o simbolicidad, posibilidades, pero también restricciones en esos campos) (Fernández, J.L. 2021).

Un estudio realizado por los autores españoles Isabel Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre y Luis Rodrigo-Martín, denominado *Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política* (2022) indica que con la evolución de internet surge una nueva figura denominada influencer, los cuales acumulan un gran número de seguidores en sus redes sociales y exponen su vida, sus opiniones o sus canciones a cambio de dinero y así comienzan a surgir las primeras campañas publicitarias y la figura del *influencer* se consolida como líder de opinión entre el público más joven, sus seguidores, comienzan a pensar, actuar y opinar como los *influencers* en las redes sociales y se convierten en modelo de referencia para este grupo de la población. Además, son capaces de movilizar a este colectivo hacia un producto o servicio de una marca concreta o hacia una cuestión de índole social/o política (Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D.; Rodrigo-Martín, L. 2022). Consideran que las relaciones personales han cambiado de forma muy significativa, ampliando el radio de interacción de las personas ya que existen más de mil millones de personas en el mundo que utilizan las redes sociales para comunicarse, entretenerse y relacionarse con otros usuarios- Así, los denominados *influencers* tienen que entretener a sus seguidores para conseguir fidelidad y no ser abandonados. Cuantos más trabajados estén los

mensajes que lanzan, mas penetración tendrán en el público que les sigue (Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D.; Rodrigo-Martín, L. 2022).

2.2. Problemática a investigar:

Se plantea la relevancia de estudiar los consumos de las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025 respecto de los contenidos con orientación política creados por las y los *influencers* de las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram por la vía cualitativa debido a que es menester ahondar en los procesos de recepción, precisando aspectos relativos a las mediaciones, identificaciones y representaciones que se desarrollan en los sujetos de nuestra muestra. Como usuarios de redes sociales virtuales, las y los jóvenes que realizan diversas carreras que ofrece esta casa de altos estudios, experimentan situaciones complejas que impactan de modo diferente en cada sujeto, dependiendo ello de su circunstancia. Pues bien, esto último es lo significativo en el presente trabajo. Consideramos oportuno detallar el proceso que opera en el intersticio entre la interpretación y la reproducción de cada sujeto respecto de los mensajes que consume. Se hará hincapié inicialmente en la detección de los significantes expresados por éstos, respecto de los mensajes vistos y oídos en los *media*⁸, para su posterior contextualización en sus propias historias de vida, teniendo en cuenta los elementos inconscientes que dictan y regulan el accionar consciente y que no remiten a otro escenario distinto que al de sus traumas y sus deseos. Es por eso que será necesario presentar el registro biográfico de cada miembro de la muestra, puesto que ello facilitará la comprensión de la estructura psíquica de cada uno. Luego, los significantes se pondrán en relación con el contexto social y la subcultura en la que cada miembro convive y lleva adelante sus prácticas cotidianas. Aislar analíticamente la palabra pronunciada por las unidades de análisis aquí escogidas que, en rigor, reelaboran los contenidos que consumen en las redes sociales (en relación a la cuestión política), posibilita ahondar en el proceso de percepción de éstos y arroja luz sobre los modos de recepción y de identificación de los mismos con las y los *influencers* políticos más afines a sus gustos personales.

2.3. Objetivos:⁹

En el presente proyecto se estipula un objetivo rector del estudio del que se desprenden cuatro aspectos sustanciales, que contenemos dentro de los objetivos específicos.

Objetivo general:

-Analizar las prácticas de consumo de las y los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025 respecto de los contenidos políticos creados por las y los *influencers* en las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram.

⁸ La palabra de origen inglés *media* resume la expresión medios masivos de comunicación. Su uso es común en estudios referidos al campo propio de la comunicación. De aquí en adelante la utilizaremos en ese sentido.

⁹Detallar objetivo general y objetivos específicos.

Objetivos específicos:

-Caracterizar las mediaciones culturales que influyen en el proceso de percepción de las y los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025 respecto de los contenidos políticos producidos por las y los *influencers* en las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram.

-Describir las representaciones políticas que generan las y los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025 con las y los *influencers* que producen contenidos políticos en las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram.

-Comprender el proceso de identificación de las y los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025 con las y los *influencers* que producen contenidos políticos en las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram.

-Interpretar el proceso de intercambio verbal con sus pares, al seno de sus grupos de pertenencia, de los contenidos políticos consumidos por las y los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de La Matanza en el período 2024-2025, creados por las y los *influencers* en las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram,

2.4. Marco teórico:

Introducción

Si bien el constructo prácticas de consumo, estipulado en nuestro objetivo general, es sumamente amplio y nos llevaría a desprender una cantidad desmesurada de objetivos específicos, escogemos cuatro aspectos que, consideramos, no sólo que pueden imbricarse entre sí sino que son de relevancia científica. Así pues, tanto las mediaciones como las representaciones sociales, las identificaciones, y los intercambios verbales entre pares son diversos matices de la recepción. Ahora bien, tales cuestiones no podrían pensarse sino que en el marco de nuestra cultura. De manera que todos los conceptos vertidos en los objetivos específicos (y que juntos desarrollan al objetivo general), permanecen asidos a la cultura. Por tanto, se trabajará aquí con un análisis somero de este término que es en sí mismo prácticamente insondable, debido al cúmulo de expresiones que sobre éste se establecieron en el corpus teórico propio de las ciencias sociales. Porque pensamos cada parte dentro de un todo (por el todo entendemos, claro está, a la cultura), es que el presente estudio sobre consumos de contenidos orientados a la política en plataformas digitales será enmarcado en dicho constructo (el cual será ampliado en el informe de avance del presente trabajo). Asimismo, el concepto de política contiene en sí mismo un peso específico

inconmensurable y es por ello que será tratado en varios acápites relacionados con la comunicación y la cultura.

La evolución de la recepción: de los modos de comportamiento de las audiencias de medios audiovisuales a los usuarios de plataformas digitales

En el proceso de recepción, las condicionantes culturales se transforman en determinantes en la decodificación de mensajes masivos. Hablamos inicialmente de todo aquello que experimenta el sujeto en su proceso de socialización primaria y secundaria. Sabemos que las audiencias de los medios electrónicos (cine, radio, televisión) se comportaron inicialmente en modo pasivo y paulatinamente, producto de la proliferación de emisoras y la comprensión del modo de elaboración de los contenidos por parte de las y los periodistas y/o animadores / comunicadores, comenzaron a virar hacia una postura activa. Sucede que con el avance de las tecnologías digitales y la expansión de la internet 2.0, los usuarios (véase el cambio de término empleado –ya no audiencias o públicos-) comenzaron a experimentar la participación activa en la construcción de contenidos mediados por tecnologías, como nunca antes en la historia. Así “a medida que la web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online” (Van Dijk, J. 2016, p. 13). La escritora de origen neerlandés, autora de *La cultura de la conectividad* (2016), plantea que con las múltiples posibilidades propias de los medios de comunicación digitales los usuarios comenzaron a participar de los mismos, a menudo mostrando su vida privada en redes sociales virtuales, lo que llevó a que cada quien expusiera sus intimidades sin más objeto que el de la manifestación catártica de sus acciones y modos de vida. Así, las tecnologías de la comunicación y la información perfeccionaron un modelo de sociedad en red que rápidamente generó una convergencia de los consumos hacia el plano digital. En dicho espacio la disputa continuó en torno de la construcción de sentidos, es decir, la lucha por la hegemonía, tal como se ha dado en los medios de comunicación tradicionales (gráficos, radiales, televisivos). Esta posibilidad de acción enfocada en una cultura participativa favoreció el intercambio entre los individuos, lo cual llevó a que, en palabras de la socióloga de la comunicación, Johanna Van Dijk:

Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto. Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada (Van Dijk, José. 2016).

Dichas plataformas evolucionan de la misma manera en que lo hacen otras instituciones de la sociedad, con el objetivo de conformar espacios de socialización con un lenguaje común que hacen más llano el camino hacia la inter conectividad. Así, el potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas” (Castells Oliván, I. 2009, p. 181). Castells entiende por auto gestión la búsqueda de información al tiempo que la producción de contenidos por parte de cada consumidor de los medios digitales. De esta manera, cada usuario es un *prosumidor* (contracción de los términos productor y consumidor). Por ello mismo, el autor nacido en Hellín, Albacete, indica que “la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios” (Castells Oliván, M. 2009, p. 181). Incluso la práctica de los usuarios va más allá del simple uso de una plataforma digital en la que consumen y producen dado que luego, ese mismo contenido, lo siguen en una plataforma de televisión, por ejemplo por *streaming*, al tiempo que buscan información sobre el mismo en un portal informativo virtual. Esta combinación de soportes mediáticos ha sido trabajada por el autor argentino Carlos Scolari en su obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), para quien “las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, C. 2013, p. 24). Esta definición incluye todo tipo de soportes, desde los informáticos (con sus múltiples aportaciones), hasta los medios de comunicación, tanto digitales, como audiovisuales (por ejemplo, televisión), sonoros, como la radio, y gráficos. Es decir que todo el universo informacional confluye en una suerte de sistema híbrido en el cual los sujetos, al mismo tiempo, consumen y producen mensajes. En cuanto al uso de las redes sociales digitales, las cuales han crecido exponencialmente en la última década (incluso hasta transformar los procesos comunicativos entre medios y consumidores, tal como eran conocidos hasta la anterior centuria), la profesora e investigadora social mexicana Delia Covi Dueta construye una tipología en la cual expresa los estilos de usuarios *prosumidores* existentes. Así pues, la autora de *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. (2016) plantea que:

Consideramos en el perfil Discreto a aquellos usuarios que sólo observan y aunque usan o forman parte de una red, no interactúan con otras personas o lo hacen muy poco. El Selectivo interactúa con pocas personas que él mismo escoge, tiene dificultades o pocas razones para comunicarse con un grupo mayor o simplemente no le gusta hacerlo. Enlace es el perfil que alude a un joven que interactúa con algunas personas, le agrada hacerlo pero sólo se comunica cuando considera que hay razones importantes para ello, cumpliendo así una función de puente o vínculo entre destinatarios con los cuales suele compartir contenidos. Finalmente, los Comunicativos son quienes tienen una actitud abierta, son sociables, interactúan con muchas

personas, les agrada comunicarse, estar en contacto constantemente y establecer lazos diversos, condiciones que los mueven a crear contenidos y compartirlos (Crovi Dueta, D. 2016).

Específicamente, un estudio que tuvo como unidades de análisis a estudiantes de dos universidades públicas de México, la Universidad Veracruzana (UV) y la Universidad Autónoma Metropolitana-Lerma (UAM-L), concluye que los jóvenes se auto perciben, mayoritariamente, como enlaces (72% en el caso de las mujeres y 61% en el caso de los varones), es decir que interactúan con el resto aunque sólo cuando lo consideran necesario (Crovi Drueta, D. 2018). Resultados científicos que exponen el comportamiento de los usuarios de medios en el nuevo milenio que, aunque situados en un país determinado (en este caso México), se entrelazan con otros estudios de diversas regiones del mundo occidental. Siguiendo el análisis de los consumidores de tecnologías, el autor eslavo Srnicek explicita que “como consumidores se nos presenta una cornucopia de servicios *on-demand* y la promesa de una red de dispositivos conectados que nos satisfagan hasta el más mínimo antojo” (Srnicek, N. 2018, p. 9). Para los autores Isabel Rodrigo-Martín, Daniel Muñoz-Sastre y Luis Rodrigo-Martín

Las personas que interactúan en las redes sociales exponen diferentes ámbitos de su vida. Esa es la razón de que se pueda encontrar entre sus comportamientos, no solo de consumo, sino también de interrelación con influencers físicos y virtuales, conductas sociales e incluso actividad política (Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D.; Rodrigo-Martín, L. 2022).

La figura del líder de opinión local, conocido y con juicios conocidos, filtra las comunicaciones de masas y puede reforzar o desviar mensajes, impactando en su credibilidad (PAG 8). La influencia en redes sociales varía según la plataforma y la generación, destacando la importancia de considerar lo generacional al analizar la incidencia de las redes sociales. Los microinfluenciadores conocidos en la vida real pueden ejercer influencia en el ámbito político a través de contactos virtuales (Lanusse, N.; González, G.; Flores, R. 2017).

Para cerrar este acápite afirmaremos la premisa sostenida en el presente estudio, la cual refiere a que las audiencias consumen contenidos en medios de diversa índole, denominado modo híbrido, a la vez que aprovechan las múltiples posibilidades que ofrecen los medios digitales (principalmente –aunque no únicamente- las redes sociales virtuales) para producir sus propios mensajes, posicionándose activamente en la sociedad en red, y ello responde a una necesidad comunicacional que excede el gusto personal por las tecnologías digitales y sus múltiples posibilidades, dado que remite a la necesidad de disipación de pulsiones inconscientes que le imponen un sentido determinado al accionar consciente. Dichas pulsiones se relacionan con la estructura psíquica de cada sujeto, es decir, con la amalgama dialéctica entre los traumas y los

deseos. Asimismo, el proceder consciente está atravesado por las mediaciones sociales que coadyuvan a modelar un perfil de sujeto en el entramado virtual. Las mismas dependen de la trayectoria de vida de cada individuo tanto como del entramado cultural en que éste se desarrolla. En cuanto a nuestro muestreo, debemos indicar que mediaciones tales como la música, el fútbol y la política aparecen en primer lugar, puesto que son actividades que regulan en medida significativa el estadio lingüístico de los sujetos, al tiempo que disponen de metáforas para sintetizar situaciones, circunstancias sociales, que provienen de la naturaleza singular de dichas actividades. Dichas tipificaciones son referenciales, de manera que los sujetos se sienten inevitablemente impelidos a utilizarlas, en función de simplificar su discurso, lo que facilita su comprensión. Claro que existen otras mediaciones culturales, pero las consideramos de segundo orden en cuanto a la influencia lingüística en nuestras unidades de análisis. Consideramos que el sujeto es su discurso. Es decir que aquello que enuncia, los términos que selecciona para comunicarse y el orden propuesto, resumen su configuración psíquica y definen, en gran medida, la influencia que las mediaciones sociales, han ejercido sobre él/ella. Sólo cuando ponemos en palabras nuestros pensamientos vehiculizamos nuestra impronta.

Las prácticas de consumo de contenidos políticos de *influencers* por parte de las y los estudiantes de la UNLAM asidas a las mediaciones culturales

Comenzaremos el recorrido de este acápite abocándonos a la definición del concepto de *influencer* el cual exige un esfuerzo de interpretación, dado que su construcción es novedosa, propia del siglo XXI. Diremos entonces que éste “se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida” (Pérez y Campillo, en de la Piedra, E. S.; Rufino J. M. P. 2017). En general, son individuos (algunos son famosos previo a su actuación en las plataformas y otros habiéndose hecho famosos en las mismas) quienes ofrecen su mirada sobre los hechos de interés público, con la particularidad de que son seguidos por miles de usuarios en las diferentes redes sociales digitales. Lo significativo del caso es que poseen la potencialidad de amplificar una temática determinada por el solo hecho de haberla tratado en su espacio virtual. Y una vez que el sujeto consume el discurso del/la *influencer* preferido/da en una determinada plataforma digital ocurre que las significaciones de los mensajes se enredan con las mediaciones culturales que articulan en el entramado social, de manera que los significantes activan significados diversos y, por tanto, no hay interpretaciones idénticas entre los usuarios quienes consumen mismos mensajes. Las organizaciones principales de dichas mediaciones (aunque no las únicas) son la familia y la escuela, que son determinantes en el proceso de socialización, dado que impactan tanto en la formación intelectual como moral del individuo. Particularmente la familia es concluyente en la constitución psíquica del sujeto, producto de la relación vincular que desarrolla cada quien con sus progenitores y/o tutores a cargo. Sucede que la resolución de las vinculaciones, siguiendo los preceptos del psicoanálisis *lacaniano*, genera

traumas inconscientes. Por ello es que, para referir a los individuos, utilizamos el concepto de sujeto (y no simplemente ser humano) puesto que cada quien está sujeto a la trama social en que crece y se desarrolla. Pero, como afirmamos, dichas organizaciones no son las únicas instituciones que moldean la psiquis del sujeto. Existen otras tantas que se reproducen al seno de nuestra sociedad (universidades, iglesias, clubes, empresas privadas, sindicatos, partidos políticos, centros culturales, prisión, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones gubernamentales, etc.), y que es menester tener en cuenta, en función de comprender el punto de partida del presente estudio. Incluso existen mediaciones que no presentan un correlato institucional, que son influyentes en las consideraciones de los sujetos. Por caso, podemos citar a las sub culturas urbanas generadas por corrientes artístico-musicales. Ejemplo de ello serían los grupos identificados con el sonido *punk, metalero, pop, dark, electrónico, reggae, rap, hip hop, reaggeton, trap*, así como también aquellos que surgieron de las propias expresiones tecnológicas, tales como los *emos* y los *bloggers*. Estas mediaciones acompañaron buena parte de la historia de nuestro país. Ver el caso diferencial entre los tangueros urbanos y los folkloristas de las provincias norteñas, a mediados del siglo XX. Sin ánimo de extendernos en el análisis hasta confines distantes en un todo del presente estudio, simplemente para citar ejemplificaciones, encontramos las expresiones decimonónicas de unitarios y federales. En todos los casos, hablamos de mediaciones que no necesariamente encuentran un lugar físico concreto pero que sin embargo son concluyentes en cuanto a las representaciones de los diferentes públicos. Ello debido a que el ser humano necesita del encuentro entre pares con ópticas, miramientos de la realidad, similares, en función de intercambiar pareceres y de esa manera, realizarse socialmente. Porque la sociedad es la estructura en la que convergen la totalidad de las miradas. Por ello es que consideramos útil abrir este apartado con una definición de cultura, cuyo término evoca y contiene todas las manifestaciones humanas en sociedad. Así pues, es menester inicialmente tener en cuenta que cada cultura comporta una realidad específica, a menudo opuesta a otra lejana en el globo. En este sentido, para el investigador social Adam Kuper,

A diferencia del conocimiento científico, la sabiduría de la cultura es subjetiva. Sus percepciones y aserciones más profundas son relativas, no leyes universales. Lo que es cierto a un lado de los Pirineos puede ser un error en la otra vertiente (Kuper, A. 2001).

Más allá de las disquisiciones técnicas, estudiar los procesos comunicacionales a través de la cultura exige complejizar el análisis, el cual llevaremos adelante mediante una labor sistemática, racional, lógica, verificable, todas características propias de la ciencia, que le otorgan relevancia a la investigación. Es menester en este punto retomar la raíz etimológica del término cultura. Su antecedente inmediato es el término cultivo, puesto que la detección del ciclo del cultivo en las comunidades primitivas hace ya diez mil años generó que el humano se asentara en un lugar

determinado, sembrara y cosechara, al tiempo que cuidara de animales de granja, y dejara de ser nómada (cazador y recolector) para pasar a ser sedentario. De esta manera se constituyeron las primeras comunidades afincadas cada una en una extensión de territorio, con características comunes: hablamos precisamente de los primeros sedimentos culturales. Cultivo, comunidad, cultura, en ese orden, fueron los significantes con los que el ser humano sintetizó los pasos que modificaron de plano su existencia. Claro que la cultura se trasmite de generación en generación. Para ello existe un signifiante cuya raíz es similar a la de las anteriores: hablamos de la comunicación. Término que comparte historia con cultura puesto que ambos devienen de la noción de cultivo. Lo cierto es que el término cultura ha tomado un significado monumental, puesto que todo aquello que se conoce y que se practica puede ser designado como cultura, y todo aquel quien lo escuche asentirá sin pedir mayores explicaciones. Este término ha alcanzado el paroxismo, si es que de construcción de conceptualizaciones se trata. En términos de Adam Kuper “hoy todo el mundo está en la cultura. Para los antropólogos, hubo un tiempo en que la cultura fue un término técnico, propio del arte de la disciplina. Ahora los nativos les contestan hablando de cultura (Kuper A. 2001, p. 20). Por nuestra parte, intentaremos caracterizar cómo las prácticas culturales a las que adhieren cada uno de nuestros entrevistados, aparecen representadas a través de los significantes que éstos escogen para comunicarse. Se trata de identificaciones que inciden en el modo de actuar y, por lo tanto, en el modo de interpretar los mensajes masivos que son producidos por los *influencers* en el medio informático, internet. En este contexto, retomaremos la perspectiva teórica propia del Centro de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, Inglaterra, que será parte del enfoque que contribuirá a modelar este estudio. Principalmente porque nos permite plantear que entendemos que, en los estudios sobre la sociedad, se deben reconstruir los procesos tal como ocurren en la vida cotidiana, más allá de las clasificaciones que hace la sociología clásica en torno de la influencia de las diversas agencias. Así fue como enfocaron el trabajo investigativo los teóricos de los Estudios Culturales, conviviendo e intercambiando en el desandar cotidiano con las unidades de análisis (trabajadoras y trabajadores de las zonas periféricas de la ciudad de Londres) y ello pretendimos realizar nosotros en este estudio. Porque recuperar la manera natural, primaria, pura, en que se comunican e intercambian los consumos de plataformas digitales, las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, sin clasificaciones previas, es parte del desafío aquí inscrito. Asimismo, se teorizará en torno de la construcción de las identidades sociales, haciendo hincapié en el proceso de elección de determinados grupos de pertenencia, por parte de los sujetos quienes serán aquí nuestros entrevistados. También ahondaremos en el proceso de identificación primaria de los sujetos y lo extrapolaremos a la situación de identificación de nuestras unidades de análisis con las y los *influencers* de referencia y/o pertenencia y con ello se propondrá una premisa de carácter descriptiva, en la que se asentará la caracterización de los modos de identificación de las y los usuarios aludidos. Proceso que conlleva necesariamente de la mediación del lenguaje idiomático para efectivizarse. Porque el inconsciente está estructurado como un lenguaje (Lacan, J. 1964) y es

el humano, con su estructura psíquica inconsciente a cuestas, que dictamina su accionar consciente, el que crea cultura.

Los lineamientos de los estudios culturales ingleses en torno de la recepción

Las tramas o bien mediaciones culturales a que nos referimos pueden ser sintetizadas, por tratarse de actividades que realizan sujetos agrupados en torno de una práctica social determinada, con mismos intereses, como micro culturas o subculturas. Pues bien, adscribimos aquí a la idea de que “las subculturas representan los sentidos y los medios de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él” (Murdock, G. en Morley, D. 1996, p. 119). Manteniendo esta postura a lo largo del trabajo es que recuperamos para nuestra labor la tesis central de los Estudios Culturales Ingleses, llevado a cabo primariamente por Richard Hoggart y Stuart Hall. Ambos se ocuparon de estudiar cómo decodificaban los mensajes masivos aquellos segmentos de trabajadores a quienes no iban dirigidos los mensajes masivos, propuestos por burgueses (dueños de los medios masivos de comunicación) y para burgueses. Enmarcados en el Centro de Estudios Culturales de Birmingham, estos autores se propusieron estudiar la conexión entre clase social y práctica cultural. Describieron los modos de interpretación de los mensajes masivos desde la clase obrera londinense, basándose en estudios etnográficos realizados en el espacio urbano en que se ubicaba el segmento social proletario. Concluyeron que el usuario es activo porque reconstruye y resignifica el mensaje mediático dependiendo de su condición de clase (Hoggart, R.; Hall, S., en Mattelart, A.; Mattelart, M. 1997). Al mismo tiempo que este estudio reafirmaba la significancia de la extracción social como condición para la interpretación de mensajes masivos, insiste en que el sentido común que atraviesa a una sociedad es impuesto por la hegemonía burguesa, aunque existen prácticas culturales que se enfocan en la resistencia. Esto significa que las “lecturas individuales estarán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que a su vez estarán determinadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social” (Morley, D. 1996, p. 129). Para David Morley (integrante de los autores comúnmente denominados de la escuela de Birmingham), “los sentidos que se generan en la confrontación televisión-audiencia no se circunscriben a la situación en que se produce ese encuentro sino que las actividades de la vida cotidiana los generan y sustentan” (Morley, D. 1996, p. 300). Exploraremos las condiciones en que se generan y sustentan tales posicionamientos por parte de las audiencias, haciendo foco en la realidad inmediata de cada individuo que compone nuestra muestra de estudio. Realidad atravesada por un sistema omnipresente, a la vez que (consideramos) omnipotente, como el capitalista que impone, desde sus núcleos de poder económico y político, un modelo de consumidor para las clases trabajadoras, reservando la cúspide de la pirámide para los productores, es decir para los segmentos sociales económicamente más favorecidos. Es Nicholas Garnham quien plantea esta cuestión al afirmar que “esto ha jugado a

favor de la derecha, cuya ofensiva ideológica se ha estructurado en gran medida como un esfuerzo de persuasión destinado a que los individuos se construyan a sí mismos como consumidores y no como productores” (Garnham, N. 1997, p. 37). Además está decir que, para el provecho de las corporaciones, quienes no deben verse como productores son, grosso modo, la inmensa mayoría de la población, que simplemente debe consumir los productos mediáticos industrializados día tras día, como un hábito asimilado, mientras que los dueños de los medios del capital son los beneficiados, los cuales se colocan habitualmente distantes del común de la sociedad. Quienes reservan para sí la exclusividad (económica, política, simbólica) desde donde piensan las grandes temáticas y los contenidos que responden a tales cuestiones, dirigido al gran público. Ciertamente es que los *influencers* comunican desde una plataforma digital sin poseer, a priori, el capital necesario para llegar al gran público. Simplemente se trata del registro de un canal o dirección virtual desde la cual producir y difundir contenidos. Pero no debemos perder de vista que detrás de ello coexisten las plataformas digitales que funcionan como corporaciones mediáticas que retienen al consumidor, vendiéndole ese público a los auspiciantes. Hablamos específicamente de corporaciones transnacionales con fines específicos (Youtube, Instagram, Tik Tok, Google, Twitter, Facebook, Twitch, etc.).

Para retomar el hilo discursivo diremos que los autores del Centro de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham han modelado un sistema de registro y análisis de su población objeto de estudio basado en la descripción etnográfica. Por nuestra parte daremos algunos parámetros orientativos de nuestro universo muestral. Así, la/el estudiante de entre 18 y 25 años es un sujeto que presenta algunos rasgos adolescentes y que se inserta poco a poco en el sistema de obligaciones (laborales, estudiantiles) propio del mundo adulto. Ello se observa en el universo discursivo de los mismos, coincidente en un todo con los modismos coloquiales propios de las dos primeras décadas del siglo XXI, atravesadas por las tecnologías de la información y la conectividad. Reafirmamos en este punto que los significantes que escogen para interactuar con la otredad surgen de las mediaciones culturales aludidas más arriba. Ahora bien, si en la adolescencia las transformaciones hormonales conllevan a la madurez sexual del sujeto, en la adultez sobrevienen nuevos cambios producto de las expectativas que se generan dentro de la familia y en la comunidad en general, respecto de los comportamientos orientados a los estudios superiores y a las actividades laborales, que es esperable que afronte cada individuo. Si afirmamos que el ser experimenta cambios a lo largo de su vida, el adulto joven presenta la particularidad de colegir situaciones complejas, ya que esta etapa es novedosa por completo y requiere de ajustes psíquicos, tanto como sociales, los cuales se suman a los cambios biológicos atravesados durante el período puberal. De manera que la adultez

se trata de un tiempo en que el sujeto logrará hacerse de un lugar en lo social, tanto en el plano laboral como en el afectivo, siendo estos dos elementos los pilares que Freud (1930) nos presentó como soporte de la comunidad en el marco de la cultura (...) Así, el

adulto joven, que surge de la búsqueda de identidad y la insistencia en ella, está ansioso y dispuesto a fundir su identidad con la de otros. Está preparado para la intimidad, esto es, la capacidad de entregarse a afiliaciones y asociaciones concretas y de desarrollar la fuerza ética necesaria para cumplir con tales compromisos, aun cuando estos pueden exigir sacrificios significativos /Saavedra, M. E.; Ojeda, R. A.; Suárez, S. C.; Aguzzi, A. J. 2022).

Ahora bien, las condiciones de vida de las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza son particulares, Los mismos viven casi su totalidad en el oeste del conurbano bonaerense, donde el contexto es complejo. Sus familias tienen anclaje en los sectores populares, es decir con trabajos escasamente cualificados, y algunos provienen de familias de profesionales, de manera que cuentan con todas las seguridades sociales. En todos los casos se ubican en posiciones subordinadas respecto del poder económico, lo que supone pensar en una realidad de contingencia. Se trata de jóvenes quienes no cuentan con trabajo formal o bien, si cuentan con ello, realizan labores escasamente cualificadas y, por ende, de las cuales obtienen salarios cercanos a los mínimos imponibles. Habitualmente conviven con sus padres mientras complementan el trayecto académico, de manera que comparten con sus progenitores los detalles de su rendimiento universitario, en términos de éxitos en las evaluaciones (tanto parciales como finales), al tiempo que reciben contención emocional en los casos en que no alcanzan los niveles deseados. Claro que hablar del conurbano bonaerense es complejo dado que se trata de una gran metrópoli que se fue consolidando a lo largo del siglo XX, siempre en derredor de la ciudad Capital. La autora Adriana Rofman describe al conurbano bonaerense, teniendo en cuenta que

La característica metropolitana no sólo se basa en el tamaño de su territorio – 12.600 km² , menos del 0,5% de la superficie nacional continental- y la cantidad de población, ya que alberga a 14.000.000 de habitantes,- alrededor del 35% de la población total del país sino también por la escala de sus principales actividades y de los flujos de población y de intercambio de bienes y servicios que la recorren cotidianamente y que atraviesan –y en cierta medida, desconocen– los límites jurisdiccionales entre municipios (Rofman, A. 2010).

Una particularidad radica en que la cotización del metro cuadrado cubierto para el alquiler es más bajo, en relación a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de manera que grupos familiares con ingresos modestos pueden asentarse en una ciudad de un determinado municipio con acceso directo, a partir del transporte público, a la Capital Federal. Asimismo, existen familias que “terminan instalando sus viviendas en lugares degradados ambiental y socialmente, teniendo en cuenta las consecuencias o no, pero sin tener otra posibilidad” (Colella, V., Dombroski, L. y otros, p. 9). El conurbano bonaerense presenta veinticuatro municipios con distintas realidades económicas,

sociales y políticas. Ello se debe a que se compone de poblaciones con condiciones diversas. Existen zonas con necesidades básicas insatisfechas, principalmente en torno del acceso a los servicios esenciales, como ser el agua potable, el gas natural, las cloacas, la energía eléctrica o bien los servicios de telecomunicaciones. Las redes sociales (familiares, de vecindad o bien de amistades) son significativas para afrontar conflictos y/o apremios de tipo económicos, de salud, de trabajo, de vivienda, etc. Y es que los segmentos económicamente desfavorecidos atinan a resolver sus prioridades en la inmediatez, tal como se presentan, sin previsiones ni planificaciones en el tiempo, con las posibilidades que les ofrece el propio territorio, es decir que permanecen anclados al presente. De la misma manera ocurre con los análisis que realizan de sus consumos mediáticos orientados a la política. Es dable, antes de analizar dicha premisa, recordar que este trabajo se centra en comprender los significantes utilizados por quienes componen nuestra muestra en estudio. De modo que los modismos de nuestras unidades de análisis se asientan en un tipo de lenguaje coloquial, escindido de todo tipo de pautas y/o formalismos, de manera que el contenido del universo discursivo remite al contexto en que éstos llevan adelante sus prácticas cotidianas. Las mismas tienen injerencia directa en el tipo de lenguaje utilizado, ergo, en el modo de pensar y procesar la realidad. Con ello queremos indicar que ajustan la interpretación a aquello que conocen. En ocasiones, expresan lo consumido en los medios masivos de comunicación por vía de metáforas provenientes de mediaciones culturales que influyen en su comprensión, como ser el fútbol, la política partidaria, la música popular, entre otras. Ello sugiere que realizan sus análisis de acuerdo a sus experiencias sensibles, sin relacionarlas con la generalidad de los fenómenos que las circundan. Es decir que rara vez realizan una argumentación técnica con enfoque macro político, de manera que construyen sus relatos por motivos exclusivamente personales.

La recepción de contenidos políticos por parte de las y los estudiantes de UNLaM

Los sujetos consumen los mensajes masivos en sus espacios íntimos y los procesan y los internalizan de acuerdo a sus valores, a sus creencias, ideologías y experiencias sensibles, que afectaron de diversa manera su carácter. El corpus teórico de la comunicación¹⁰ expone que los sujetos son persuadidos por los mensajes mediáticos por intermedio de artilugios lingüísticos. Así, la escuela estadounidense de la comunicación enfatiza en que los individuos no son capaces de retener y, posteriormente, recuperar, qué periodistas y/o comunicadores mediáticos intentan influir en su propio pensamiento, aunque sí son capaces de recordar en el largo plazo, la información (en ocasiones, taimada) que recibieron. Dichas concepciones surgen en un tiempo y un espacio específicos. Hablamos de mediados del siglo XX y de Estados Unidos, específicamente de investigadores (debemos destacar la figura de Carl Hovland) de la Universidad de Yale, ubicada en New Haven, Connecticut. Ello implica considerar que los estudios se realizaron teniendo en cuenta

¹⁰ Nos referimos específicamente a la Corriente Empírico-experimental, teoría centrada en los estudios de las audiencias propuesta por el psicólogo estadounidense Carl Hovland en 1953, también conocida como Teoría de la Persuasión, de corte cognitivista, que, entre otras cuestiones, plantea que los usuarios de los medios masivos de comunicación recuerdan a largo plazo la información consumida aunque no retienen el medio ni el periodista quien la comunicó.

las características de dicha población, enmarcados en una corriente de pensamiento influida por el peso del Positivismo. Pues bien, consideramos que los estudios latinoamericanos deben producir sus propias hipótesis teniendo en cuenta la realidad que se circunscribe a los pueblos de estas regiones, a menudo, como ya se indicó, con características, valores, circunstancias, completamente diferentes a las de los pueblos anglosajones. Es por ello que exponemos una premisa cuya directriz es contraria a la recuperada. Planteamos que las audiencias, particularmente en Argentina, han tomado partido en torno de la disputa política local a la cual los medios masivos de comunicación no sólo que no son ajenas sino que, en rigor, son partícipes directos. En este sentido proponemos, opuesto a lo especificado por la denominada Hipótesis de la Persuasión, que las audiencias no sólo que recuerdan al periodista o comunicador mediático (ello incluye al/la *influencer*) que informa y a la vez plantea una posición político-partidaria determinada, sino que además se identifican con aquel/lla más acorde a sus gustos personales. Al mismo tiempo, las audiencias de estas latitudes reutilizan cotidianamente, en los intercambios verbales con sus grupos de pertenencia, los argumentos del/la periodista y/o *influencer* con quien cada uno se siente identificado. De manera que el sujeto recupera dicha argumentación y la reproduce con quienes a menudo discute sobre temas de política. Este modo de reproducción del sentido es consciente, de manera que identifica claramente al emisor/a responsable de la opinión con quien se identifica.

Amén de la internalización de mensajes masivos (insistimos, incluimos en esta categoría conceptual tanto a los tradicionales como al medio informático), la identificación de un posible miembro de la audiencia con una/un periodista y/o *influencer* se produce a partir de la conjunción de diversos aspectos que se trabajarán a lo largo de este marco teórico. De este modo, los sujetos ponen en juego sus interpretaciones en ámbitos sociales tales como reuniones familiares, encuentros con amigos, intercambios con vecinos, charlas informales con compañeros de trabajo o bien de estudio, etc. En tales contextos evocan, entre otras cosas no menos significativas de sus experiencias de vida, los contenidos de actualidad. Al delimitar esta temática de estudio advertimos un primer obstáculo que reside en dilucidar qué es un contenido político y qué no, puesto que, como ya enunciamos, si utilizáramos el concepto ampliado de política, las asociaciones se podrían extender hasta la totalidad de las actividades humanas. Para que ello no ocurra, para que podamos trabajar con una definición acotada del mismo, reconstruiremos su sentido en cada etapa histórica hasta llegar al presente; entonces sí adoptaremos una definición posible de esta noción que será la que se utilizará en el resto del trabajo. En el siguiente apartado, revisaremos la noción de política y, consecuentemente, desarrollaremos aspectos propios del campo de la comunicación política, en el que las plataformas digitales son cuota parte del epicentro de la discusión y espacio concreto de propuestas de temas de coyuntura de la actual política partidaria.

Revisión histórica de la noción de política y su impacto en el presente (digitalizado)

La noción de política es uno de los puntos centrales de nuestro escrito y por tanto requiere de un trabajo ulterior, más allá de cómo lo vinculemos luego con la recepción de los mensajes con

contenidos de índole política producidos por las y los *influencers* y consumidos por las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza. Es cuestión formal indicar que un gobierno (del signo político que fuere) toma decisiones que definen los modos de vida de los miembros de una sociedad determinada y marca así los rasgos elementales de la misma. La política es inherente al humano ya que no existe experiencia sensible de vida en comunidad, ni aún en las hordas primitivas (según establecen los estudios realizados en el campo de la antropología cultural)¹¹, que estuviera regida sin la potestad de decisión de uno o algunos miembros de esa comunidad sobre los designios del resto. La organización nuclear de toda comunidad humana ha llevado a producir acciones tendientes a la dirección de los destinos de todos los miembros parte. De manera que es relevante a los fines de este trabajo presentar una noción trascendente del concepto de política. Para ello, para tener una mirada ampliada del concepto, llevaremos adelante una breve revisión histórica. De manera que nos remitiremos inicialmente a la antigua Grecia, anclando en el esplendor de la ciudad de Atenas en el siglo IV antes de Cristo, centuria en que destacó el filósofo Aristóteles, para quien el concepto de *politiké* implicaba “los nombres *ciencia, epistémé, y arte, tekhné*. El término *politiká* podría traducirse como *Tratados de tema político*, es decir, relacionados con la *pólis*” (Aristóteles, 1988, p. 43). Desde esta perspectiva de análisis el término en cuestión abarca un amplio espectro teórico dado que se centra en todo lo inherente a las actividades que se llevan a cabo en el espacio público. Así, se implican tanto la administración como la economía, el derecho, la educación y demás áreas de interés social. Porque “es evidente que la ciudad es una de las cosas naturales, y que el hombre es por naturaleza un animal social” (Aristóteles, 1988, p. 50). Entonces, en esta época el ámbito público estaba íntimamente relacionado con el accionar en el contexto de la *polis*, lo cual suponía un precedente estado de posesión del hombre respecto de bienes (tierras, ganado, dinero) en un nivel elevado que, como condición necesaria, lo habilitaba para tomar participación activa en el ámbito político, al tiempo que se posicionaba en igualdad de condiciones para conducirse en relación con los otros miembros de su condición. Quedaban exceptuados de participación política, *ergo*, de participación en las decisiones respecto de los destinos del Estado, aquellos hombres (y sólo hombres, puesto que las mujeres permanecían relegadas a tareas de índole estrictamente domésticas) quienes no contaban con tales condiciones (que eran la mayoría). Entonces, es en la *polis* donde

Se constituye por primera vez el espacio público, en tanto sólo en éste ámbito los griegos han pensado lo ‘político’. La vida política toma forma de agón, es decir una disputa, oratoria, un combate codificado y sujeto a reglas cuyo teatro será el ágora, un

¹¹ Es conocido el estudio del antropólogo polaco Bronislaw Malinowski *Los argonautas del Pacífico occidental* (1986) que se orienta a desentrañar aspectos inherentes a una comunidad tribal de zona de archipiélagos orientales ubicados en el Océano Pacífico en la que la pesca es la práctica de subsistencia central. Así entonces, cada miembro del poblado se reserva para sí un espacio en la canoa. No todos los lugares son iguales dado que una posición ventajosa en la canoa implica mayor caudal de pescados. Dichos espacios están reservados para los miembros de mayor estatus de la comunidad.

nuevo espacio social que se configura junto con las transformaciones políticas y sociales. (Vernant en Rossi, M. 2002).

Paralelamente, el hombre mantenía su vida privada en el seno del *oikos* donde se extendían las labores fundamentales para el sustento vital. Es interesante adentrarnos brevemente en el significado que se le atribuye etimológicamente al concepto de labor. Siguiendo a la pensadora alemana Hannah Arendt, quien trabaja el concepto desde la óptica clásica, ella afirma que “laborar significaba estar esclavizado por la necesidad, y esta servidumbre era inherente a las condiciones de la vida humana” (Arendt, H. 2003, p. 40). Por tanto, laborar no era una condición que tuviera relación directa con aquellos miembros destacados de la sociedad, quienes conservaban para sí la potestad de actuar políticamente en la *polis* sino que, por el contrario, remitía exclusivamente a, y sólo lo llevaban a delante, los más desprotegidos, aquellos quienes no contaban con propiedades y simplemente ganaban su sustento con su fuerza laboral. El término labor alude entonces a la acción del hombre, en tanto *animal laborans*, orientada a su propia supervivencia; el fruto del esfuerzo de sus propias manos, en definitiva, remitía a los quehaceres básicos que todo organismo necesita realizar para continuar con la especie. En cambio el trabajo hace referencia a la fabricación de productos durables y que, bajo la lógica del proceso histórico posterior a la revolución industrial, no supone otra cosa que la división de tareas para lograr un producto final para ser incluido en el mercado. Entonces, lo público y lo privado en la antigüedad (representado en la familia y en la *polis*), eran dos esferas excluyentes, siendo la segunda fundamental para el desarrollo de un hombre pleno (no un *animal laborans*), y así administrar la libertad para actuar políticamente. Ante tal concepción de mundo, fueron el discurso y la acción los elementos que permitieron a los hombres desplegar sus virtudes en el marco de la vida pública. Los asuntos humanos tomaron forma bajo la órbita del lenguaje y en la medida en que crecieron las ciudades-naciones, el discurso se constituyó en la herramienta formal más preciada para la actuación social, cuyo eje de articulación fue la búsqueda de la persuasión mediante la oratoria sugestiva, planificada y sutil. Dado esta perspectiva, recrear la política era “participar de la vida común, [de] la actividad social por excelencia, una obligación de cada ciudadano para con sí mismo y para con los demás. Renunciar a hacer política [era] renunciar a gobernarse, y por tanto, a ser libre”. (Rossi, M. A. 1999, s/p). De manera que el hombre se constituía en un estratega y, herramientas retóricas mediante, intentaba manipular a los otros iguales como objetivo distintivo. En este contexto, el hombre político o *zoon politikon*

No solo no guardaba relación, sino que se oponía a la asociación natural experimentada en la vida familiar; únicamente se lo puede entender por completo si añadimos su segunda definición del hombre como *zoon logon ekhon* (ser vivo capaz de discurso) (Arendt, H 2003).

Hombre político cuyas habilidades estaban plasmadas en el ámbito público donde debía mostrar sus destrezas discursivas como estrategia en favor de su creciente *status quo*. La diferenciación entre esfera pública y privada es privativa del mundo antiguo, en tanto persecución de fines y/o metas de exclusión mutua. Es propio del Estado moderno la fusión de estos aspectos bajo el precepto de esfera social, por medio de la cual se intenta caracterizar un mundo de acciones, manifestaciones populares, discursos políticos, opiniones, debates y, fundamentalmente, difusión de informaciones con carga político-ideológica por parte de los medios masivos de comunicación, con los cuales la opinión pública toma cuota parte de la vida política, cultural y económica de una nación. El complejo entramado de la familia en la antigüedad, que se articula en esposa, hijo y esclavo, quienes laboran con sus propias manos para forjar las provisiones necesarias para la subsistencia, y que tienen al patriarca (varón adulto) del *oikos*, natural y privado, quien despliega su poder despótico legitimado por la mediación cultural, permite llevar a cabo en el espacio doméstico, el acto de gobernar. Consecuentemente, es la única esfera donde se practica la asimétrica relación de gobernante-gobernado, ya que se reserva la órbita pública para el ejercicio de la discusión y el intercambio de posiciones entre pares. Es decir que en la *polis*, contrario a lo que sucedía en el *oikos* (ámbito doméstico, privativo de las familias y su intimidad), todos se consideraban iguales y, por tanto, presentaban un tratamiento simétrico entre sí. Es el filósofo de origen macedonio, Aristóteles, destacado por sus teoremas en torno de la política, quien afirma que:

El que es capaz de previsión con su inteligencia es un gobernante por naturaleza y un jefe natural. En cambio, el que es capaz de realizar las cosas con su cuerpo es súbdito y esclavo, también por naturaleza. Por tal razón amo y esclavo tienen una convivencia común (Aristóteles, 1988).

El hogar de antaño demarca entonces las dependencias y libertades de cada individuo según su ocupación. El déspota, en tanto hombre que detenta su poder en el ámbito doméstico, circunscribe su existencia liberado de las actividades propias de la subsistencia, al tiempo que se enfoca en el arte de la política. Y la dedicación a la vida política era, de base, lo que Aristóteles (1988) definió como el *buen vivir*, por lo cual, y en palabras de Arendt “ser libre significaba no estar sometido a la necesidad de la vida ni bajo el mando de alguien y no mandar sobre nadie, es decir, ni gobernar ni ser gobernado.” (Arendt, H. 2003, p. 44). En tanto periplo en la administración pública, el hombre de la *polis* alegaba sus habilidades mediante el discurso y la acción en el consejo de la sociedad política, facultad que le propendía la admiración generalizada, objetivo medular para el posicionamiento social, tan caro para un hombre de ciudad cuya finalidad constituía lograr la trascendencia a las generaciones venideras. Por otra parte y por definición, lo estrictamente público significa establecerse en un espacio común, donde se profieren actuaciones según roles sociales demarcados por medio de los cuales se atraviesa la órbita ciudadana. La lógica del mundo pretérito en materia pública pasaba por acondicionar el medio comunal que viabilizara la vida colectiva y

evitara así la nimiedad de la existencia individual, pues era esta la óptica con la que se juzgaba a lo privativo de cada ser. Ergo, lo estrictamente privado era soslayado, eclipsado, ante el ámbito público que se manifestaba en un

Ser visto y oído por otros [que] deriva su significado del hecho de que todos ven y oyen desde una posición diferente. Este es el significado de la vida pública, comparada con la cual incluso la más rica y satisfactoria vida familiar sólo puede ofrecer la prolongación o multiplicación de la posición de uno con sus acompañantes... (Arendt, H. 2003).

La actividad pública se potenciaba con el reconocimiento popular a la ética política mientras que la actividad privada quedaba sesgada a la simple, y no libertaria, producción de los requisitos indispensables para la existencia. Es decir que el ámbito doméstico no otorgaba reconocimiento alguno. Obsérvese entonces cómo ya en la antigüedad se confinaba a la mujer a labores no sólo de nula relevancia social sino que además, proscriptas de toda potencialidad de trascendencia. Opresión que la situaba, desde este punto de vista, apenas un escalón por encima del esclavo, y varios peldaños por debajo del hombre. Revisión que nos permite comprender algunas de las reproducciones culturales que en la actualidad gozan, lamentablemente, de gran salud, puesto que a menudo se condiciona a la mujer a las labores estrictamente domésticas como si ello fuera natural y no cultural, como en rigor lo es. Y si es cultural ello se debe a que se trata exclusivamente de decisiones arbitrarias (tomadas por varones patriarcales) denodadamente orientadas a oprimir y a subsumir a la mujer a la voluntad del hombre. Por otro lado, y respecto del concepto de *privado*, es dable diferenciar el sentido práctico del término como hecho particular y personal de cada uno, y la connotación que en la historia antigua conlleva como elemento privativo, lo cual supone vivir en la más honda intimidad, disponiendo del usufructo de los bienes exclusivos a la vez que evoca el hecho de estar privado, en un extremo absoluto, de las propias relaciones con los otros, en definitiva, privarse de una vida social cuya necesidad es perentoria en aras de la existencia y supervivencia. La propiedad privada era un suministro esencial para demostrar libertad para obrar en el ámbito de la *polis*. Escindir-se de la labor era condición necesaria para ejercer la política mientras que lo privado consistía en algo “semejante al aspecto oscuro y oculto de la esfera pública, y si ser político significaba alcanzar la más elevada posibilidad de la existencia humana, carecer de un lugar propio (como era el caso del esclavo) significaba dejar de ser humano.” (Arendt, H. 2003, p. 71). Por tanto, en la antigüedad lo privado no conllevaba un fin en sí mismo como sí sucedió desde los primeros siglos de esta era con el avance del cristianismo, movimiento religioso que impacta en la totalidad de las esferas sociales y políticas del mundo occidental. Se podría afirmar que el pensamiento teológico cristiano modificó la cosmovisión antigua al enfocar la salvación a nivel netamente individual, donde la relación privada de cada ser con su Dios en la búsqueda de la redención espiritual, pasa a ser piedra angular de la vida terrenal. Es en la etapa del medio evo cuando comienza a cambiar la lógica dicotómica *oikos-polis*, dado que el hombre

romano incorpora a la familia como un elemento fundamental de su existencia, no disociándola de la vida pública y considerándola concerniente al funcionamiento de la naturaleza a la cual también pertenece el Estado. Queda esto expresado en el pensamiento de San Agustín quien asevera que “la dicotomía aristotélica de lo público y lo privado queda en parte superada por la simple razón de que la categoría de familia adquiere también resonancia política.” (Rossi, M. 1999, s/p).

Tanto desde el pensamiento como desde el discurso y la acción se transita de un modelo político de corte comunal (propio de la antigüedad clásica) a un intransigente individualismo que se va a acentuar en la denominada era moderna, aunque con sustanciales diferencias. En esta última, la lógica de la propiedad privada y la inversión en capital económico, acumulado sin límites, sin saciedad a la vista, fueron ejes de la práctica de cada agente social. Así pues, la propiedad privada se transformó paulatinamente en interés público. La corriente mercantilista propia de los siglos XVI y XVII enfatizó en el papel de las economías de recaudación y acopio de riquezas que fortalecieran el poder económico, y con ello la imagen del rey, en el contexto de una monarquía constitucional con carácter de tiranía, con salvaguarda del *establishment* aristocrático de la época. Con la constitución del Estado moderno a manos de la burguesía, respaldada inicialmente por el campesinado y la novel clase obrera, la lógica mutó de la acumulación de riqueza a inversión en capital privado, modificando la dialéctica clásica, esfera pública y privada, en una lozana esfera social, advertido y analizado por Hannah Arendt, quien subraya que:

Únicamente cuando la riqueza se convirtió en capital, cuya función principal era producir más capital, la propiedad privada igualó o se acercó a la permanencia inherente al mundo comúnmente compartido. Sin embargo, esta permanencia es de diferente naturaleza; se trata de la permanencia de un proceso, más que de la permanencia de una estructura estable”. (Arendt, H. 2003).

El ejercicio privado tomó un rango similar al del proceder público aunque con marcadas diferencias de época y de representación. Situados en un contexto de expansión capitalista signado por el intercambio de bienes, el valor agregado, bajo la razón unívoca del lucro incesante y llevado esto a escala planetaria, los procesos que acontecen en el marco de la era contemporánea, dominada ahora por una fuerza en expansión denominada burguesía o nueva aristocracia comerciante y/o industrial, se relacionan intrínsecamente con el proceso de masificación de la sociedad. Un proceso, más que una permanencia, que llega a nuestros días. De manera que los espacios comunes son ahora ocupados por la incipiente clase trabajadora y la opinión pública se instala de lleno en las grandes urbes. Del reino de la crítica, donde el intelectual deconstruye categorías conceptuales que contribuyen a discernir los fenómenos propios de una sociedad, se transita a una ineluctable opinión pública, proyectada en el sentido común, promovida por el impulso de los medios masivos de comunicación como el periódico y más tarde el cine, la radio, la televisión e internet. En este contexto

La sociedad de masas no sólo destruye la esfera pública sino también la privada, quita al hombre no sólo su lugar en el mundo sino también su hogar privado, donde en otro tiempo se sentía protegido del mundo y donde, en todo caso, incluso los excluidos del mundo podían encontrar un sustituto en el calor del hogar y en la limitada realidad de la vida familiar". (Arendt, H. 2003).

La esfera pública y la esfera privada toman forma en la modernidad en relación al juego dialéctico entre los dos brazos articulados de una nación, Estado y sociedad civil. Posterior a la Revolución Industrial en Inglaterra propia del siglo XVIII, que se extendió rápidamente por el resto de Europa y de varias regiones del resto de los continentes, se establecieron las primeras compañías que empleaban individuos, generalmente como mano de obra barata, en rubros tales como la industria textil, la industria metalúrgica, la minería, la agricultura, la ganadería, es decir, todos los ramos de la economía de un determinado Estado o nación; éstas, detectaban la necesidad de generar una imagen positiva en la opinión pública para resguardar su posición privilegiada, a la vez extractiva y exclusiva. Por tanto, recurrieron a la publicidad en medios masivos de comunicación (principalmente el periódico). Es el comienzo de un nuevo orden mundial gestado al calor de la economía capitalista. Empresarios, políticos de orientación ortodoxa y medios masivos de comunicación conforman una alianza estratégica dirigida a persuadir a la opinión pública en favor de sus intereses de clase que, no sólo que prosperará en el tiempo, sino que se solidificará con el paso del mismo. Es en este período que los líderes políticos comienzan a emplear los medios de comunicación de masas como herramientas de propaganda de gobierno transformando a los ciudadanos en público; de esta manera se da lugar a un nuevo actor en la comunicación política. Con la Revolución Francesa, de corte política (que afirma la constitución de los Estados modernos con división de poderes (ejecutivo, legislativo y judicial), todos independientes y que además deben velar por la República y vigilarse entre ellos, no hace más que reafirmar este orden imperativo. Ya hacia el siglo XIX en los países centrales (en nuestra región, primeras décadas del siglo XX), el voto secreto y universal reformó el ejercicio de la práctica política a través del sistema electoral y las campañas. Por lo tanto, se modificó el vínculo entre políticos, empresarios, medios de comunicación y ciudadanos y la forma de comunicación entre las partes. Así, es bajo el precepto de esfera social que se intenta caracterizar un mundo de discursos políticos, intereses económicos, manifestaciones multitudinarias, opiniones, debates en periódicos y demás mecanismos con los cuales la opinión pública toma cuota parte de la vida política, cultural y económica de una nación. El ejercicio privado tomó un rango similar al del proceder público aunque con marcadas diferencias de época y de representación. Situados en un contexto de expansión capitalista signado por el intercambio de bienes, en el cual el valor agregado es la razón unívoca del lucro permanente por parte de los actores económicos nucleados en corporaciones transnacionales, los procesos que acontecen en el marco de la era contemporánea, dominada ahora por una clase social en

expansión (burguesía), se relacionan intrínsecamente con el proceso de masificación de la sociedad. Los espacios comunes son ahora ocupados por la incipiente clase trabajadora y el interés público pasa a tener una relevancia mayúscula en los procesos políticos de las grandes urbes. Se transita así hacia una ineluctable opinión pública proyectada en el sentido común, promovida y publicada por los medios masivos de comunicación como el periódico y la revista (inicialmente por suscripción) y más tarde por el cine, la radio, la televisión e internet.

En resumen, entenderemos inicialmente el concepto de política como la acción discursiva deliberada, tanto de un medio masivo de comunicación tradicional o de plataforma (a través de sus periodistas *y/o influencers*) como de cualquier individuo para incidir en las decisiones que deba tomar un tercero acerca de su propia realidad. Dicha influencia impacta decididamente en cualquier espacio de la esfera social (público o privado), es decir, en la opinión pública. Una tríada de poder (empresarios, políticos y medios masivos de comunicación hegemónicos) intentarán sistemáticamente retener el poder político con sus armas más poderosas: el dinero (capital, por medio del cual tienen dominio del mercado) y la propiedad privada. Pero esta definición preliminar no agota el estudio sobre incidencia política en los usuarios de plataformas digitales. Para ser más incisivos exploraremos el campo de la comunicación política en perspectiva histórica, a la vez crítica y analítica.

La comunicación política como campo de análisis de la realidad social

El campo de la comunicación política está estatuido recientemente, si se tiene en cuenta sus pocas décadas de desarrollo. Se origina inicialmente en Estados Unidos y en Europa, que son los dos grandes polos de estudios de la comunicación, y hacia la década de 1970 surgen autores latinoamericanos que pensarán, desde un paradigma crítico, el ejercicio político de los medios masivos y su impacto en la cultura. La acción política en sí es una práctica que sobrevuela las eras, desde la Antigüedad, pasando por el Medioevo, el Renacimiento y la era Contemporánea, aunque el hombre la ha perfeccionado en estos tiempos a través del ejercicio de la comunicación. Esto es, utilizando el cuerpo de teorías de este campo de estudio, ya entrado el siglo XX, que incluye el análisis de los medios masivos como herramienta de impacto y de persuasión en los públicos. Transcurrida la primera Guerra Mundial se empiezan a ver las primeras contribuciones científicas en comunicación política con sus respectivas metodologías, las cuales se focalizaron en el análisis de los efectos de los medios masivos hacia las audiencias a través del uso de la propaganda, por parte de la clase política. Uno de estos aportes fueron los estudios sobre recepción, propuestos por Harold Lasswell, quien señalaba que estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación manipulaban al público (Lasswell, H., en Wolf, M. 1987). Para la década de 1940, las investigaciones indicaban que los medios de comunicación contribuían a la influencia de determinados mensajes que reforzaban conceptos ya adquiridos por parte de los públicos. La televisión tomará preponderancia en la mediatización de la política y la profesionalización de las campañas electorales. Ya en 1950 y 1960 varios estudios en comunicación política, desarrollados

en Estados Unidos (liderados por Paul Lazarsfeld, acompañado éste por investigadores tales como Robert Merton, Elihu Katz y Talcott Parsons) esgrimieron que la televisión, tanto como la radio y los periódicos, influyen relativamente en las audiencias puesto que las mediaciones culturales, es decir las subculturas (instituciones en las que se insertan los individuos con valores, ideologías y creencias determinadas) definen los modos de actuación de los actores sociales en comunidad. Hacia la década de 1980 la mayoría de los países del mundo occidental transformaron sus prácticas políticas tradicionales; así, las adecuaron teniendo en cuenta el enfoque propio de la comunicación política. Ello se vislumbra principalmente en las campañas políticas, las cuales se centran principalmente en el uso de los medios masivos de comunicación. En particular, para Gerstlé, este concepto genera confusión debido a las diversas definiciones que ha recibido el constructo en los últimos años.

La comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales. Lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de los enfoques debido a la transversalidad de los problemas planteados (Gerstlé, J. 2005).

Plantea que la comunicación política es, básicamente el ejercicio puro de la política, donde la persuasión es la herramienta empleada para generar aceptación o discordancia sobre interpretaciones de la realidad de determinada sociedad (Gerstlé, J. 2005). Por su parte el autor de origen camerunés Dominique Wolton concibe a la interacción como rasgo característico de la comunicación política. De manera que define a este campo de pensamiento como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son, los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, D. 2010, p. 31). Esta estructura tripartita será la que domine este campo de estudios durante fines del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI. Por su parte, María José Canel considera este constructo como el flujo de mensajes producto de intercambios producidos entre los diferentes protagonistas legitimados por el espacio público, los cuales están determinados por la situación comunicativa, generan sentido y a su vez conducen hacia la acción política, por ende a la transformación de las sociedades (Canel, M. J. 2018). Para Gina Sibaja Quesada la comunicación política es comprendida como el mecanismo de perceptibilidad de la práctica del poder por parte de quienes lo poseen o pretendan obtenerlo a través de la circulación de discursos, los cuales se caracterizan por su contenido ideológico y planificado (Sibaja Quesada, G. 2013). De manera que estos autores remarcan que la comunicación política es un proceso de comunicación constante, dinámica, que se renueva a

través de la exposición de los problemas manifestados por los diferentes actores (periodistas, - agregamos, *influencers*-, políticos, opinión pública), quienes poseen distinto tipo de legitimidad dentro de la confluencia de ese espacio que presenta una triple intersección. Por consiguiente, los estudios de este campo permiten evidenciar “la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento” (Wolton, 1998, p.111). Y ello pone de manifiesto la puja de poder entre los diversos sectores sociales por la imposición de la agenda temática. Hecho que se observa marcadamente en nuestro país entre las agrupaciones políticas que manifiestan diferencias estructurales en torno del proyecto político: el oficialismo, que impulsa el Estado de bienestar y la oposición que proclama al mercado como garante natural del orden y el progreso. No obstante esto, Gerstlé indica que algunos autores proponen un esquema de interacción incompleto porque se centran en una perspectiva focalizada en el diálogo; él reflexiona que no se considera al conflicto como rasgo característico del intercambio producto del encuentro de los intereses contradictorios, ni a la comunicación como método de coerción. Es por ello por lo que entiende a la comunicación política como estrategia de promoción de la ideología a través de los discursos, cuya finalidad es la acción y transformación de las voluntades (Gerstlé, J. 2005). Por ende, para conseguir la efectividad de los mensajes, los diferentes actores sociales hacen uso de juegos teatrales, papeles que cumplen en el espacio social para convencer y/o influir al otro. En particular, las autoras cordobesas María Belén Mendé y Cintia Smith establecen una suerte de gradaciones para tipificar la actuación de los actores que conforman la estructura tripartita de la esfera social:

Los medios de comunicación masiva se movilizan ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva. Esto demuestra las diferencias de escala de tiempo y de preocupación que existe en cada uno de los actores (Mendé, M. B.; Smith, C. 1999).

El campo de la comunicación política incluye a todos los elementos del proceso. En particular, este estudio se centra, si es que es posible hacerlo¹², en la recepción de las y los usuarios y, por consiguiente, en aquello que las autoras argentinas denominan las jerarquías de los temas. Claro que no nos escindimos del fenómeno propio de la comunicación masiva; esto es, el interés de las y los periodistas y editores (e *influencers*) por el acontecimiento, pero intentaremos ahondar el estadio ligado a la asimilación de los mensajes por parte de los públicos.

¹² Entendemos que todo proceso comunicativo incluye a los elementos en juego (emisores-receptores) y que, por tanto, el fenómeno de estudio debe abordarse conjuntamente. Si bien ello es cierto, tener presente una mirada integral del objeto no implica eliminar la posibilidad de analizar en profundidad una parte del objeto, tanto si se trata del análisis de los mensajes construidos por los emisores, como la recepción de las audiencias. Esto último es lo que se pretende en este trabajo.

La comunicación ha sido el pilar para el funcionamiento de las primeras repúblicas de las sociedades occidentales y es un elemento fundamental para el ejercicio del poder ya que es el proceso por el cual los representantes obtienen su legitimidad y fortalecen su reconocimiento. De forma tal que, la necesidad de la clase política por contar con el apoyo de los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, para transmitir las ideas y proyectos de país, es determinante. Para Jean Mouchon, “en la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación” (Mouchon, J. 1999, p. 39). En este mismo sentido, el sociólogo de la comunicación Heriberto Muraro plantea que:

La comunicación “a la norteamericana” obliga a mediatizar la comunicación partidaria a través del sistema de medios, lo cual supone no solo compromisos con los propietarios de medios sino también con la obligación de comunicarse “con todos” y de hacerlo en un lenguaje de masa que apenas podrá controlar, que modificará desde el proceso mismo de la recepción de sus propuestas e ideología”. (Muraro, H. 1991).

Ello es lo que se observa en la comunicación política actual: dependencia de los medios masivos de comunicación por parte de los actores de la política, además de una adecuación al lenguaje mediático para comunicarse con las audiencias. Son contadas las expresiones políticas que evitan esta dinámica y, por tanto, optan por la comunicación directa con los públicos. Únicamente los líderes políticos, de corte nacional y popular, pueden llevar a cabo una comunicación política por fuera de las estructuras de los medios masivos. No se cuenta en nuestro país más que un puñado de personas con tales características. En este mismo sentido Gerstlé indica que la comunicación ejerce una coerción simbólica sobre las concepciones de la vida en sociedad. Esta tensión entre los actores de la comunicación política tiene lugar en los medios de comunicación. De esta manera los electores orientan su decisión en torno a las imágenes derivadas de allí y los representantes políticos diseñan sus contiendas electorales en lenguaje audiovisual para potenciar la efectividad de sus mensajes (Gerstlé, J. 2005). Se trata explícitamente, parafraseando el constructo planteado por Giovanni Sartori (1998), de video-política, la política plasmada en la televisión. Se trata, una vez más, de representar la realidad de acuerdo a imágenes montadas y editadas con un sentido (aquel que pretende atribuirle el productor para persuadir, y luego convencer, al gran público). Claro que dichas representaciones en imágenes deben inculcar el hecho de que son necesarias para que todo actor social establezca un vínculo informativo con la realidad social. Es decir que deben ser significativas para el conjunto de las audiencias, estar ligadas a su inmediatez. Se trata entonces de comprender el significado que las audiencias les otorgan a los mensajes con contenidos políticos en su más íntima interpretación, socializada luego en los intercambios con la otredad. En definitiva, dado el carácter relativamente nuevo de este campo de pensamiento, el mismo nos permite vislumbrar cuestiones ligadas a la comunicación de la política, que se ha enclavado de lleno en las sociedades modernas, con ciertas herramientas teórico-conceptuales, las cuales se

encuentran todavía en construcción. Sí es contundente el hecho de que las mediaciones tecnológicas coadyuvan a los políticos y a otros actores de la política, a persuadir respecto de cuál debe ser la orientación que debe tomar el Estado. Persuasión (y manipulación) que alcanza, genéricamente, al conjunto de las ciudadanas y los ciudadanos. Ahora bien, los cambios efectuados en la sociedad en las dos primeras décadas del siglo XXI, producto del uso de las plataformas digitales para consumir información política, modificó el escenario de plano, ya que

La consolidación de las redes sociales en la comunicación política ha situado a la tecnología en el centro del debate académico. A pesar de que ésta no es el único factor que está detrás de la transformación de este campo, su protagonismo es ineludible (...) Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales. Esto produce un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales, por un lado, y la asociada al sistema mediático tradicional, por otro, conviven (Casero-Ripollés, A. 2018).

De manera que en la era digital, las redes sociales han propiciado la emergencia del influencer como un líder de opinión contemporáneo. En el contexto de la comunicación política en redes sociales, los influencers desempeñan un papel significativo. Aunque la mayoría de los mensajes son críticos, se observa una falta de una ideología clara en su conjunto. Este análisis arroja claridad sobre la complejidad de la intersección entre la figura del influencer, la marca personal y la comunicación política en el entorno digital (Fernández Gómez, J.D. y otros, 2018).

La identidad social de las y los estudiantes de la UNLaM en el proceso de interpretación de contenidos políticos contruidos por *influencers*

Definir la identidad de un determinado segmento social es una tarea, cuanto menos, delicada. En el campo de los estudios culturales ingleses se observa que la identidad es inestable y presenta límites variables, es decir, desplazamientos que ponen a la discusión en otro plano. Ya no el de la descripción precisa de las identidades sino que el de cuánto se extiende en el tiempo una identidad; cuán duradera es y qué elementos incursionan en la psiquis del sujeto para modificar una parte de la misma. Porque el sujeto no es marmóreo sino que, en rigor, es permeable a los estímulos que le llegan del exterior. Así, Chris Barker, al recuperar a los autores clásicos del afamado Centro de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, expone que:

La imposibilidad de la identidad hace referencia a la crítica o deconstrucción cada vez mayor de la noción occidental de persona completa, que estaría en posesión de una identidad estable. Es decir, que, dentro de las culturas occidentales, la persona ha sido concebida como un agente unificado en posesión de una identidad universal e

inamovible. En cambio, la concepción de la identidad en el marco de los estudios culturales hace mayor hincapié en el sujeto descentrado, en el yo constituido por identidades múltiples y cambiables. La plasticidad de la identidad, que semejante concepción entraña, es una de las razones por las que el concepto posee una especial importancia política, dado que el carácter deslizando y cambiante de las identidades, como también sus teorizaciones, guarda una íntima relación con las prácticas sociales y políticas (Barker, C. 2003).

El autor estadounidense esgrime que las identidades no confluyen hacia una meta final sino que, por el contrario, son estructuras psicosociales abiertas, que incorporan elementos de otras subculturas. Con el término plasticidad, el autor evoca la adaptación de la identidad producto de la incorporación a la misma de elementos provenientes del exterior. Así, “la identidad (...) no se concibe como un producto estable del sistema cultural y social, sino como un resultado provisorio, sujeto a cambios, variable, compuesto de procesos de negociación en el curso de las interacciones cotidianas” (Rizo García, M. 2004, p. 114). Porque la identidad se construye en un entramado cultural el cual, en cualquier región del globo, se teje con los hilos que aportan las diferentes civilizaciones. Tal como lo señala el antropólogo alemán Adolf Bastian, recuperado por el profesor e investigador sudafricano Adam Kuper,

Al igual que las razas, las culturas eran híbridas. No había culturas puras, distintas y duraderas. Cada cultura bebía de diversas fuentes, dependía de préstamos y fluctuaba continuamente. Los seres humanos eran muy parecidos y todas las culturas estaban enraizadas en una mentalidad humana universal. Las diferencias culturales arrancaban de las pruebas a las que se veían sometidos los grupos humanos por parte de los entornos naturales locales, así como al contacto entre las distintas poblaciones. El préstamo era un mecanismo del cambio cultural. Y, ya que los cambios culturales eran la consecuencia de procesos locales al azar –presiones ambientales, migraciones, mercado-, se seguía que la historia no tenía un patrón fijo de desarrollo (Bastian, A., en Kuper, A. 2001).

Claro que Adolf Bastian, con el constructo mentalidad humana universal, le estaba respondiendo a quienes llevaron la teoría de la evolución de Darwin al análisis de la sociedad (algo que Darwin jamás hizo) para explicar, entre otras cosas, los comportamientos humanos por vía del determinismo biológico. Pues bien, y en vías de regresar al concepto de identidad, en el proceso de constitución de las identidades aparecen instituciones mediadoras y, en casos, modeladoras, de ésta. Sin dudas los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión, internet) son representantes fidedignos de ello. Al respecto, Barker plantea que:

A su vez, la globalización de las instituciones de la televisión plantea varias cuestiones cruciales sobre la cultura y las identidades culturales, de modo que la globalización de la televisión constituye un recurso proliferador tanto para la deconstrucción como para la reconstrucción de las identidades culturales. Es decir, que la televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios. En la expresión proyectos identitarios, el concepto de identidad no es algo fijo, sino algo creado y agregado, y siempre en proceso, que se mueve hacia en vez de haber llegado (Barker, C. 2003).

Si bien es cierto que los actores sociales con rasgos comunes definen mismidad a partir de acciones y códigos compartidos, es decir, préstamos, fluctuaciones, intercambios, aun así el hecho de que cada sujeto presenta gustos culturales variados hace complejo nuclear a un conjunto de individuos con rasgos similares (no podríamos hablar de iguales). Más aún si incorporamos la variable consumo mediático, ello supone la decodificación de contenidos a partir de particularidades, tanto las referidas al plano personal como las que se inscriben en las tradiciones y hábitos sociales que, combinadas, bien pueden estipular un modo individual de recepción. Y si la televisión favorece la construcción de identidades sociales más aun ello sucede con las plataformas digitales, en las que las y los estudiantes consumen contenidos creados por *influencers* que, a la postre, son intercambiados y reutilizados por las y los jóvenes universitarios para relacionarse. Asimismo, los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza adscriben a una identidad común al pertenecer a esta casa de altos estudios, ubicada en el corazón del municipio que presenta la particularidad de ser un bastión de una fuerza política de carácter nacional y popular (nos referimos al Partido Justicialista). Tanto por la identificación como por la denegación de dicha fuerza, la potencia centrípeta de la misma ausculta el pensamiento y el perfil de cada estudiante. Es decir que éstos se identifican a favor o en contra de una fuerza política que es dominante en dicho ámbito y en todos los casos se piensan en relación a la cosmovisión dominante. Y dicha mismidad genera identidad social. Para Marta Rizo García “la identidad social sería la suma de identificaciones sociales, o lo que es lo mismo, el proceso dialéctico mediante el cual se incluye sistemáticamente a una persona en algunas categorías y al mismo tiempo se la excluye de otras” (Rizo García, M. 2004, p. 79). En dicho proceso se apropian atributos, características identitarias tomados de la alteridad (se rechazan otros) y se establecen rasgos propios. Es menester agregar que la identidad social la construyen los propios actores sociales de acuerdo al cúmulo de capitales culturales con que cuentan, mientras que el investigador simplemente agrupa (arbitrariamente) a sujetos a quienes, considera, presentan rasgos comunes. De manera que aquí se agruparán a los estudiantes en categorías comunes. Se trata de jóvenes provenientes de localidades del oeste del conurbano bonaerense. Hijos e hijas de trabajadores escasamente o medianamente cualificados cuyo poder adquisitivo es limitado. Alumnos quienes son usuarios de redes sociales virtuales y quienes consumen los contenidos políticos creados por las y los *influencers* en las plataformas

digitales delimitadas en los objetivos de investigación. Pero esta apreciación respecto de las subjetividades no estaría completa sin postular la cualidad más saliente que se relaciona con la intencionalidad de cada sujeto de comunicar, es decir, reelaborar los mensajes mediáticos consumidos y redirigirlos a un tercero. La voluntad de retransmisión de dichos contenidos, bien para reafirmarlos, bien para criticarlos (y en todos los casos, para re utilizarlos), es el atributo más significativo puesto que constituye comunicación. El fenómeno de la comunicación mediada o mediática no puede aislarse en una parte como si se tratara de un circuito eléctrico (el de los emisores o bien el de los receptores). Se trata más bien de dos caras de una misma moneda. Un proceso dialéctico en el cual se describe, se comprende y/o se explica el conjunto. Ahora bien, poner especial atención en los usuarios no significa ignorar este principio; más bien, se trata de comprender el fenómeno en su totalidad para realizar luego un aporte en una variable en juego (la recepción).

Retomando la idea rectora de este apartado, es necesario indicar que la identificación social es dinámica y en el proceso el individuo escoge participar en actividades que pueden ser de tipo religiosas, de consumos culturales, deportivas, estéticas, artísticas, políticas, etc., teniendo la potestad de modificar, cuanto menos parcialmente, su propia posición respecto de dichas prácticas, las cuales comparte con un grupo de personas. Ello puede suceder por cambiar de parecer o bien vivir experiencias traumáticas que modifican de raíz su pensamiento y, por ende, su comportamiento. Así también, los patrones identitarios prevaecientes en el contexto geográfico e histórico correspondiente a nuestra muestra de estudio no son fijos ni inmutables sino que se transforman conforme evolucionan las prácticas ordinarias de los actores sociales involucrados, además de que, como se acaba de enunciar, cada sujeto modifica sus hábitos por circunstancias que le son propias (e íntimas). Por tanto adscribimos a la idea de que la identidad es subjetiva. Se trata simplemente de la auto percepción que cada sujeto tiene respecto de determinados valores, creencias, ideologías, etc., que cada quien abraza por sentirse identificado. Si bien las identidades sociales se constituyen a partir de la mirada consciente de las personas respecto de las prácticas, tareas y/o actividades que llevan adelante con otros sujetos con intereses comunes, este mecanismo no está descrito completamente si no referimos al accionar inconsciente que opera en la gestación de las ideas, determinando el modo en que cada individuo entiende la realidad y se anexiona a la misma. Entonces, sucede que en los juicios que se elaboran a través del discurso, se delinear tipos de representaciones. Simplemente hay que recoger y poner en relación la propia voz de cada sujeto de la muestra, no sin comprender primero (esto es, tener información detallada), de su estructuración psíquica. En la palabra hablada (es decir, en la propia fonación y, asimismo, en la asignación de un sentido determinado a la idea) se materializan las construcciones identitarias. Las identidades sociales son representadas entonces a través del discurso, primero, y de símbolos que sintetizan y/o economizan significados sociales. Se trata de un universo vastísimo de signos que operan en el campo de la abstracción, con el objeto de hacer concreto un pensamiento o bien una acción. En la construcción de la identidad es fundamental la mirada del otro puesto que buscamos

insistentemente la aprobación de la otredad. El sujeto es endeble y atraviesa necesariamente por el angosto sendero de la aceptación/rechazo; en ello se juega parte de su subjetividad. Ello se ha acentuado producto de las posibilidades que ofrecen las tecnologías para buscar (en xasos, denodadamente, la aprobación). En palabras de la autora española Elena Santamaría de la Piedra se busca “el reconocimiento y la aprobación de las personas con las que uno está conectado y, por tanto, se utiliza para construir una imagen de uno mismo que reciba la mirada favorable de los otros” (de la Piedra, E. S.; Rufino J. M. P. 2017, p. 48).

Como se esbozó más arriba, la cultura incide en todas las actividades que los sujetos llevan adelante en su vida y, por tanto, es determinante en la decodificación de mensajes masivos. Esta premisa es central en el ordenamiento del presente trabajo, y a partir de ella se desprende todo el análisis ulterior. La correspondencia que se establece entre sistema cultural en el que se encuentran inscriptos los actores sociales y mecanismos de recepción es directa, puesto que todo individuo asimila mensajes masivos y los pone en relación con sus valores adquiridos durante el proceso de socialización primaria y secundaria. De manera que la recepción está atravesada por lógicas culturales que se reiteran ritualmente semana tras semana, mes tras mes, de manera de constituir identidad social. Respecto de este último constructo, y siguiendo los lineamientos de la autora española Marta Rizo García, observamos que “la relación entre identidad y cultura se sustenta en que la cultura dispone a los individuos y a los grupos de espacios o sistemas referenciales constructores de identidad” (Rizo García, M. 2004, p. 84). Por tanto la cultura facilita, a través de sus instituciones y/o centros de actividades, el ámbito en que los sujetos llevan adelante actividades (artísticas, recreativas, deportivas, estéticas, políticas, religiosas, etc.), a partir de lo cual se sedimenta una identidad común en torno de variadas prácticas sociales. En particular, el autor Serge Moscovici delimitó dicho concepto al indicar que:

Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia, así como la ciencia o los mitos corresponden a una práctica científica y mítica (Moscovici, S. 1979).

Las representaciones sociales se realizan sobre identidades que se construyen con el acervo cultural de cada región. El eje aglutinador de las representaciones es el lenguaje dado que es por vía de la verbalización consciente que se reproducen costumbres, hábitos, en definitiva, la idiosincrasia de una determinada zona geográfica. Los significantes utilizados definen en gran medida los modos de comportamiento de los individuos ligados a grupos con características comunes. Claro que también entran en juego las expresiones no verbales como los gestos, el tipo

de vestimenta utilizada, los lugares en que los sujetos llevan adelante prácticas concretas. Todos elementos a tener en cuenta si es que se pretende caracterizar el comportamiento de un grupo amplio con rasgos comunes. Pues bien, el universo discursivo de las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza presenta rasgos comunes, asentado en un tipo de lenguaje que está atravesado por modismos propios de la cultura popular. Así, las apostillas, tanto como la síntesis metafórica, los refranes populares o bien las frases hechas, pululan de boca en boca por estar a la moda. Muchas de ellas son construidas por las y los *influencers*, de manera que circulan constantemente por las plataformas digitales y son reproducidas por las y los jóvenes universitarios.

El proceso de identificación de las y los estudiantes de la UNLaM con las y los *influencers*

Afirmamos en este punto que el encuentro de los usuarios con las y los *influencers* es ritual y en ese proceso se sedimenta y constituye un nosotros simbólico que genera mismidad. Esto facilita el planteo de que existe identificación de las y los estudiantes universitarios aludidos en el planteo del problema de investigación con quienes comunican en plataformas digitales. Los autores platenses Nazareno Lanusse, Gustavo González y Ramón Flores exponen que “la identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos y en las percepciones sobre cómo responderían al problema los amigos y los grupos que se valoran, desempeñan también un papel importante” (Lanusse, González, Flores. 2017, pág. 8). Postulamos como premisa que ello es correspondiente a un proceso de identificación secundaria. Este concepto es una readaptación de la noción de identificación primaria que deja definida Sigmund Freud en su obra más notoria *La interpretación de los sueños* (2013). Dicha noción alude al proceso inconsciente del niño quien se mimetiza con un otro adulto de su espacio nuclear (Freud, S. 2013), o bien un adulto cercano quien le brinde protección, contención emocional, afecto (o no), en definitiva, a quien tome como referencia, de quien apropie características que, a la postre, coadyuvarán a conformar su propia identidad. Pues bien, encontramos en el ámbito público mediático un proceso similar en el cual el usuario asimila argumentos y/o particularidades personales del/la *influencer* y lo hace propio. Dado que ubicamos este proceso en la edad adulta, nos inclinamos por definirlo como proceso de identificación secundaria; así, el mecanismo inconsciente que opera en el devenir mimético (con el/la *influencer* en cuestión) presenta reminiscencias, es decir que se gesta de la misma manera, con los mismos patrones que en tanto proceso de identificación primaria y sólo cambia el registro etario. Es menester ampliar el constructo propuesto y para ello ahondaremos en la noción de otredad, puesto que si utilizamos el concepto de identificación secundaria necesariamente nos estamos refiriendo a la relación del individuo con el otro en tanto referente. Para ello, continuaremos con algunos lineamientos teóricos del psicoanálisis *freudiano* y también *lacaniano*. En este punto es menester recuperar la matriz teórica de Jacques Lacan para quien, en primera instancia, el sujeto es el sujeto del deseo y, por tanto, esta es la esencia del hombre (Lacan, J. 2003). El psicoanalista francés indica que cuando el

individuo asimila el lenguaje alfabético rompe el vínculo con la madre, comienza a asumirse como un ser independiente (una vez que asimila un significante, el de su propio nombre, que lo emancipa por completo de su progenitora), es decir cuando comienza a ser un sujeto simbólico. Aunque en este proceso queda barrado, dividido, sujeto a una falta perdurable en el tiempo producto de la pérdida originaria con el vínculo materno. Por tanto, permanecerá encadenado a su deseo, que en rigor es el deseo de satisfacer esa falta originaria (Lacan, J. 2008). De manera que “este sujeto, una vez entrado en el lenguaje, quedará dividido y marcado por la ineliminable carencia de un objeto perdido, un vacío que, muy a menudo intenta de llenar y tapar de modo patético o patológico” (Hoezen Polack, B. 2002, p.1). El sujeto barrado subsiste asido a su deseo, denominado por Lacan *objeto a*. En su transcurrir, todo aquello que realice será una búsqueda infatigable, invariable, de satisfacción de su deseo primigenio, incluyendo su proceso de identificación. Sucede que, como acabamos de indicar, en su intento por constituir su personalidad el individuo emula a un otro de referencia con quien se identifica. Entonces se observa como en un espejo que le devuelve una imagen especular (Lacan, J. 2003). No exactamente la suya propia sino que la de quien se ha mimetizado. Desear aquello que el otro desea, tal el destino de todo sujeto (sujeto a su deseo); intentar realizar aquello que el otro, en tanto referente, realiza, coadyuva a constituirse psíquicamente. En adelante, el sujeto anhelará aquello que desea su referente y debido a que no se trata de un deseo propio, alcanzable, el individuo deberá lidiar con sus deseos insatisfechos. Por tanto se puede afirmar que el ser discurre en la otredad. Y en ese discurrir intenta completar su subjetividad. Sucede que cada quien se encuentra obligado a constituir su subjetividad, tal el designio de cada miembro de la sociedad, puesto que el resto espera que cada individuo lo haga. No poseer una identidad, no diferenciarse de la alteridad es un hecho no aceptable. El mandato de la otredad así lo dispone. De manera que el individuo, aún cuando permanezca sujeto, adherido a una cultura, de la cual aprehende pautas de conducta, debe en solitario construir una imagen de su yo que lo proyecte en la otredad. Ese proceso es harto complejo e insume riesgos aunque, a la vez, es inevitable si es que se pretende encontrar estabilidad psíquica y, por tanto, ser. Ser en la otredad. El sujeto es, como lo plantea el filósofo existencialista alemán Martin Heidegger, arrojado al mundo (Heidegger, M. 2019), puesto en un contexto histórico y relacional; *ergo*, en su necesidad imperativa de constituir su subjetividad, urgido por su circunstancia de arrojado, por su necesidad de encontrar un sentido a su existencia finita, el individuo se amarra a la relación con el otro y en tanto tal, se nutre de cuanto ha podido incorporar y simbolizar en el devenir de su proceso mimético. Desde esta perspectiva de análisis todo individuo actúa en función de sus traumas y de sus deseos (enquistados en su estadio inconsciente), que impulsan (y no guían) su conducta. Pues bien, cuando el individuo consume contenidos de las plataformas digitales, explora acerca de los deseos del otro. Entonces, el sujeto se advierte reflejado en determinados significados que presenta la/el *influencer* (a través del uso de determinados significantes escogidos por ésta/e con celeridad), activa su pulsión escópica, repasa y escruta todo aquel compendio simbólico que se plasma en el mensaje en función de sopesar sus

ansias de satisfacer su falta originaria (aquella marca indeleble enquistada en su estadio inconsciente una vez ingresado en el lenguaje) mientras reelabora sus interpretaciones. Más luego, nuevos objetos/contenidos sustitutos confluyen en la dinámica comunicacional. Como si se tratara de un objeto transicional, el individuo apropia en su vida cotidiana el dispositivo electrónico portátil, lo cual le permite registrar aquello que el otro le muestra de la realidad así como también aquello que ese otro (quien comunica) es. Es decir, la imagen que cada *influencer* escoge proyectar de sí mismo y que en rigor está influida por una emulación primigenia, puesto que en tanto individuo, ese mismo comunicador también se ha constituido psíquicamente a partir de su proceso mimético con un otro de referencia. Por tanto, y a modo de adelanto de la proposición central que guía el presente trabajo, afirmamos que cuando el individuo observa al/la *influencer* con quien se ha identificado potencia su necesidad de trascendencia ante la otredad y completa su identificación neurótica al verse representado en éste y advertir su yo imaginario vehiculizado a través de los mensajes que ésta/e transmite al gran público.

Sí es útil en este punto tener presente que la constitución de la imagen propia proviene de la mirada del otro, ello en la etapa de conformación del yo social. Por lo cual el sujeto, tal como venimos afirmando, estará asido inevitablemente a la identificación con el otro. En el proceso cultural de conformación de la identidad aflora, repetimos, el deseo del deseo del otro. El sujeto, reiteramos, desea alcanzar el deseo de quien se mimetizó (generalmente, aunque no únicamente, uno de sus progenitores), el cual nunca alcanza como nunca se llega a la línea del horizonte porque es sólo una referencia imaginaria. En rigor, el otro es una referencia; una referencia idealizada, es decir, deshumanizada, a la que se le ha quitado sus contradicciones. El hecho de no alcanzar esa figura modélica, precisamente por estar idealizada, ocasiona angustia. De manera que se reafirma la rivalidad mimética, inevitable y a la vez necesaria si es que se pretende que cada sujeto no se pierda hasta disuadirse, en la angustia, dado que ello podría desencadenar en un estado de locura, de pérdida de la noción de la realidad, seguida de muerte. La rivalidad mimética ocurre, como no podría ser de otra manera, con aquél con quien el individuo se ha mimetizado, con aquél de quien el individuo ha tomado en préstamo su imago, puesto que el ser intenta, sin éxito (y, agregamos en línea con Hoezen Polack, en modo patético o hasta incluso patológico) hacer aquello que hace su modelo de referencia. Al no conseguirlo puesto que, como dijimos, se trata de una figura que el sujeto idealiza y, por tanto, deshumaniza, la ira se acumula en niveles en que es necesario disipar. Por vía de la verbalización espontánea, en ocasiones agresiva, el sujeto libera su carga emotiva negativa y restablece de esta forma su orden psíquico. A posteriori, en el resto de su existencia, el individuo reiterará ritualmente dicho mecanismo. Hablamos a la vez de identificación con el otro y oposición a ese mismo otro puesto que cada usuario se identifica con las/los *influencers* quienes encarnan el pensamiento de un vasto conglomerado de la sociedad, aunque discute dicho mensaje desde su propia elaboración simbólica. Y así es como definimos la función emocional de aquello que denominamos identificación secundaria. Asimismo, sabemos que las audiencias producen interpretaciones desde los límites impuestos por su constitución psíquica,

es decir, desde su estructura inconsciente que dicta, y a la vez limita, su pensamiento racional. Evidente malestar en la cultura puesto que nos regimos por las apariencias transitorias propias de los papeles que buscamos comportar ante el otro y que no son sino sólo una máscara de una verdad primigenia que antecede a toda actuación humana, puesto que el hombre no sólo no domina su estadio inconsciente sino que además debe soportar que ese mismo estadio domine su accionar consciente (Freud, S. 2002). Tal como se viene afirmando, este proceso de identificación mimético no es exclusivamente individual sino que relacional dado que el sujeto depende siempre de un otro para constituirse psíquicamente. Es, en definitiva, un fenómeno cultural. Acordamos entonces con el teórico estadounidense especialista en estudios culturales, Lawrence Grossberg, en que:

La otredad de lo cultural nunca deja de ser parcialmente virtual: un término (una realidad de pertenencia) que proyecta su otro (como aún no real, y como no necesariamente real). La forma de este valor cultural es la condición de posibilidad tanto de la homogeneidad como de la heterogeneidad, de la inclusión y de la exclusión, de lo mismo y de lo diferente (Grossberg, L. 2012).

Porque siempre el otro se proyecta a través del deseo, puesto que es el deseo el factor que motoriza tanto las intenciones como las acciones del sujeto. Luego, la perspectiva de cada sujeto define un *nosotros* en oposición a un *otros* (en términos de Lawrence Grossberg, lo mismo y lo diferente), incluso no siendo *necesariamente real* puesto que, como hemos dicho más arriba, nadie termina por conocer a la totalidad de la otredad. Si el yo del individuo se constituye a partir de la mimesis con un otro de referencia de quien el sujeto desea sus deseos (una persona filial), el yo especular se referencia, entre otros interregnos, en la argumentación del/la *influencer* de referencia y, por consiguiente, en el resto de sus seguidores. Es decir, en las apreciaciones homogeneizadas de la otredad en torno de un mensaje común (comunicado masivamente a través de una plataforma digital) que le devuelven al sujeto una imagen espejada de sí a través del retorno que coexiste en la interdependencia entre los sujetos, aún cuando ello sea únicamente con su grupo de pertenencia, puesto que nadie logra conocer en persona ni dialogar con cada uno del resto de los usuarios con los que se referencia. Aunque esta discusión ya está saldada. Como expresa el sociólogo alemán Norbert Elías, retomado en la obra de Armand Mattelart:

La historia de las configuraciones de la comunicación es, parafraseando a Norbert Elías, quien estrenó el concepto de “configuración”, la de las distintas modalidades que adoptan las relaciones de interdependencia que ligan a los hombres entre sí y las formas de control de sus afectos y de sus impulsos, exigidas por la gestión de los grandes números (Elías, N., en Mattelart, A. 2007).

De manera que la comunicación no significa otra cosa que la interconexión que, a través de los medios masivos, se despliega a escala planetaria. En dicho proceso, existe una interdependencia, es decir, que necesitamos unos de los otros para coexistir. La interdependencia obliga a cada sujeto a necesitar del otro y, por tanto, a supeditarse y a ser persuadido por la otredad. La idea de persuasión es inherente a la política. En el mundo informatizado de hoy, los flujos comunicativos apelan a la atención y provocan el interés de los usuarios consumidores de informaciones.

2.5. Hipótesis de trabajo o los supuestos implícitos (según corresponda al diseño metodológico):¹³

Hemos dejado constancia en nuestro marco teórico de un conjunto de premisas que permiten abordar el fenómeno en estudio con una batería de hipótesis que servirán como guía del trabajo de campo. Aun ello, consideramos que es posible que surjan otras no detectadas a priori de la experiencia. Si eso ocurre, serán debidamente registradas en las conclusiones. Dicho esto, a continuación precisamos aquellas que intentaremos confirmar durante nuestra pesquisa científica.

-Nuestra premisa central es que las y los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) abordados para la presente tesis, que decodifican los mensajes con contenido político construido por las y los influencers de las plataformas digitales Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube con quienes se identifican secundariamente, se observan como en un espejo que les devuelve su imagen proyectada a través de la palabra comunicada por ésta/e. De manera que el aparato psíquico asimila especularmente (es decir, referenciándose en el otro en tanto comunicador, como en un espejo) el mensaje al que inicialmente le otorga valor de verdad y el conjunto de huellas mnémicas que se activan de manera vincular, actúan ritualmente. Entonces las y los estudiantes de la UNLaM que reciben la argumentación del/la *influencer* en quien se referencian, se sincretizan en una aglomeración abstracta de voluntades, quienes acuerdan en un todo (o bien en la parte) respecto del mensaje comunicado en la plataforma digital. Percibirse en relación a lo que es el otro, aunque a la vez sabiéndose un ser diferente del otro, supone desear lo que el otro desea. Así el mecanismo mimético-ritual inconsciente se activa y se reproduce; a partir del mensaje del/la *influencer* de referencia, el individuo aglomerado se siente trascendido en la otredad al igual que el comunicador con su audiencia cautiva. El sujeto, al desear lo que desea el comunicador digitalizado con quien se identifica, se referencia en dicha comunidad imaginaria, que es aquella a la que alude y a la vez representa simbólicamente el/la *influencer*. De esa manera la persona se advierte sujeto a, contenido en un congreso de seres masificados con mismos intereses. Una otredad que representa una comunidad virtual no necesariamente delimitada físicamente sino sólo proyectivamente, aunque afirmativa de una identidad colectiva.

¹³En 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.

-Los contenidos políticos consumidos por las y los estudiantes de la UNLaM en las plataformas digitales Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube, subidos por el/la *influencer* con quien se ha identificado cada uno, potencian su necesidad de trascendencia ante la otredad y completan su identificación neurótica al verse representados y advertir su yo imaginario vehiculizado a través de los mensajes que el/la *influencer* transmite al gran público.

-Las representaciones políticas se construyen en base a las impresiones que atraviesan al sujeto asido a la cultura.

-Las y los estudiantes de la UNLaM expresan lo consumido en plataformas digitales, esto es, mensajes con contenidos políticos por los y las influencers de preferencia y/o referencia, por vía de metáforas provenientes de mediaciones culturales que influyen en su comprensión, como ser principalmente el fútbol, la política partidaria y la música popular y ello sugiere que realizan sus análisis de acuerdo a su inmediatez, sin relacionar sus experiencias con la generalidad de los fenómenos que las circundan.

2.6. Metodología:

Es necesario aclarar que las experiencias que atraviesan al investigador, que preceden a toda decisión en torno del recorte del objeto y su correspondiente análisis, fueron determinantes en la conformación del producto final. Es técnicamente imposible escindir la tarea investigativa orientada a describir para comprender y/o explicar para predecir fenómenos de estudio, de la propia subjetividad del investigador, quien realiza el trabajo intelectual. Por tanto, la subjetividad es considerada aquí como condición necesaria para llevar adelante una labor sistemática, lógica y racional de estudio de un objeto de índole social. Algunos autores, como es el caso del sociólogo estadounidense Jeffrey Alexander, consideran que “las creencias políticas de los científicos constituyen el elemento no empírico que determina la sustancia de los hallazgos de las ciencias sociales” (Alexander, J. 2008, p. 16). Es importante aclarar, por un lado, que el investigador construye conocimiento a partir de su práctica investigativa, a la vez objetiva y subjetiva, andamiaje que remite a la necesidad, en ciencias sociales, de aprovechar esta dualidad que es indivisible del sujeto que investiga y que forma parte del quehacer científico. Sin una alternancia predefinida, sino que haciéndose camino al andar. Así, determinados pensamientos (apoyados en las teorías que guían nuestro estudio) y construcción de categorías que intentan representar la realidad social, que provienen de la percepción, operan en forma amalgamada entre la objetividad y la subjetividad. Ahora bien, está claro que de ningún modo se trata únicamente del pensamiento puesto que una teoría, cualquiera que fuere, requiere de contrastación empírica de los preceptos afirmados. Sabemos que la ciencia es un constructo con dos niveles indisolubles, inseparables, como lo son la teoría y la praxis. Sin confirmación fáctica, la teoría es simple argumentación; a la vez, todo trabajo fáctico necesita luego de su construcción teórica. Por tanto, y para resumir la problemática dual aquí planteada, diremos en relación a la primera idea que el riesgo asumido desde la sociología en

particular, y desde las ciencias sociales en general, es el exceso de subjetividad del/los investigadores quienes documentan determinados hechos. En equilibrio, la objetividad y la subjetividad del investigador pueden estar en perfecta sintonía y al servicio de la construcción de conocimiento científico. Y en referencia al campo de la práctica de la comunicación y la cultura (si bien no se desconoce a priori que coexisten paradigmas de pensamiento opuestos que atraviesan a la sociedad y que subyacen en la cosmovisión de cada investigador, como lo son la concepción de la sociedad del consenso y la sociedad del conflicto), ello es válido si esta postura no se contamina en el desarrollo investigativo y, fundamentalmente no obtura el trabajo de campo, clave al momento de demostrar una relación fáctica entre las variables en juego. De otro modo, el trabajo no remite a un documento científico. Para serlo, tanto la objetividad como la subjetividad deben estar al servicio de la construcción del conocimiento científico, por medio del desarrollo teórico en torno de los hechos más su comprobación empírica.

Sabido es que los campos de estudio de las ciencias sociales, y la comunicación y cultura en particular, precisan de una plataforma precedente para construir conocimiento. Y ello no remite más que a la necesidad de la coexistencia de normas que organicen el funcionamiento de las sociedades, sujeten a hombres y mujeres a leyes regulatorias de la actuación colectiva y, sobre todo, constituyan un marco de legalidad que distancie a la civilización del enemigo más temido: el caos. Porque en el caos es imposible toda cohesión social, ergo, toda interpretación teórica de la vida de los actores sociales. Y es al seno de la sociedad civil que cada sujeto desarrolla acciones, de acuerdo a su ocupación. La sociología como disciplina ahonda en tales cuestiones con la intención de comprender y/o predecir modos de comportamiento. Y para ello, la subjetividad del investigador es crucial, puesto que no existe otro modo de investigar en el campo social que desde la óptica de quien emprende tan inconmensurable tarea.

Paradigma teórico-metodológico

Situamos este trabajo en el paradigma interpretativo. Ello significa que, lejos de aislar una variable de causa para observar los efectos sobre la o las variables dependientes (a partir de la planificación de un experimento social practicado con humanos, con instrumentos de recolección de datos pre moldeados por el investigador), abordamos el trabajo de campo tal como se manifiesta en la realidad cotidiana. Porque consideramos que el único laboratorio experimental que pudiera, por caso, existir para las ciencias sociales es la propia sociedad. Ello de ninguna manera quiere decir que trabajamos en el caos. Trabajamos en el contexto social cotidiano, y ese contexto está organizado por normas de comportamiento, por leyes que regulan el accionar de los sujetos, por instituciones que forman y educan, etc. De modo tal que nos enfocamos en caracterizar los perfiles de individuos para comprender los modos en que éstos interpretan los mensajes construidos por las y los *influencers* de su preferencia y los hacen parte de su acervo lingüístico y cultural. Y en dicho intercambio se articula nuestra labor de campo. Principalmente escuchando todo aquello que cada una de nuestras unidades de análisis tienen, o mejor dicho, las motiva a decir. La motivación

a decir parte de una necesidad imperativa, rectora de cada sujeto, por ubicarse en la red de relaciones sociales en que se sitúa. Cuando hablamos de necesidad nos referimos a una pulsión inconsciente. Desde un punto de vista psicoanalítico decir equivale a ser, y por tanto, a existir. Sólo cuando ponemos en palabras nuestro pensamiento logramos inmiscuirnos, adentrarnos un poco más en la trama social en la que nos desarrollamos, al tiempo que comprendemos nuestro propio proceder, atravesado por traumas que delimitan nuestras formas de actuación y deseos que intentamos alcanzar. Para los casos de las niñas y los niños sordos y/o mudos es imperioso el uso de un lenguaje alternativo al fonético, puesto que ello (por ejemplo el idioma braille) les permite manifestarse, ergo, constituirse y desarrollarse psíquicamente. Explayarse en temas, sobre todo en aquellos de relevancia pública como son los tratados por las y los *influencers*, equivale a mostrar una idea bastante acabada de cada quien ante la otredad. Porque el lenguaje es performativo. El uso del mismo, el esfuerzo por la elección de determinados significantes y no otros para asignar significados específicos, ordena nuestro pensamiento al tiempo que nos sitúa en una posición determinada en cada grupo social en que interactuamos. Todos y cada uno de nosotros afronta el libre juego de la expresión en pos de introducirse, siempre un poco más, en el entramado que nos contiene y que a la vez nos diferencia. Ocurre que dicha actuación, en la que se intercambian conceptos con otro, es a menudo ecléctica y rara vez llegan al destino deseado. Ello es por obra de la interrupción o bien porque el disertante ocasional se enreda en una nebulosa de vocablos que utiliza para aclarar el sentido de los términos ya utilizados, y que no tienen otro efecto más que el de ensombrear y, en peor de los casos, tergiversar, el sentido de la alocución. Pero ¿por qué tan a menudo ocurre ello? Pues porque cada individuo pone el acento más en la necesidad de decir que en la organización de la idea como tal. Los condicionantes provienen, en un caso, del plano social, de manera que quien habla (mientras lo hace), advierte las expresiones gestuales que el otro le devuelve y, entonces, adapta su discurso (lo morigera o bien lo acentúa) de acuerdo a las respuestas kinésicas que percibe. Otro condicionante es el propio estadio inconsciente de cada sujeto, que actúa imperceptiblemente producto de la excitación interna; el discurso, entonces, más que mostrar coherencia interna, lo que hace es satisfacer las pulsiones, dado que la pulsión es la energía psíquica profunda que dirige la acción hacia un fin (verbalizado), descargándose al conseguirlo. Insistimos en este punto en destacar el carácter psico-sociológico del estudio. No podríamos llevarlo a cabo de otra manera. Estamos convencidos de que, para que el abordaje del fenómeno en estudio sea completo, debemos poner los discursos bajo una matriz de análisis a la vez social y personal. Como ya hemos sugerido a través de Lawrence Grossberg, no abordamos una construcción social de la realidad, expresión que esconde el hecho de que existen configuraciones o tipologías del accionar humano que alguien o algunos (investigadores) han hecho previo a nuestro estudio. Encaramos el difícil trabajo de pensar una realidad que se construye a sí misma desde sus propias contramarchas. Utilizamos este término y no el de contradicciones puesto que estamos persuadidos de que el estadio inconsciente dicta las acciones conscientes y, por tanto, obliga a cada sujeto a satisfacer su pulsión de goce, sobre todo, a través

del lenguaje y en ello no existe contradicción; se trata más bien de una necesidad irrefrenable. Sólo se lo puede observar como contradictorio si no se comprende la complejidad de la vida emocional del individuo. Por tanto, la idea de afrontar un estudio que piense la indeterminación, la incertidumbre, la indecisión en que, en la cotidianidad, los sujetos consumen, internalizan, se identifican (inconscientemente) e intercambian con el otro/a, los mensajes que consumieron en las plataformas digitales es una manera posible de ir en profundidad en la búsqueda, no sólo del dato, sino que además de su vinculación con el resto de las variables en juego.

Respecto de nuestro trabajo inductivo

Como ya hemos dejado en claro, se trabajará con los relatos de nuestros entrevistados en diferentes encuentros. Luego, se presentarán los datos más significativos. En cada entrevista trabajaremos desde aspectos superficiales hasta llegar a elementos clave que el entrevistado nos entregue producto de hacerlo explorar, por medio de la repregunta, en su propio estadio inconsciente. Postular un trabajo inductivo supone dar por sentado el hecho de que se recogerán datos en profundidad de determinadas unidades de análisis, de que se interpretarán en sus propios contextos, y de que luego se observarán los puntos de contacto (si estos existiesen), en función de proponer una mirada que teorice acerca del comportamiento de un determinado fenómeno (comunicacional). Un procedimiento que se acoge a ahondar en el conocimiento sobre el objeto, para luego esbozar una descripción y/o explicación científica del mismo. Es Max Weber quien exige una epistemología propia para las ciencias sociales que se ajuste a las particularidades del objeto de estudio, alejándose del método científico propuesto por el Positivismo que, pese a otorgarle el estatuto de ciencia para las disciplinas sociales, peca de limitado para las expectativas que un científico social, que pretende ir hasta el fondo de la cuestión para llegar al por qué de las causas, pueda tener. En su obra escrita en los albores del siglo XX, nos referimos a *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (2010), Weber compara los comportamientos de los católicos y de los protestantes, de manera de conjeturar (en base a la observación fundada en la convivencia cotidiana, que nos da claras muestras de una metodología comprensiva, orientada no a producir datos estadísticos, sino que a detectar elementos inherentes a los comportamientos de los sujetos adherentes a estas dos grandes vertientes del cristianismo. La orientación hacia los intereses materiales de los protestantes, asociando el surgimiento del capitalismo con las Reformas (luterana y calvinista), cinco siglos atrás. Así, al explicar el constructo espíritu del capitalismo, Weber explicita que:

Si es posible encontrar un objeto al que resulte aplicable aquella denominación, sólo podrá ser una “individualidad histórica”, esto es, un complejo de conexiones en la realidad histórica, que nosotros agrupamos conceptualmente en un todo, desde el punto de vista de su significación cultural (Weber, Max. 2010).

Adviértase aquí la estrategia metodológica centrada en constituir un objeto de estudio a partir de la revisión histórica de prácticas rituales de individuos que componen una determinada manera de actuar y que construyen una significación cultural. Es decir que Weber trabaja desde la perspectiva cualitativa centrada en analizar rasgos comunes de comportamientos cotidianos de individuos que constituyen comunidad. De esa manera se puede pensar una totalidad. De otra manera, analizando rasgos individuales a través de técnicas de recolección de datos estandarizadas, mecanizadas, de resolución inmediata, que arrojen información expresada en modo porcentual-estadístico, sólo se puede obtener como resultado el equivalente a dicha planificación metodológica: es decir, datos superficiales sobre la realidad social. Para que ello no ocurra, para que los datos sean sólidos y duraderos, para que permitan conjeturar teorías en torno del comportamiento de los hombres y las mujeres que constituyen comunidades, Weber propone la realización de un estudio diacrónico con una muestra acotada, es cierto, pero que permita fundamentar tipos de comportamientos, actitudes, actuaciones, de los sujetos. Por tanto, él observó, escuchó y convivió, largos períodos de tiempo con sus unidades de análisis, a tales fines. De manera que afianzó una epistemología inherente a las ciencias sociales que se ajustara a las búsquedas, los intereses, los procedimientos, de las mismas. Para Weber, dichos procedimientos no deben tener como lenguaje propio a la matemática; no deben postular como meta el registro de datos estadísticos. No deben formularse leyes universales, invariantes en tiempo y espacio, de la cultura, porque ello no se adecua a las manifestaciones y modos de vida humanos. Porque para Weber, por vía del lenguaje conceptual tipológico podemos ofrecer una descripción certera para comprender el comportamiento en la vida social de los sujetos. De la misma manera procedió el médico neurólogo Sigmund Freud, quien nos dejó en sus obras las pistas para proceder metodológicamente en modo inductivo. Ocupado en comprender patologías que no tenían explicación técnica desde una perspectiva fisiológica (por ejemplo, parálisis de extremidades que no obedecían a una disfunción física concreta), Freud pronto entendió que las causas estaban enquistadas en la vida emocional misma. Entonces trabajó dichos síntomas con sus pacientes (Freud se ocupó principalmente de la histeria femenina). En sus obras nos deja los seudónimos de las mujeres a quienes trató durante meses, incluso años, y de quienes recolectó un vasto caudal de información para, no sólo reconstruir su estructura psíquica (esto es, sus traumas y sus deseos), sino que para comprender la circunstancia de las mismas en su vida cotidiana. Pronto advirtió, producto de las reiteradas entrevistas con cada una de sus pacientes (al modo de método clínico-terapéutico), que los síntomas y/o las patologías que presentaban estaban mediadas por factores estrictamente culturales, que habían impactado decididamente en cada una de ellas. Así, la sociedad patriarcal vienesa decimonónica, opresora para con la mujer, traía aparejados un sinnúmero de traumas emocionales (tantos como mujeres vivían determinadas experiencias negativas –maltratos, abusos sexuales, violencia física, verbal, económica-, con padres, hermanos, parejas y eventuales desconocidos), que afectaban la salud de ellas. De manera que, al reunir jurisprudencia científica en torno de las historias de vida de sus pacientes, Freud conformó su teoría (que no será detallada aquí). Lo que sí reflexionaremos es el

procedimiento utilizado por Freud, el cual se vincula netamente con la metodología de corte inductiva. Es decir que luego de revisar exhaustivamente la historia de cada paciente y de encontrar rasgos comunes en los mismos, concluyó en una teoría general (la del inconsciente). De la misma manera procederemos aquí, es decir que tomamos una muestra acotada de unidades de análisis con quienes conversaremos en reiteradas ocasiones en un largo período de tiempo. Ello nos permitirá no sólo recuperar las experiencias de vida desde sus infancias, para trazar un mapa de sus angustias latentes y de sus deseos, sino que también coadyuvará a conocer sus participaciones en diversas instituciones y/o grupos de personas con intereses compartidos y registrar sus posturas y las interpretaciones e identificaciones que éstos tienen con las y los *influencers* más acordes a sus gustos personales y por qué. El encuentro cara a cara con cada uno de los informantes y, principalmente, la escucha, facilitará la labor de recolección de datos. Porque de ello se trata el trabajo de corte cualitativo. En términos del metodólogo mexicano Roberto Hernández Sampieri, la metodología cualitativa:

Es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipular experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo". (Hernández Sampieri, R. 1991).

Por vía del método inductivo (el cual supone la realización de un trabajo minucioso con cada entrevistado, para luego alcanzar una cierta generalidad de registro), podemos trabajar atentamente en cada unidad de análisis para luego, una vez satisfecha la obtención de datos (es decir, una vez alcanzado el punto de saturación teórica con cada entrevistado y entrevistada), buscar los puntos en común entre las reproducciones de los sujetos de la muestra. De esa manera, siendo precisos en el análisis de cada comportamiento y de cada universo discursivo abordado, se

puede apostar por una construcción conceptual que nucleee y que unifique las acciones y las actitudes de quienes ofician como unidad a observar.

Acerca de la población, la muestra escogida y el tipo de muestreo

La muestra escogida, cuya población la conforman todas/os los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, serán jóvenes de 18 a 25 años quienes consumen contenidos políticos creados por las y los *influencers* en las plataformas digitales citadas en el objetivo general de la investigación. Se atenderá a todo lo expresado por ellas/os en los encuentros cara a cara que se utilizarán para reconstruir sus historias de vida al tiempo que se recogerán expresiones a través de las entrevistas en profundidad efectuadas con cada uno. La selección de los entrevistados se desarrollará de manera no aleatoria e intencional (Vieytes, R. 2004, Hernández Sampieri, R. 1991). Para ello se recortará, como ya afirmamos, una muestra poblacional con quienes trabajaremos en algunos encuentros, los cuales nos permitirán obtener los datos de su biografía. Es dable indicar que la muestra se compondrá de quince unidades de análisis, de manera que el presente estudio no conlleva pretensiones de universalización de los resultados; simplemente se tratará de interpretar la realidad de los sujetos indagados y analizarlos con las herramientas propias del enfoque teórico-metodológico que ha sido detallado, tanto en el apartado de marco conceptual como en el de consideraciones metodológicas. Una muestra que se jacte de representativa de la totalidad debe comprender un vasto conglomerado de entrevistados/as y ello es factible en estudios de tipo cuantitativos, en los que se busca obtener datos porcentuales estadísticos sobre temas generales, los cuales se tocan solo superficialmente, a menudo, de interés público. Pues bien, no es ese el enfoque de este trabajo. Consideramos que la correspondiente generalización (y no universalización) de los resultados, en el marco de los estudios cualitativos, se logra a partir de la consecución de otras investigaciones con características similares que se repliquen, con el fin de afirmar la o las premisas aquí expuestas (las cuales sí se cerrarán, a modo de conclusión). Si ello no ocurre, es porque la comunidad académica no valida, y por tanto, no utiliza dichos conocimientos. Entonces los mismos pierden vigencia y, por ende, relevancia científica. Pues bien, no se puede saber a priori qué sucederá en el futuro inmediato. Ello excede el presente estudio. Pero sí es posible indicar que este trabajo será punta de lanza para futuras conceptualizaciones, dado que insistiremos, en próximas investigaciones, con este marco conceptual.

Retomando el hilo temático, el hecho de realizar un registro previo de conocimiento de la vida personal de cada una de las personas que compondrán la muestra seleccionada intencionalmente nos permitirá, como se dijo anteriormente, poner en contexto sus respuestas y ubicarlas en un entramado conceptual (de corte psicosocial) en relación directa con sus trayectos de vida. El estudio conllevará la pretensión de generar un conocimiento fundamentado en datos empíricos en torno de la problemática en cuestión, a partir del uso de la estrategia metodológica de inducción analítica, la cual remite a producir inferencias a partir de los datos recolectados. Es decir que mediante el enfoque propuesto

Se trata de obtener una comprensión más profunda de lo que se ha estudiado, y se continúan refinando las interpretaciones. Los investigadores también se abrevan en su experiencia directa con escenarios, informantes y documentos, para llegar al sentido de los fenómenos partiendo de los datos (Taylor, S. y Bogdan, R. 1986).

Porque se parte de los datos que ofrece la realidad social y luego se teoriza al respecto, mostrando regularidades empíricas que requieren de un ordenamiento teórico de alcance relativo. De esa forma se alcanza el tan anhelado sentido sustancial de las prácticas humanas. Dichas regularidades se estudian a partir de las variables en juego en las premisas. Las que aquí nos interesan son el proceso cognitivo de recepción del público adulto joven respecto de los mensajes con contenido político construidos por las y los *influencers* y la identificación especular secundaria de los miembros de la muestra, el modo de intercambio verbal con pares, la incidencia de las mediaciones culturales en el proceso de recepción y la construcción de representaciones políticas. Como ya afirmamos, en un estudio de este tipo no trabajamos con indicadores pre configurados, puesto que la estrategia metodológica radica en interpretar los relatos de las unidades de análisis con una matriz de corte psicoanalítica y hermenéutica. La primera bucea en aspectos inconscientes que llevan al sujeto a escoger significantes que vehiculizan sus pulsiones, tanto reprimidas como latentes, hasta disiparlas. La segunda orienta a interpretar al sujeto en su entramado social, atravesado por las mediaciones culturales. Este complejo proceso no puede pre armarse con un instrumento metodológico del tipo: cuestionario o planilla de observación sistemática. Ello, debido a que no conocemos las respuestas previas de nuestros entrevistados. Y si las estipuláramos, incluso no sería relevante puesto que el fin es recoger la respuesta a la repregunta, es decir, insistiendo para perforar lo ya conocido. Consideramos que esto último no ha ocurrido en los estudios clásicos y contemporáneos en el campo de la comunicación. Es por ello que pensamos que los estudios de tipo cuantitativos pueden describir estadística e, incluso, conceptualmente, el comportamiento de una amplia muestra de sujetos en torno de aspectos generales pero no puede perforar el conocimiento científico ya adquirido, dado que todas las preguntas parten de una mirada previa del investigador, sin posibilidades de actuar en la entrevista, por fuera de los indicadores estipulados. Para ello, es menester aplicar un método (el cualitativo) que se ajuste a las particularidades del objeto de estudio de las ciencias sociales: el sujeto y su circunstancia. Por tanto, no se tratará de medir porcentualmente comportamientos pautados por el investigador a priori de la experiencia sino que, por el contrario, se tratará de entender a cada sujeto y su complejidad. Esto no implica que no existan indicadores. Sí los registraremos, pero a posteriori de la experiencia. Es por ello que consideramos no anotarlos como parte de la planificación del diseño metodológico. Hacerlo significaría falsear el *modus operandi* del presente trabajo. Los mismos se detallarán a lo largo de cada uno de los análisis de casos. Los indicadores, que en todos los casos

serán verbales, confirmados en datos interpretativos, nos permitirán reafirmar las premisas planteadas en el marco teórico-conceptual.

En cuanto a la combinación de las técnicas de entrevista en profundidad e historia de vida

Como dijimos, nos interesa abordar singularmente cada relato de los casos escogidos para sustraer de ellas y de ellos, en general, los modos de recepción y los sentidos que les otorgan a los mensajes masivos consumidos en las plataformas antes delimitadas y en particular, analizar sus subjetividades (atravesadas por sus traumas y deseos inconscientes que impactan en las maneras conscientes de interpretar y asimilar mensajes). Ello nos permite poner en relación, tanto los hábitos como las conductas de las y los entrevistados, teniendo en cuenta la historia y el presente de cada sujeto, inserto en una trama sociocultural que lo precede y que a la vez lo determina. Por ello es que consideramos que la técnica de entrevista en profundidad, combinada con la historia de vida, se ajusta a lo requerido puesto que posibilita extraer las cosmovisiones de las y los jóvenes usuarios en sus contextos íntimos, en función del “redescubrimiento del sentido vivido de los actores” (Beaud, S. 2018, p. 175). De manera que, bajo el signo de una metodología de corte particularista, abordaremos a las y los entrevistados en sus contextos de vida para poder aproximarnos a sus percepciones, siempre a través de sus manifestaciones lingüísticas puesto que

...entre todas las realidades en las que se expresa el inconsciente, la de la lengua ofrece la mejor apertura para acceder al orden estructural del inconsciente...por lo tanto, se podría decir que en Freud los sueños eran la vía regia para el acceso al inconsciente, mientras que en Lacan el camino regio a seguir es el de la lengua (Nasio, J. D. 1998)

Consideramos que es prioritario extraer manifestaciones inmediatas, no filtradas por el ideal del yo, puras, sin ataduras, que simplemente fluyan en una asociación libre, en el contexto de la charla informal; este modo de actuación investigativa nos proporcionará la potencialidad de interpretar el discurso y construir tipologías que faciliten la descripción somera del comportamiento de las y los consumidores de los mensajes con orientación política contruidos por las y los *influencers* de las plataformas digitales aludidas en los objetivos de investigación. Previo a las entrevistas, se reconstruirán las historias de vida de las personas, capturando las experiencias, percepciones y significados individuales y colectivos. Esto supone registrar los eventos más significativos de las trayectorias de quienes compondrán nuestra muestra de estudio para relacionarlos con los sucesos históricos más importantes del país y advertir cómo, siempre desde sus propias perspectivas y/o cosmovisiones, resolvieron dichos eventos y/o circunstancias. El método biográfico implica que las personas hablen o escriban con sus propias palabras sobre el comportamiento observado (Berríos en Chárriez Cordero, M. 2012). Esta afirmación reflexiona sobre cómo las narrativas enriquecen nuestra comprensión de la realidad. La capacidad de las personas para expresar sus experiencias

con sus propias palabras proporciona una perspectiva única y auténtica. Ruiz Olabuénaga (2012) destaca que las historias de vida revelan la negociación cotidiana entre aspiraciones y posibilidades, entre utopía y realidad. Esto nos lleva a cuestionar cómo las personas enfrentan y reconcilian sus sueños con las limitaciones de la vida cotidiana. Por otro lado, ofrecen una ventana a la compleja interacción entre las aspiraciones humanas y las realidades pragmáticas, mostrando cómo las personas transitan por estos desafíos. Entendemos que las interpretaciones individuales son fundamentales en la construcción colectiva de la realidad, destacando la diversidad de perspectivas dentro de la sociedad. El método biográfico se revela como una herramienta importante en la investigación cualitativa, permitiendo la exploración profunda y contextualizada de las experiencias humanas. A través de las historias de vida, los investigadores pueden capturar la complejidad de la vida social, reflexionando sobre las interpretaciones individuales y colectivas que dan forma a la comprensión del mundo que nos rodea. En última instancia, este enfoque, aprecia la diversidad y riqueza de las experiencias humanas, reforzando la importancia de la empatía y la comprensión en nuestra interacción con los demás.

Esto es cónsono con los planteamientos de Blumer (1969), quien señala que los seres humanos actuamos a base de los significados que las cosas o eventos tengan para nosotros. En la historia de vida se recoge aquellos eventos de la vida de las personas que son dados a partir del significado que tengan los fenómenos y experiencias que éstas vayan formando a partir de aquello que han percibido como una manera de apreciar su propia vida, su mundo, su yo, y su realidad social (Blumer en Chárriez Cordero, M. 2012).

Claro que se utilizarán los registros de vida en función de comprender cómo interpretan los contenidos políticos quienes consumen los mensajes que elaboran las y los *influencers*, así como también cómo se desarrollan sus vinculaciones sociales. Pues bien, con base en las historias de vida, se entrevistará a las y los estudiantes sin forzar la aplicación de preguntas previamente configuradas, ello en sintonía con la estrategia de exploración de aspectos inconscientes que dictan el accionar consciente y que afloran en el propio discurso. La tarea se circunscribirá a un

saber-hacer (...) circunstanciado, un saber formular preguntas que sean adecuadas a unas condiciones que suelen ser diferentes en cada entrevista e, incluso, en cada momento de la misma: quién es y cómo es el entrevistado, qué ha dicho previamente, qué discurso ha ido generando, qué imagen se ha creado del entrevistador (Jociles Rubio, M. 2006).

En este contexto, la repregunta (por parte del investigador) se transforma en una herramienta crucial, fundamentalmente para hacer visible aspectos que cada sujeto no puede sostener, ni

mucho menos analizar, conscientemente. Es decir que las preguntas de inicio serán disparadores para luego precisar la tarea de profundización en las respuestas, en función de caracterizar la naturaleza de sus hábitos y comportamientos, que relacionaremos con sus experiencias más sensibles, las cuales ellos, por propia voluntad, nos relatarán. Ello, en el marco de un clima ameno, reservado y sin condicionantes, de manera de favorecer el espacio del diálogo. Con estas particularidades, nuestros entrevistados darán conformidad para conversar, y se motivarán a hablar sobre sí mismos, es decir, auto referencialmente. Con esto queremos decir que, si bien no todos los individuos están dispuestos a platicar sobre sí mismos ante un otro, los que sí lo hacen, aquellos quienes conscientemente lo deciden (y dan consentimiento), lo llevan adelante sin tapujos, brindándose generosamente a la experiencia dialogal. Sobre todo si encuentran un espacio de escucha exclusivo, algo con lo que no siempre cuentan; más bien, rara vez cuentan. Por otra parte, decir que, lógicamente, prescindirá este estudio de una metodología cuantitativa de registro, obtención y clasificación de datos sobre procesos de comunicación, convertidos en cifras porcentuales estadísticas. También se alejará de un análisis filosófico basado en la argumentación crítica. En este sentido, bajo el influjo de la metodología cualitativa, se hará hincapié en la interacción entre el investigador y los sujetos investigados. Ello significa que durante el procedimiento para la obtención de datos compartiremos momentos con aquellas personas tomadas como unidades de análisis. De manera que nuestra investigación “implica participar en el mundo social en busca de construir nuestras categorías analíticas y, posteriormente, nuestras reflexiones, asumiendo, continuamente, la reflexión sobre las implicancias de nuestra participación en ese espacio” (Bilyk, P. 2015, p. 52). Y ese espacio es el ámbito cotidiano de los individuos con quienes interactuamos en pos de recuperar, a partir de una posición activa como investigadores sociales, sus conductas, percepciones e interpretaciones de los mensajes construidos en plataformas digitales por sus *influencers* predilectos. La centralidad de esta perspectiva de estudio social radica en que “en la interacción se construye el dato, y es esa interacción la que nos permite conocer y problematizar el mundo social del otro. El principio fundamental será, entonces, que es en nosotros en donde se da la producción de conocimientos” (Bilyk, P. 2015, p. 53). Un *nosotros* que supone utilizar todo el bagaje de conocimientos previos para comprender la habitualidad en la que actúan los sujetos, estudiados en sus trayectos de vida.

Los orígenes de las ciencias sociales, propio de la última parte del siglo XIX, están emparentados con la búsqueda de leyes universales de la cultura y la sociedad. En un intento por predecir acciones humanas que permitan la toma de decisiones, principalmente políticas y económicas desde el Estado, que faciliten la planificación económica y la transformación política de los pueblos, las disciplinas tales como la sociología, la historia, la economía, la antropología y las ciencias políticas

al tomar como modelo a las ciencias naturales, alimentaron tres tipos de expectativas que han resultado imposibles de cumplir tal como se había anunciado en forma

universalista: una expectativa de predicción, y una expectativa de administración, ambas basadas a su vez en una expectativa de exactitud cuantificable” (Wallerstein. I. 1996, p. 55).

Ya lo hemos dicho, nosotros en este estudio nos apartamos ciento ochenta grados de esta dirección teórico-metodológica. Ahora bien, durante la segunda mitad del siglo XX, luego de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y en un clima de cierta normalización planetaria, comienzan a aparecer necesidades específicas para comprender el mercado y explicar el entorno social. Algunos científicos sociales “no apuntaban principalmente a probar, modificar y formular leyes (por ejemplo de modernización), sino que más bien utilizaban reglas generales para explicar fenómenos complejos y cambiantes o interpretarlos a la luz de esos patrones generales” (Wallerstein. I. 1996, p. 49). Es la época en que las universidades empiezan a elaborar programas a partir de los cuales ofrecer carreras específicas para atender a tales necesidades, entre las que se encuentra la comunicación. La misma se constituye al fragor del paradigma positivista, de manera que se orientó hacia el estudio estandarizado, en pos de crear leyes universales sobre los fenómenos en estudio en este campo. Pues bien, el estudio ampliará el conocimiento en torno de la cultura y la comunicación actual. Consideramos necesario acrecentar los saberes sobre la recepción de mensajes masivos. Como científicos sociales de estas latitudes del globo debemos estudiar nuestros propios comportamientos, hábitos e interacciones, puesto que el cuerpo de teorías de la comunicación está compuesto casi exclusivamente por autores del hemisferio norte que estudian a las audiencias de los países denominados desarrollados, que no necesariamente tienen coincidencias con los comportamientos de las audiencias de estas comarcas. En este mismo sentido, Alcira Argumedo afirmó siempre que “la existencia de una matriz autónoma de pensamiento popular latinoamericano supone interrogarse acerca del potencial teórico inmerso en las experiencias históricas y en las fuentes culturales de las clases sometidas” (Argumedo, A. 1992, p. 18). Trabajar, a través de la entrevista en profundidad combinada con la historia de vida de los sujetos, para luego encontrar puntos de contacto (con un marco teórico-conceptual como guía) significa centrar aún más el estudio sobre la comunicación en nuestras realidades, que también son complejas y merecen la atención, el compromiso y la observación sistemática y racional, en pos de extender el caudal de literatura producida al respecto.

2.7. Bibliografía:

-Alexander, J. C. (2008). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis multidimensional*. Barcelona. Editorial Gedisa.

-Alonso, L.E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. En *Revista científica Pensar la publicidad*, 1(2), 13-33. En <https://dialnet.unirioja.es/revista/11052/V/1>

-Arendt, H. (2003). *La condición humana*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

-Argumedo, A. (1992). *¿Desde qué nosotros pensar la modernidad?* En *Los silencios y las voces en América Latina*. Buenos Aires. Ediciones Colihue.

-Aristóteles. (1988). *Política*. Barcelona. Editorial Gredos.

-Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.

-Baeud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la entrevista etnográfica. *En Revista Colombiana de Antropología*, 54 (1), 175-218. En <https://doi.org/10.22380/2539472X.388>

-Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

-Bilyk, P. (2015). Totalidades y paradigma indiciario. Algunas lecturas desordenadas para pensar nuestros problemas de investigación. *En Oficios Terrestres, revista de comunicación y cultura de la Universidad Nacional de La Plata*, 33, 50-63. Recuperado el 23/4/2023 en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/issue/view/125>

-Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública: Para gobernar con la sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.

-Carlón, M.; Scolari, C. (comps). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

_____ (2016). *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

-Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro

-Castells Oliván, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial S.A.

-Charriez Cordero, Mayra. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. En revista *Griot*, 5 (1), 50-67. Recuperado el 13/5/2022 en [historias de vida una metodologia de investigacion cualitativa.pdf](#)

-Colella, Viviana; Dombrovski, Lucas y otros. *(Re)Construir la ciudad desde los bordes*. Publicación del Observatorio del Conurbano Bonaerense de la Universidad Nacional de General Sarmiento. En [http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/Articulos%20y%20documentos/\(Re\)construir-la-ciudad-Moreno.pdf](http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/Articulos%20y%20documentos/(Re)construir-la-ciudad-Moreno.pdf)

-Crovi, Druetta, Delia. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. México: UNAM - La Biblioteca.

-Crovi, Druetta, Delia (Comp.), (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.

- de la Piedra, E. S.; Rufino J. M. P. (2017). Redes sociales y «fenómeno *influencers*». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. En revista *Comillas*, 75 (147), 443-469. Recuperado el 3/11/2021 en <https://impactum.uc.pt/pt-pt/node/90899>
- Fernández, José Luis. (2021). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V.; Sanz.Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. En *Cuadernos.info*. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Freud, Sigmund. (2013). *La interpretación de los sueños*. Buenos Aires. Editorial Akal.
- Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales. ¿Reconciliación o divorcio? En revista *Causas y Azares*, 6, 32-46.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile. Lom Ediciones.
- Grossberg, Lawrence. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.
- Heidegger, M. (2019). *Ser y Tiempo*. Santiago de Chile. Editorial Universitaria.
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (1991). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Hoezen Polack, B. (2002). Lacan y el Otro. En revista *A Parte Rei*, 21, 1-13. Recuperado el 3/9/2022 en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/lacan.pdf>
- Jociles Rubio, María Isabel. (2006). La imposición de los puntos de vista durante la entrevista etnográfica. En *Revista Antropología Portuguesa*, 22/23, 9-40. Recuperado el 3/11/2021 en <https://impactum.uc.pt/pt-pt/node/90899>
- Kuper, Adam. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- Lacan, Jacques. (1964). *Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Publicado por Psikolibro. Recuperado el 11/11/2020 en <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/14-seminario-11.pdf>
- _____ (2003). *Escritos I y II*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.
- _____ (2008). *De un otro al otro*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Lanusse, N.; González, G.; Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales*. En XII Jornadas de la carrera de Sociología (UBA). En <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150505>
- Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del Pacífico occidental I*. Barcelona. Editorial Planeta-De Agostini S.A.
- Martín-Barbero, Jesús. (1997). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Mattelart, Armand (2007). *La invención de la comunicación*. México. Siglo XXI Editores S.A.

- Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Mendé y Smith (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *En Revista Comunicar. Comunicación, educación y democracia*, 13, 201-208.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.
- Moscovici, Serge. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires. Editorial Huemul S.A.
- Mouchon, J. (1999). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Muraro, H. (1991). *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires. Ediciones Letra Buena.
- Murolo, N. L. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. En revista *Razón y Palabra*, 80. En www.razonypalabra.org.mx
- _____ (2022). La serie web como formato incisivo. Un análisis narrativo de Gorda. *En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 108. En <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi108.4051>
- Nasio, J. D. (1998). *Cinco lecciones sobre la teoría de Lacan*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Rizo García, Marta. (2004). *Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en El Raval (Barcelona): aportaciones desde la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5190>
- Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D.; Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *En Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1). En <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rodríguez Rojas, S. A. (2020). #Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en twitter. En revista *Análisis Político* 98. <https://doi.org/10.154446/anpol.v33n98.89409>
- Rossi, M. (1999). *Agustín: el pensador político. En la filosofía política clásica. De la antigüedad al Renacimiento*. Boron, Atilio (Comp). Buenos Aires. CLACSO – EUDEBA.
- _____ (2002). *Platon y Aristoteles: dos miradas sugestivas en torno a la política*. En *La filosofía política clásica. La recuperación de los clásicos en el debate Latinoamericano*. Boron, A. (Comp). Buenos Aires. CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Historias de vida*. En *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao. Universidad de Duesto.
- Rofman, Adriana. (2010). *Territorio, sociedad y política en la región metropolitana de Buenos Aires*. Publicación del Observatorio del Conurbano Bonaerense de la Universidad Nacional de General Sarmiento. En <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/caractRMBAAR.pdf>
- Saavedra, M. Eugenia; Ojeda, Ramón A.; Suárez, Silvana C.; Aguzzi, Alejandro J. (2022). Una lectura desde el psicoanálisis de la adultez joven en nuestro tiempo. En revista *Anuario de*

investigaciones, 29, 377-381. Recuperado el 23/7/2022 en https://www.psi.uba.ar/investigaciones/revistas/anuario/trabajos_completos/29/saavedra.pdf

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Editorial Taurus.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Sibaja Quesada, G. (2013). Modelo para el estudio de la comunicación política en Crespo, I. y Del Rey, J. (Ed.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Editorial Biblos.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires. Caja Negra Editora.
- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1986). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores Argentina S.A.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial De las ciencias.
- Villamil, J. (2016). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topik y el like*. México. Editorial Grijalbo.
- Wallerstein, I.; Martínez Gómez, C. A. (comps.) (1996). *Abrir las ciencias sociales. Debates de las ciencias sociales desde 1945 hasta hoy*. México. Editorial Siglo XXI.
- Weber, M. (2010). *Obras selectas. La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Buenos Aires. Editorial Distal S.R.L.
- Wolff, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Wolton, Dominique. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona. Editorial Gedisa.

2.8. Programación de actividades (Gantt):¹⁴

Año 2024			
Mes	Objetivo	Tarea	Responsable
1	OG	Ampliación de antecedentes de estudio	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
2	OG	Ampliación de antecedentes de estudio	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
3	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Profundización del marco conceptual	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
4	OG OE1 OE2	Profundización del marco conceptual	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol

¹⁴Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución.

	OE3 OE4		
5	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Profundización del marco conceptual	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
6	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Revisión de diseño metodológico	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
7	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Conformación de instrumento de recolección de datos	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
8	OE1 OE2 OE3 OE4	Observación global	Denís Mazzitello, Florencia Pujol
9	OE1 OE2 OE3 OE4	Reconstrucción de historias de vida	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
10	OE1 OE2 OE3 OE4	Reconstrucción de historias de vida	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
11	OE1 OE2 OE3 OE4	Preparación del informe de avance	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
12	OE1 OE2 OE3 OE4	Redacción y presentación del informe de avance.	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol

Año 2025			
Mes	Objetivo	Tarea	Responsable
1	OE1 OE2 OE3 OE4	Realización de entrevistas en profundidad	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia
2	OE1 OE2 OE3 OE4	Realización de entrevistas en profundidad	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
3	OE1 OE2 OE3 OE4	Realización de entrevistas en profundidad	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
4	OE1	Realización de entrevistas en profundidad	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís

	OE2 OE3 OE4		Mazzitello, Florencia Pujol
5	OE1 OE2 OE3 OE4	Realización de entrevistas en profundidad	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
6	OE1 OE2 OE3 OE4	Análisis y tratamiento de datos	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
7	OE1 OE2 OE3 OE4	Análisis y tratamiento de datos	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
8	OE1 OE2 OE3 OE4	Análisis y tratamiento de datos	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
9	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Redacción del informe final de investigación	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
10	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Redacción y presentación del informe final de investigación	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez, Denís Mazzitello, Florencia Pujol
11	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Redacción de ponencias para jornadas de investigación	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez
12	OG OE1 OE2 OE3 OE4	Redacción de ponencias para jornadas de investigación	Hernán Ursi, Yamila Rodríguez

2.9. Resultados en cuanto a la producción de conocimiento:

Ahondar en la captación de las y los alumnos de la Universidad Nacional de La Matanza respecto del flujo de circulación de mensajes con contenido político construidos por las y los *influencers* de las plataformas digitales Twitter, Tik Tok, YouTube e Instagram posibilitará entender la manera en que cada uno de ellos re significan la comunicación digital y le confieren un determinado sentido. De manera que es nuestro objetivo construir nuevos conceptos que describan y/o expliquen los procesos de recepción de las y los usuarios de dichas tecnologías, tanto en materia de identificación como de interpretación e intercambio de los contenidos consumidos. En rigor, el

sistema de hipótesis constituido en el presente proyecto coadyuvan a conformar el conocimiento de una propuesta conceptual original.

2.10. 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 este acápite se dirá que el director del proyecto arriba firmante se centrará en la formación de las estudiantes invitadas (Denise Sol Mazzitello y Florencia Pujol Rodríguez) 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, revisión y lectura de conceptos clave propuestos en el marco teórico, participación en la elección intencional de las y los estudiantes que compondrán la muestra de estudio del presente trabajo, con el objetivo de que cada estudiante se adentre lentamente a la experiencia propia de la investigación científica. La propuesta radica en coadyuvar a conformar el tramo de formación de ambas estudiantes (quienes alcanzaron el título de pregrado de Tecnicatura Superior en Periodismo, lo cual las ubica en el plano estrictamente profesional), imbricando la labor científica como complementación del tramo académico propio de la Licenciatura en Comunicación Social. Asimismo, es menester indicar que la formación científica incluye a la recientemente graduada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza, Yamila Cira Rodríguez, quien lleva adelante tareas acordes a su profesión y quien acompaña como integrante pleno el destino de este estudio. La meta implica el crecimiento y la potenciación de cada una de las integrantes aludidas en función de motivar a cada profesional a construir su carrera académica.

2.11. Resultados en cuanto a la difusión de resultados:

Se prevé la participación en las jornadas anuales de comunicación del año 2025, a saber: la RedCom edición XVII (Red de Comunicadores) con sede a confirmar, la Red Nacional de investigadoras e investigadores en Comunicación edición XXVIII (con sede a confirmar) y las XII Jornadas de investigación de La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

2.12. Resultados en cuanto a transferencia hacia las actividades de docencia y extensión:

Siempre y en todos los casos se comparten experiencias y conceptos desarrollados a lo largo del proceso de investigación con las alumnas y los alumnos de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza, al seno del espacio de cátedra de Metodología de la Investigación Social I. Ello ocurre debido al interés que las y los estudiantes demuestran durante el curso de investigación científica allí dictado. Es por ello que se les explican los procedimientos llevados a cabo para el desarrollo de una investigación, así como también los resultados y conclusiones a los que se ha arribado, incluyendo los nuevos conceptos contruidos para tal fin.

2.13. Resultados en cuanto a la transferencia de resultados a organismos externos a la UNLaM:

2.14. Vinculación del proyecto con otros grupos de investigación del país y del exterior:

2.15. Destinatarios:

Tipo de destinatario		Subtipo de destinatario ¹⁵	¿Cuál? Especificar	Demandante ¹⁶	Adoptante ¹⁷
Sector Gubernamental	Gobiernos	Del Poder Ejecutivo nacional			
		Del Poder Ejecutivo provincial			
		Del Poder Ejecutivo municipal			
	Otras Instituciones gubernamentales	Poder Legislativo en sus distintas jurisdicciones			
Poder Judicial en sus distintas jurisdicciones					
Sector Salud		Hospitales, centros comunitarios de salud y otras entidades del sistema de atención			
Sector Educativo		Sistema universitario			
		Sistema de educación básica y secundaria			
		Sistema de educación terciaria			
Sector Productivo		Empresas			
		Cooperativas de trabajo y producción			
		Asociaciones del Sector			
Sociedad Civil		ONG's y otras organizaciones sin fines de lucro			
		Comunidades locales y particulares			

3-Recursos Existentes¹⁸

Descripción/ concepto	Cantidad	Observaciones
biblioratos	Cuatro (4)	Los mismos están referidos a los estudios culturales

¹⁵ Marcar con una X

¹⁶ Demandante: entidad administrativa de gobierno nacional, provincial o municipal constituida como demandante externo de las tecnologías desarrolladas, que determina la necesidad del proyecto por su importancia social. Marcar con una X

¹⁷ Adoptante: beneficiario o usuario en capacidad de aplicar los resultados desarrollados (organismos gubernamentales de ciencia y tecnología nacionales o provinciales; universidades e institutos universitarios de gestión pública o privada; empresas públicas o privadas; entidades administrativas de gobierno nacionales, provinciales o municipales; entidades sin fines de lucro; hospitales públicos o privados; instituciones educativas no universitarias; y organismos multilaterales. Marcar con una X

¹⁸ Antes de confeccionar el presupuesto del proyecto, será necesario que el Director 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 la disponibilidad de recursos existentes factibles de ser utilizados en el presente proyecto.

4-Recursos financieros¹⁹

	Rubro	Año 1	Año 2	Total
Gastos de capital (equipamiento)	a) Equipamiento (1)	\$0	\$0	\$0
	b) Licencias (2)	\$0	\$0	\$0
	c) Bibliografía (3)	\$20.000,00	\$20.000,00	\$40.000,00
	Total Gastos de Capital	\$ 20.000,00	\$20.000,00	\$40.000,00
Gastos corrientes (funcionamiento)	d) Bienes de consumo	\$30.000,00	\$20.000,00	\$50.000 ,00
	e) Viajes y viáticos (4)	\$30.000,00	\$20.000,00	\$50.000,00
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)	\$0	\$20.000,00	\$20.000,00
	g) Servicios de terceros (6)	\$0	\$0	\$0
	h) Otros gastos (7)	\$0	\$0	\$0
	Total Gastos Corrientes	\$60.000,00	\$60.000,00	\$120.000,00
	Total Gastos (Capital + Corrientes)	\$80.000,00	\$80.000,00	\$160.000,00

Aclaraciones sobre rubros del presupuesto

1 Equipamiento: Equipamiento, repuestos o accesorios de equipos, etc.

2 Licencias: Adquisición de licencias de tecnología (software, o cualquier otro insumo que implique un contrato de licencia con el proveedor).

3 Bibliografía: En el caso de compra de bibliografía, ésta no debe estar accesible como suscripción en la Biblioteca Electrónica.

4 Viajes y viáticos: Viajes y viáticos en el país: Gastos de viajes, viáticos de campaña y pasantías en otros centros de investigación estrictamente listados en el proyecto. Gastos de viaje en el exterior: (no deberán superar el 20% del monto del proyecto).

5 Difusión y/o protección de resultados: Ej.: (Gastos para publicación de artículos, edición de libros inscripción a congresos y/o reuniones científicas).

6 Servicios de terceros: Servicios de terceros no personales (reparaciones, análisis, fotografía, etc.).

7 Otros gastos: Incluir, si es necesario, gastos a realizar que no fueron incluidos en los otros rubros.

4.1 Origen de los fondos solicitados

Institución	% Financiamiento
UNLaM	100%
Otros (indicar cuál)	

¹⁹Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe de entre 6 y 60 módulos, (cuyo valor se regula de acuerdo con el Decreto 1030/16, Art 28) se requieren tres presupuestos. Superado ese límite, las contrataciones se realizarán según la normativa que rige las compras de la Universidad, todo de acuerdo con la Resolución HCS 143/2022.