



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:

Dialogando con Edward Bernays en el ecosistema digital: La reconfiguración del conocimiento como activo estratégico.

PIDC:

Elija un elemento.

PII

Elija un elemento.

Director del proyecto:

Mg. Gabriel Pablo Stortini

Co-Director del proyecto:

Esp. Daniel Néstor Yasky

Integrantes del equipo:

Mg. Christian Atance

Mg. Walter Villalba

Lic. Gerardo Nahuel Nigro

Lic. Natalia Ferraro

Lic. Pilar Macaluse

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

Lic. Emiliano Loiacono

Fecha de inicio:

1/1/2025

Fecha de finalización:

31/12/2026

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	Gabriel P. Stortini	12		X
Co-director	Daniel N. Yasky	12		X
Director de Programa				
Docente-investigador UNLaM	Christian Atance	8		X
	Walter Villalva	12		X
	Gerardo N. Nigro	12	X	
	Natalia Ferraro	12	X	
	Emiliano Loiacono	10	X	
	Pilar Macaluse	10	X	
Investigador externo ³				
Asesor-Especialista externo ⁴				
Graduado de la UNLaM ⁵				
Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁶				
Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁷				
Personal de apoyo técnico administrativo				

2-Plan de investigación

2.1 Estado actual del conocimiento:

La era digital ha revolucionado de manera significativa la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos de interés, dando lugar a la generación masiva de información, conocida como Big Data.

Este fenómeno ha transformado el campo de las relaciones públicas y ha requerido a los profesionales en este ámbito adaptarse a estas nuevas dinámicas de comunicación. La creciente actividad en plataformas digitales ha propiciado un cambio en la manera en que las organizaciones interactúan con sus audiencias.

² Incluir 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.

⁴ Idem nota 2.

⁵ Idem 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.

La accesibilidad a una gran cantidad de información proveniente del Big Data ha permitido a los profesionales de relaciones públicas comprender mejor a sus públicos y adaptar sus estrategias de comunicación de manera más precisa y efectiva.

En este contexto, es imprescindible analizar cómo los profesionales de relaciones públicas utilizan esta información para entender y llegar a sus públicos de interés. La tecnología ha facilitado la creación de un nuevo paradigma en la comunicación, donde las interacciones se vuelven más personalizadas y directas, permitiendo una mayor segmentación y adaptación de los mensajes a las necesidades específicas de cada audiencia.

La evolución hacia una comunicación más interactiva y multidireccional implica que los profesionales de relaciones públicas deben replantearse sus enfoques tradicionales y adoptar estrategias más flexibles y adaptativas a este ecosistema digital, para detectar las distintas matrices por donde se informan, generan contenido e interactúan los públicos y las comunidades, tanto territoriales como simbólicas.

La figura de Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas modernas, cobra una relevancia aún mayor en este entorno, ya que su visión sobre la influencia y la persuasión toma una nueva dimensión en el contexto digital actual.

La gestión del lenguaje y la construcción de la imagen pública se convierten en aspectos fundamentales en este escenario, donde la reputación de una organización se forma y se difunde a través de múltiples canales de comunicación.

La deconstrucción de los discursos tradicionales y la comprensión del impacto de las relaciones públicas en el ecosistema digital son cruciales para adaptarse a esta nueva realidad.

En resumen, la creciente actividad en plataformas digitales ha transformado el campo de las relaciones públicas, exigiendo a los profesionales una mayor agilidad y capacidad de adaptación para gestionar las relaciones con sus públicos de interés en un entorno virtual en constante evolución. La comprensión de este nuevo paradigma es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la comunicación digital en la actualidad.

2.2. Problemática a investigar:

Reconocer si los datos que arrojan las investigaciones realizadas a través de las plataformas del big data constituyen un valor a la hora de planificar la gestión de la comunicación institucional y Relaciones Públicas de una organización.

La reflexión conceptual en torno a las Relaciones Públicas ha quedado como una cuestión bifronte en este espacio disciplinar, y se abre un nuevo horizonte conceptual para repensarlas y reorientarlas.

Este trabajo realiza una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación sobre la gestión de las Relaciones Públicas en el actual ecosistema digital

2.3. Objetivos:⁸

El objetivo de la presente investigación es conocer como las técnicas de investigación del nuevo ecosistema digital configuran una nueva clasificación de los públicos para los profesionales de relaciones públicas y comunicación institucional

- Analizar el uso de big data en áreas de relaciones públicas y comunicación institucional.
- Conocer la importancia de la investigación a través de las plataformas del ecosistema digital en la creación de estrategias de relaciones públicas y comunicación institucional.
- Comprender la valoración que tiene estas nuevas técnicas de investigación en la implicación social, ética y política en las relaciones sociales de este ecosistema digital
- Relacionar esta nueva técnica de investigación y su compatibilidad con los conceptos clásicos en relaciones públicas.

⁸ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

2.4. Marco teórico:

En la actualidad, la mayoría de la población mundial se encuentra interactuando en el ecosistema digital, que se convirtió en espacios donde la sociabilidad y los vínculos sociales nacen, viven y se mantienen. Muchas veces al interactuar en este espacio virtual, los usuarios trabajamos para crear identidades que se asemejen a cómo queremos que nos vean los demás.

Podríamos agregar, si nos detenemos a observar las distintas redes sociales de una misma persona, podemos ver que es alguien completamente sociable y tierno en Facebook, un gran modelo o fotógrafo en Instagram, un crítico muy escéptico en twitter y un gran profesional en LinkedIn (sin mencionar en lo lindos y agradables que son en sus redes de “solos y solas” como Tinder).

La autora Paloma Llaneza (2019), utiliza el término doppelgänger para definir a esa (s) identidad (es), una especie de “gemelo” que incluye elementos de carácter, gustos y preferencias que se convierten en datos y se distribuyen en todas las plataformas. Este concepto, coincide con lo que en 2008 Paula Sibilia englobó dentro del concepto de “Show del yo” para definir estas identidades que creamos, donde nos basamos en lo que vemos de las películas y series, y las hacemos públicas en forma de espectáculo en nuestros círculos virtuales.

Esta gran apertura de la intimidad en los medios digitales, donde cada individuo interactúa dejando “huellas” en la red, abre el telón a un nuevo protagonista, por el que todos los medios, empresas, instituciones y hasta el estado pone en el foco de su atención: El dato. Nick Srnicek (2018), comenta al respecto que en el siglo XXI el capitalismo avanzado se centra en plataformas que son las nuevas compañías (Facebook, Google, etc) que extraen y usan un tipo particular de materia prima particular y muy distinta a la del capitalismo del siglo XX: los datos.

Estos datos, son algo muy distinto al conocimiento ya que el primero sólo es información sin procesar y el segundo requiere un abordaje de análisis y procesamiento más complejo.

Pero, ¿cómo es que transitar por plataformas de internet convierte nuestra interacción en una nueva “Materia Prima” que luego es comercializada?

Sobre esto Srnicek (2018) señala que de la misma forma en que los usuarios se pasean por internet, se los rastrea mediante cookies y otros mecanismos, y los datos se vuelven cada vez más específicos y valiosos para los anunciantes. En la economía digital hay una convergencia de vigilancia y actividad lucrativa, lo que lleva a que se hable de “Capitalismo de vigilancia”. Es así, como cada usuario se convierte en proveedor de sus propios datos, obteniendo a cambio accesibilidad “gratuita” y sociabilidad.

Y entonces, ¿esta información es sólo propiedad de las plataformas?

La respuesta es no. Las plataformas son quienes se encargan de rastrear y recolectar esta información, pero la misma, se pone al alcance de todos los interesados (empresas, instituciones, estado) a través de nuevas plataformas específicas donde se puede comprar su uso. Así, nos encontramos con plataformas como el Remarketing o Retargeting, herramientas desarrolladas por Google, Facebook, Instagram y Tik Tok entre otras, que posibilitan que un anuncio publicitario llegue al público específico al que se desea. Llanesa (2019) afirma que estos perfiles públicos y “a la venta” no proporcionan sólo su geografía, edad o sexo que son los datos que ofrecemos (voluntarios), sino también gustos y preferencias en búsquedas, me gustas e interacciones (involuntarios). También cita un reciente estudio de la universidad Carlos III concluía en que la red social maneja para usos publicitarios datos sensibles del 25 por ciento de los ciudadanos europeos, etiquetados por ideología política; orientación sexual; religión; etnia o salud.

En la nota del diario “El País” (2015) se menciona a empresas como retargeted o las mismísimas Facebook y Google como plataformas encargadas de comercializar esa información con costos desde los usd 500 hasta usd 2500. Costos que muchas empresas, instituciones y organismos se desesperan por pagar para poder llegar mejor a sus públicos targets.

Entonces, ¿queda alguna duda que los datos se convirtieron en una valiosa materia prima?

En esta misma nota, se hace una crítica bastante completa sobre el tema del uso de los datos, ya que expresa que la recolección de datos vía cookies proporciona mucha información que puede servir para personalizar campañas de comunicación, pero que muchas veces puede ser incompleta ya que los gustos de un usuario pueden ser un día unos, pero otro día otros. Esto puede convertir a una comunicación que buscaba ser personalizada y precisa, en algo fuera de lugar e incluso chocante o intromisoria.

Esto coincide con Pariser Eli (2011), quien advierte que el “yo” que se crea en internet no es 100% real al que somos porque esta vinculación de datos voluntarios e involuntarios que menciona Llanesa (2019) puede tener grandes márgenes de error ya que un usuario puede elegir que hacer público y mostrar una realidad muy distinta a la suya, y a su vez, a través de los motores de búsqueda (datos involuntarios) despejar dudas acerca de cuestiones de índole privada (u oculta) suya, de amigos, familiares o cuestiones laborales y no por ello es parte de su perfil.

Para finalizar, nos proponemos dejar en claro que, en el mundo actual, toda nuestra intimidad se encuentra expuesta en el espacio cibernético a través de perfiles que creamos a partir de nuestros datos que propiciamos voluntariamente, como por nuestro comportamiento en él. Donde existen las plataformas de accesibilidad que nos dan espacios de uso sencillo para generar y mantener vínculos de una forma que aparenta ser gratuita pero que no lo es en absoluto, ya que a cambio se quedan con lo que en este capitalismo del XXI es lo más valioso, el nuevo protagonista: El Dato. Es así, como se genera una nueva relación de mercados donde los proveedores de datos los “canjean” por accesibilidad y a su vez, reciben ofertas, temas, noticias, que se adaptan a esos “doppelgängers” y les puede llegar a ser de ayuda, o también una tortura.

2.5. Hipótesis de trabajo o los supuestos implícitos (según corresponda al diseño metodológico) :⁹

Mediante el avance de las variables tecnológicas en los contextos de producción y reproducción del conocimiento se podría reconfigurar la microsegmentación de los públicos que subyacen en la esfera pública de este ecosistema digital. Tal que se pueda incorporar

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

una formación en la reflexión práctica en sentido amplio y en un sentido más específico de los valores éticos y políticos.

2.6. Metodología:

Resulta pertinente y adecuado a nuestros fines conferirle el estatus de un trabajo monográfico de investigación

2.7. Bibliografía:

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1947) (1970). "La industria cultural". En Dialéctica del Iluminismo, Buenos Aires: Sudamericana.
- AUGÉ, M. (1993). Los no-lugares: espacios del anonimato: antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, R. (1982). "El mensaje fotográfico". En Lo Obvio y lo obtuso. Barcelona: Paidós. BAUMAN, Z. (2002). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMIN, W. (1936). (2007) Conceptos de filosofía de la historia. La Plata: Terramar. HORKHEIMER, M. (2007). Crítica de la razón instrumental. La Plata: Terramar.
- LLANEZA, Paloma (2019) "Dataismo" y " en Datanomics. Deusto.
- Nota (2015) "", el País, consultado en:
https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). "Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica". En Revista de Cultura. Número 0, Febrero 2002. Disponible en línea en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- MARTÍN, M. V. (2009). "Homo mobilis: acerca de las mediaciones de la telefonía celular". En Primer Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en línea en www.perio.unlp.edu.ar/observatorio
- MCLUHAN, MARSHALL (2009) "El medio es el mensaje" y "Medios calientes y medios fríos". En Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.
- ORWELL, G. (1999). 1984. México: A. Guerrero, editor
- PARISER, Eli (2011). "El bucle sobre ti mismo" en El filtro burbuja. Cómo la red

- decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus
- SADIN Erin (2018) "De la revolución digital al advenimiento de una antropología" en La humanidad aumentada. Caja negra editora.
- SIBILIA, Paula (2008). "El show del yo" en La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica
- SRNICEK, Nick (2018). "Capitalismo de plataformas" en Capitalismo de plataformas. Caja negra editora.
- TREJO DELARBRE, R. (2009). "La red en su circunstancia. El entorno digital y la cooperación para la comunicación y a cultura". Texto presentado al Seminario Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura- comunicación en la era digital. Mesa "Las nuevas redes digitales desde la cooperación". Realizado los días 1, 2 y 3 de julio de 2009 en la Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- WILLIAMS, RAYMOND (2011) (1974) "Efectos de las tecnologías y sus usos". En Televisión. Tecnología y forma cultural.

2.8. Programación de actividades (Gantt):¹⁰

Etapa	Actividades	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa 1													
Tarea 1.1	Preparación del proyecto e inicio												
	Elaboración de protocolos												
	Circulación de protocolos												
	Taller												
Tarea 1.2	Ampliación Estado del arte												
	Revisión de literatura												
	Elaboración de casos												
	Entrevistas con informantes clave												
Validación	Actividades académicas												
	Talleres y Congresos												
Etapa 2													
Tarea 2.1	Sistematización												
	Elaboración del instrumento												
	Normalización prueba												
Validación	Informe de avance												

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

2.11. Resultados en cuanto a la difusión de resultados:

Se proyecta la participación en dos eventos científicos, uno de carácter internacional y otro de carácter nacional

- Se proyecta la participación en instancias de difusión interna de la UNLaM
- Se proyecta la elaboración de dos paper para su submisión a dos revistas científicas indexadas de carácter internacional
- Se proyecta la copublicación internacional de los resultados de la investigación
- Se proyecta la realización de un workshop internacional con la colaboración de asesores externos

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

- Se espera que los resultados de este proyecto impacten en la formación de grado y posgrado
- Se encuentra prevista la organización de un evento académico con sede en la UNLaM que permita la transferencia de conocimientos producidos en el marco del proyecto con la colaboración de los asesores externos. Esta actividad académica estará dirigida a la comunidad universitaria.
- Asimismo, las actividades del proyecto se involucran con la visibilidad internacional de la revista RIHUMSO. Los miembros del equipo de editorial de la revista son también parte integrante de este equipo de investigación. Se espera construir articulaciones que impacten en la mejora de la calidad de la revista.

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

Uno de los aspectos más relevantes de este proyecto es su enfoque comparativo y de creación de conocimiento de base. Por ende, se propone vincular los resultados parciales y finales con instituciones universitarias y grupos de interés a nivel nacional.

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

Esta investigación buscará realizar vínculos con grupos de investigación dentro de los países que integran las Universidades latinoamericanas que cuentan con una carrera similar a Relaciones Públicas

2.15. Destinatarios:

Tipo de destinatario		Subtipo de destinatario ¹¹	¿Cuál? Especificar	Demandante ¹²	Adoptante ¹³
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			

¹¹ Marcar con una X

¹² 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

¹³ 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

3-Recursos Existentes¹⁴

Descripción/ concepto	Cantidad	Observaciones

	Rubro	Año 1	Año 2	Total
Gastos de capital (equipamiento)	a) Equipamiento (1)	---	---	---
	b) Licencias (2)	---	---	---
	c) Bibliografía (3)	\$30.000	\$30.000	\$60.000
	Total Gastos de Capital	\$30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00
Gastos corrientes (funcionamiento)	d) Bienes de consumo	\$60.000	\$60.000	\$120.000
	e) Viajes y viáticos (4)	40.000	40.000	\$80.000
	f) Difusión y/o protección de resultados (5)	---	---	---
	g) Servicios de terceros (6)	---	---	---
	h) Otros gastos (7)	70.000	70.000	\$140.000
	Total Gastos Corrientes	\$ 170.000,00	\$ 170.000,00	\$ 340.000,00
Total Gastos (Capital + Corrientes)		\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00

4-Recursos financieros¹⁵

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)	

¹⁴ 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.

¹⁵ Justificar 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.