

Eje 2. Comisión 1. Comunicación, educación y nuevas tecnologías  
Coordina Gabriela Bergomás

## Hábitos de consumo y modos de percepción en redes sociales de estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Hernán Darío Ursi | Universidad Nacional de La Matanza, Argentina  
[hernanursi@yahoo.com.ar](mailto:hernanursi@yahoo.com.ar)

Facundo Daniel Benedetto | Universidad Nacional de La Matanza, Argentina  
[facundo.benedetto@gmail.com](mailto:facundo.benedetto@gmail.com) / [fbenedetto@unlam.edu.ar](mailto:fbenedetto@unlam.edu.ar)

### Resumen

En el presente trabajo se propuso analizar hábitos de consumo, modos y percepciones en la búsqueda y análisis de información política, económica y/o sociocultural como derecho fundamental en plataformas virtuales, de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020 y explorar la relación existente entre la carrera que cursan dichos estudiantes, su nivel de avance en la misma, el contenido que consumen en internet y redes sociales y el uso en la resolución de actividades estrictamente académicas. Todo ello estudiado en el marco del paradigma de pensamiento comprensivo y en forma interdisciplinaria, interactuando con teorías del área de la comunicación, la sociología y la psicología psicoanalítica. Si bien en los albores del nuevo milenio el acceso a la información se ha modificado vertiginosamente conforme avanzaron las tecnologías de la información y la conectividad, existen elementos que permiten vislumbrar que los sujetos actúan conforme a ritualidades que serán inicialmente definidas aquí como antropoculturales. Ello remite a considerar que los sistemas de vida en sociedad influyen en la práctica de acceso, percepción e intercambio de información entre los sujetos, mientras que las lógicas propias de las plataformas inciden en la manera en que los sujetos se relacionan con los contenidos informativos.

La estrategia metodológica que se ha aplicado fue la de convergencia, es decir que se han triangulado métodos y datos de origen, tanto cuantitativos como cualitativos. Así pues, en relación al primero y por vía de la técnica de cuestionario se abordó una muestra representativa de 381 estudiantes de una población de 39971 alumnos con una heterogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de (+/-) 5% y se exploraron

aspectos iniciales en torno de los modos de consumos digitales de los jóvenes universitarios para luego profundizar los mismos desde la técnica de la entrevista en profundidad, propia de la metodología cualitativa, cuya muestra fue no aleatoria e intencional, que se compuso de alumnas y alumnos (unidades de análisis) de los diferentes departamentos de la Universidad Nacional de La Matanza.

**Palabras clave:** hábitos de consumo, información, tecnología

## Introducción

En el presente trabajo se presentan los resultados de una investigación que versó sobre los hábitos de consumo, modos y percepciones de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) durante el período 2019-2020 en torno del consumo de información política, económica y/o sociocultural como derecho fundamental en plataformas digitales. Se planteó explorar la relación existente entre la carrera que cursan dichos estudiantes, su nivel de avance en la misma, el contenido que consumen en internet y redes sociales, y su uso en la resolución de actividades académicas. Todo ello fue estudiado en el marco del paradigma de pensamiento comprensivo y en forma interdisciplinaria, interactuando con teorías del área de la comunicación, la sociología hermenéutica y la psicología psicoanalítica. La tesis que subyace en el texto es que si bien desde mediados de la última década del siglo xx el acceso a la información se ha modificado vertiginosamente conforme avanzaron las tecnologías de la información y la conectividad, existen elementos que permiten vislumbrar que los sujetos actúan conforme a ritualidades que serán inicialmente definidas aquí como antro-po-culturales. Ello remite a considerar que los sistemas de vida en sociedad influyen en la práctica de acceso, percepción e intercambio de información entre los sujetos, atravesados por la mirada del otro, mientras que las lógicas propias de las plataformas inciden en la manera en que los sujetos se relacionan con los contenidos informativos. Por otra parte, la estrategia metodológica que se ha aplicado fue la de convergencia, que comprende la triangulación de métodos en función de organizar una presentación de resultados intercalando datos cuantitativos y cualitativos. Así, por vía de cuestionarios se abordó una muestra representativa de 451 estudiantes de una población de 39971 alumnos, con una heterogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de (+/-) 5%, y se exploraron aspectos en torno de los modos de consumos digitales para luego profundizarlos con entrevistas en profundidad. Para esta segunda técnica se seleccionaron unidades de análisis de forma no aleatoria e intencional, para lo que se seleccionaron alumnas y alumnos de los diferentes departamentos de la UNLaM.

## Consumo de información en redes sociales

Los portales digitales, con un promedio de 30,8% son los más escogidos por los estudiantes, seguido por Twitter e Instagram con un promedio superior al 20 % cada una (23,6% y 22,7%, respectivamente). Si se sumaran todas las redes sociales (incluidas facebook y Whatsapp) obtendríamos sí un dato de mayorías del orden del 59,5%. Lo destacado es que la media se mantuvo en los tres niveles de avance de la carrera (iniciático, intermedio, avanzado) prácticamente por igual en las diferentes elecciones de soportes de consumo de noticias de interés público. Los resultados se ven reflejados en la siguiente tabla:

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

Instancia de formación en la carrera	Inicial	Intermedio	Avanzado	Totales
Plataforma en la que se consume información de actualidad				
Portales digitales	29,7%(164)	30,8%(81)	33,3%(76)	30,8%(321)
Facebook	10%(55)	12,2%(32)	12,3%(28)	11%(115)
Twitter	23,6% (130)	24,3% (64)	22,8%(52)	23,6% (246)
Instagram	24,6%(136)	29,9%(55)	20,2%(46)	22,7% (237)
WhatsApp	2,5% (14)	1,1%(3)	2,6% (6)	2,2%(23)
Aplicaciones de medios	7,6% (42)	7,6%(20)	5,7% (13)	7,2% (75)
Otro	2% (11)	3% (8)	3,1% (7)	2,5% (26)
Totales	100% (552)	100%(263)	100% (228)	100% (1043)

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

En tanto, como se explicita en la Tabla II (que aborda las temáticas que prefieren consumir los estudiantes de la UNLaM a través de sus dispositivos según departamento), los estudiantes del departamento de Salud se manifiestan mayoritariamente (54,5%) por el consumo de informaciones orientadas a la ciencia y sociedad, diferente del resto de los departamentos cuyos alumnos se inclinan por el consumo de informaciones referidas a política y economía que, aunque no mayoritariamente, sí se registra dicha opción como primera minoría (Ingeniería 46,2%, Humanidades y Ciencias Sociales 37,5%, Ciencias Económicas 45,2%, Derecho y Ciencias Políticas 42,7%).

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

Departamento	Ingeniería	Humanidades	Económicas	Derecho	Salud	Totales
Temáticas que prefieren consumir a través de dispositivos digitales electrónicos						
Política y Economía	46,2%(42)	37,5%(199)	45,2% (103)	42,7 (38)	18% (28)	37,4% (410)
Ciencia y Sociedad	30,8% (28)	34,4% (183)	28,5% (65)	19,1% (17)	54,5% (85)	34,4 (378)

Deportes y espectáculos	16,5% (15)	24,2% (129)	25% (57)	12,4% (11)	25,6% (40)	23% (252)
Otro	6,5% (6)	3,9% (21)	1,3 (3)	25,8% (23)	1,9% (3)	5,2% (56)
Totales	100% (91)	100% (532)	100% (228)	100% (89)	100% (156)	100% (1096)

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

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

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

Nivel de avance en la carrera universitaria	Inicial	Intermedio	Avanzado	Totales
Nivel de ayuda de los dispositivos portátiles electrónicos para la comprensión de temáticas informativas de actualidad				
Demasiado	12,7%(30)	15,3%(17)	9,6%(10)	12,6%(57)
Bastante	32,6%(77)	33,3%(37)	33,6%(35)	33%(149)
Intermedio	37,2%(88)	39,6%(44)	40,3%(42)	38,5%(174)
Poco	13,5%(32)	9,9%(11)	12,5%(13)	12,4%(56)
Nada	3,8%(9)	1,8%(2)	3,8%(4)	3,3%(15)
Totales	100%(236)	100%(111)	100%(104)	100%(451)

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

En la Tabla III se advierte que sólo el 3,3% manifiesta que los contenidos consumidos no le aportan nada a la comprensión de temáticas informativas de actualidad, aunque casi la totalidad de los jóvenes de la UNLaM utilizan estos dispositivos para adquirir y comprender noticias cotidianas. Las categorías "intermedio" (38,5% promedio) y "bastante" (33%

en promedio) son los dos puntos más álgidos de elección de los estudiantes, prácticamente no diferenciándose por nivel de avance en la carrera puesto que en todas las categorías de la variable en cuestión los resultados son homogéneos. Tales resultados permiten conjeturar que los estudiantes se acercan a los medios, además de con la intención de enterarse de las temáticas de actualidad que les generan interés, para comprender sucesos de la realidad.

En línea con ello, se indagó sobre la confianza que los estudiantes mantienen sobre los contenidos de actualidad que consumen por medio de dispositivos móviles. Si bien prácticamente la totalidad de los estudiantes manifestó su disposición a consumir información de actualidad, solamente un tercio de los encuestados presenta un alto o muy alto nivel de confianza en los contenidos consumidos, siendo que más de la mitad de los respondientes optó por una posición intermedia entre la confianza y la desconfianza. Así, se registra que los estudiantes mantienen una posición de lejanía con la información consumida, pudiendo cumplir su intención de reconocer las situaciones presentes en la agenda mediática al respecto de hechos de actualidad, pero sin que ello signifique adhesión hacia la postura que se manifiesta en aquellos contenidos.

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

Nivel de avance en la carrera y departamento		Nivel de confianza en los contenidos de actualidad					Totales
		Bastante	Intermedio	Poco	Nada		
Inicial Demasiado	Ingeniería	0% (0)	22,6% (7)	61,3% (19)	12,9% (4)	3,2% (1)	100% (31)
	Humanidades	10,2% (9)	27,3% (24)	51,1% (45)	9,1% (8)	2,3% (2)	100% (88)
	Económicas	3,2% (2)	23,8% (15)	58,7% (37)	12,7% (8)	1,6% (1)	100% (63)
	Derecho	5,6% (1)	16,7% (3)	61,1% (11)	16,7% (3)	0% (0)	100% (18)
	Salud	2,8% (1)	19,4% (7)	50% (18)	27,8% (10)	0% (0)	100% (36)
Intermedio	Ingeniería	0% (0)	33,3% (3)	44,4% (4)	22,2% (2)	0% (0)	100% (9)
	Humanidades	8,1% (5)	29% (18)	56,5% (35)	6,5% (4)	0% (0)	100% (62)
	Económicas	4,5% (1)	27,3% (6)	54,5% (12)	9,1% (2)	4,5% (1)	100% (22)
	Derecho	0% (0)	11,1% (1)	55,6% (5)	33,3% (3)	0% (0)	100% (9)
	Salud	0% (0)	22,2% (2)	66,7% (6)	11,1% (1)	0% (0)	100% (9)

Avanzado	Ingeniería	0% (0)	33,3% (4)	33,3% (4)	33,3% (4)	0% (0)	100% (12)
	Humanidades	5,4% (3)	37,5% (21)	51,8% (29)	3,6% (2)	1,8% (1)	1 0 0 % (56)
	Económicas	0% (0)	42,9% (3)	57,1% (4)	0% (0)	0% (0)	100% (7)
	Derecho	12,5% (1)	0% (0)	62,5% (5)	12,5% (1)	12,5% (1)	100% (8)
	Salud	4,8% (1)	19% (4)	52,4% (11)	19% (4)	4,8% (1)	100% (21)
Total	5,3% (24)	26,2% (118)	54,3% (245)	12,4% (56)	1,8% (8)	1 0 0 % (451)	

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

Otro dato de interés que arrojó la investigación es que, si bien se encontró una tendencia hacia cierta distancia en cuanto a la credulidad o incredulidad en lo que refiere a los contenidos, la mayoría de los estudiantes (un 57,6%), aseguró que la postura que toman con respecto a los contenidos que consumen se basa en posiciones ideológicas. Los resultados se exponen en las siguientes tablas:

**Tabla v. Ayuda de contenidos de dispositivos digitales para tomar posición ideológica sobre temas de actualidad según departamento de los estudiantes de la UNLaM**

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

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



**Tabla VI. Reconocimiento de ayuda de contenidos de dispositivos digitales para tomar posición ideológica sobre temas de actualidad según nivel de avance en la carrera universitaria de los estudiantes de la UNLaM.**

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

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

Se registra que se mantiene indiferenciada, cualquiera sea la segmentación que se realice de los datos, la centralidad de los posicionamientos ideológicos en lo que refiere a la postura tomada en referencia a la información consumida.

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

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

Nivel de avance en la carrera	Iniciado	Intermedio	Avanzado	Totales
Uso del teléfono celular para estudiar				
Nunca	3,3%(8)	0%(0)	1,9%(2)	2,2%(10)
A veces	28,3%(67)	36,1%(40)	35,6% (37)	31,9% (144)



Siempre	68,2%(161)	63,9%(71)	62,5% (65)	65,8%(297)
Totales	100%(236)	100% (111)	100% (104)	100%(451)

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

Se observa que, independientemente del nivel de avance en la carrera, la mayoría de los estudiantes manifiestan que utilizan normalmente el dispositivo como herramienta de estudio (65,8% promedio) con una constante en todos los niveles superior al 60%, mientras que la opción "nunca" no es escogida sino residualmente. La opción "a veces" deja entrever que a medida que el alumno avanza en la carrera utiliza un poco más el teléfono para resolver tareas (de 28% en iniciado a 36% en niveles avanzados) aunque ello no reviste un dato de mayoría.

### Las redes sociales, más allá de la información

Por otro lado, y de forma complementaria, se buscó estudiar qué usos hacen los estudiantes de las redes sociales y cómo lo compatibilizan con otro tipo de usos, como el consumo de contenidos de actualidad. En línea con los resultados hasta aquí presentados se advirtió en las entrevistas en profundidad que, cuando se consultó sobre las prácticas de consumo informativo, los entrevistados explicaron que utilizan las plataformas para nutrirse de información pero que principalmente lo hacen para el ocio o el establecimiento de relaciones con otras personas. Así, Florencia, estudiante avanzada de la licenciatura en comunicación social explicita: "No estoy tan de acuerdo con las exposiciones en redes sociales, pero igual me expongo. Cuento lo que quiero contar, me dan ganas, y hay contradicción en eso, lo sé porque terminás comunicando lo que no querés comunicar, sólo para pertenecer o para demostrar que vos también podés viajar o hacer cosas buenas" (entrevista efectuada el 27/5/2019). Aquí aparece en evidencia que, ante todo, se vincula con internet desde su teléfono celular para relacionarse con el otro, lo cual cumple con lo que se espera de una red social, además de que no se presenta el consumo de información como un objetivo primordial. En este mismo sentido la estudiante entrevistada, quien se muestra locuaz en todas sus precisiones y quien se ocupa de reflexionar sobre sus hábitos diarios de consumo mediático a través de internet y los compara con el resto de las alumnas de su edad, explicita: "Cuando comunico algo quiero tener la aprobación del otro. Todo el mundo espera una aprobación, una reacción del otro, incluso con *emojis*. Está naturalizado que las personas se conozcan por redes sociales. La mujer se resigna a no encontrar un chico interesante entonces busca relaciones efímeras. En realidad, a las chicas que conocen chicos en redes sociales les pesa estar solas. Porque las redes ayudan a romper el hielo, pero después del contacto la mayoría nos encontramos en una falta constante y hay depresión (hablo por el caso de la mujer). Siempre falta algo, siempre hay

algo que ajustar y ese ajuste es algo pesado, no se puede resolver. A la gente le cuesta ver que hay una falta que venís trayendo. A menudo la gente pone la culpa en el otro" (Idem, 27/5/2019).

En el mismo sentido Érika, alumna avanzada de la licenciatura en trabajo social, explicita que "uno no puede librarse del sesgo que tiene de ser valorado por otro. Uno quiere compararse y destacar con respecto a otros y eso lo hace mediante la comparación, aunque de a poco va afectándote. Es bueno a veces tomar un distanciamiento también". (Entrevista efectuada el 16/10/2020). Agrega que las redes sociales son lugares donde uno busca la valoración del otro, en general y, analizando Instagram, por ejemplo, argumenta que se busca el *like* o *me gusta* (simbolizado en un corazón debajo de la persona) de la otra persona en la foto. Incluso, a nivel personal, siempre algún *like* tiene más valor que otro. "En lo particular, utilizo mis redes para difundir cosas personales, la verdad es que soy una persona que muchas veces tiende a creer que no le importa la visión del otro, pero muchas veces me replanteo que fuera de esa manera. En primer lugar, porque subo contenido a redes sociales, donde hay mucha gente que se interesa por mi (familia, amigos, etc.) y hay mucha otra que no (desconocidos). En segundo lugar, porque a partir de las redes conocí gente, muchas veces incluso subí contenido y me interesaba lo que opinaba la otra persona (desconocido que pasaba a ser conocido o mismo el conocido). Creo que en algún momento he subido contenido para que me lo conteste la persona con la que estaba saliendo; trae aparejadas éstas pequeñas cosas también, el esperar una respuesta de un otro que no sabés si va a estar, que muchas veces es más sencillo escribir o decir algo. En tercer lugar, creo que las redes no son más que ese valor que le da la gente a tu post o al de otra persona, es un lugar de reconocimiento, donde quien más *me gusta* tiene y más comentarios es mejor visto. Por último, siempre puse el foco en el tipo de fotos que saca mucha gente. El abuso del photoshop, la insistencia por el cuerpo perfecto, los filtros de las historias, en la actualidad, donde te ponen pestañas, maquillaje, etc.; creo que es una plataforma que dejó al descubierto muchos problemas sociales que tenemos y, asimismo, nos dejó secuelas. Conozco mucha gente que tiene problemas alimenticios y no subía fotos porque se veía lejos de los estereotipos de cuerpo perfecto que postula la red, claramente los problemas alimenticios vienen por otras secuelas también, pero las redes muchas veces no ayudan; incluso, hay gente que se cree con la potestad de criticar el cuerpo de la otra persona, cuando no es así, nadie es perfecto, no existe tal cosa, pero se ve mucho en los perfiles conocidos y con mayor cantidad de seguidores". (Entrevista efectuada el 16/10/2020).

Noelia, estudiante de derecho, quien promedia la mitad de la carrera, declara que siempre se meten con su cuerpo, y es algo que le afectó toda su vida y le sigue afectando en la actualidad (la problemática aludida explicita la situación renuente en la cual la mujer es puesta en el lugar de objeto de deseo por el varón). Aún cuando ello fuere un argumento genuino y de pleno derecho, la alumna refiere inevitablemente a la otredad como relevan-

te en su estructura psíquica. Es decir que en el accionar consciente, en este caso el consumo de contenidos digitalizados a través de internet, sus modos de actuación aparecen condicionados por la influencia constante y concreta de la otredad. Asimismo, amplía que "hay algunas personas que pueden comentar cosas negativas en las redes sociales sólo por molestar, pero no dejaré que comentarios de personas que no me conocen afecten mi autoestima, aunque a veces me sea difícil lograrlo" (Entrevista efectuada el 9/7/2020). Por su parte, Fabrizio, estudiante de Ingeniería con tan sólo tres materias aprobadas en la carrera de Ingeniería Industrial, quien se muestra despreocupado por toda formalidad mientras se centra en aquello que le interesa, es decir el conocimiento técnico, explicita al respecto que él comunica por *motu* propio aquello que le interesa mostrar de su vida personal al tiempo que distingue este último concepto de la vida íntima. Considera que las relaciones de amistad cuentan como parte de lo personal y es por ello que opta por publicar fotos en reuniones con compañeros y amigos, aunque reserva lo familiar, tanto como sus vínculos amorosos, al campo de lo íntimo y, por tanto, nada de ello difunde en las redes sociales virtuales. Insiste en que debe protegerse lo más elemental de cada uno, aunque el resto de las cosas se pueden comunicar "porque ya se asume un comportamiento en redes sociales que es moneda corriente, y la gran parte de las cosas para los jóvenes nos pasa como agua. Mientras algunos se molestan, otros ríen, y otros ni siquiera les importa" (entrevista realizada el 4/9/2020). Las siguientes tablas aportan algunos datos relevantes al respecto:

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

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

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

Los resultados permiten entrever que la mayoría de los estudiantes de la UNLaM (51,8%) admiten comunicar cuestiones personales en redes sociales. Particular es el registro por niveles de avance en la carrera puesto que el reconocimiento es mayor (59,2%) en los estudiantes avanzados que en los recién iniciados (49,3%) en el tramo universitario. Siguiendo esta línea, se presentan los resultados en torno de la afecta-

ción por los comentarios publicados por otros usuarios en las redes sociales de los estudiantes de la UNLaM.

**Tabla IX. Afectación por los comentarios publicados por otros usuarios en las redes sociales de los estudiantes de la UNLaM.**

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

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

Aquí se advierte que la mayoría de los estudiantes encuestados afirman ser afectados por los comentarios de terceros en sus perfiles de redes sociales, lo que puede ocurrir tanto en contenidos de tipo personal como en aquellos donde muestren su posición en relación a un suceso público. Si bien una porción de alumnos de diversas carreras declaró que no les afecta lo que escriban u opinen los demás respecto de sus contenidos expuestos en redes sociales, lo interesante es leer e interpretar el grueso de declaraciones (mayoritaria entre los que reconocen que les afecta –en forma relativa o de manera absoluta–) de los cuatrocientos cincuenta y un alumnos y alumnas que compusieron la muestra de estudio. Cuando se ahondó sobre las prácticas de consumo informativo, los entrevistados explicaron mayormente que utilizan las plataformas para nutrirse de información pero que principalmente lo hacen para el ocio o el establecimiento de relaciones con otras personas. Siguiendo la tesis esbozada aquí respecto de que cuando el estudiante de la UNLaM se conecta a internet con su dispositivo y comienza su navegación virtual en diversas redes sociales explora acerca de los deseos del otro y se advierte reflejado en determinados contenidos que arroja la pantalla (el efecto de espejo del individuo en relación a la otredad), activa su mirada escópica, repasa y escruta todo aquello que circula en la red de redes en función de sopesar sus ansias de satisfacer sus angustias latentes mientras reelabora sus interpretaciones, los datos obtenidos expusieron que sólo les importa lo que opinan los amigos o familiares (claro registro de la vinculación con el otro, en este caso, las personas más allegadas, aquellos quienes seguramente aparecen como referentes de

los jóvenes estudiantes). Algunos dijeron que no les prestan atención a las devoluciones que obtienen en redes sociales pero que a veces son desubicados los comentarios (es decir que, en el fondo, les molesta lo que opinan y/escriben aquellos Otros quienes dejan en sus redes sociales expresiones bruscas). Otros reconocieron literalmente que les afecta, por lo que no hace falta interpretar la influencia de la mirada del otro dado que está expreso. También muy pocos dijeron que no reciben comentarios negativos (es decir que están pendientes de aquello que les devuelve el otro). Algunos declararon que es la nueva forma de comunicarte con los demás (es decir, con el gran otro); otros dicen estar seguros con su coherencia (pretenden aparecer sólidos ante los demás). Interesante es analizar a quienes explicitaron que no les afecta lo que reciban en sus redes sociales porque son comentarios de perfiles falsos (es decir que están atentos a ese gran otro que comenta en sus redes sociales y sienten alivio al reconocer una falsedad de los mismos). Hay quienes indicaron que el fin es generar una respuesta en el otro (obvia referencia al otro). Algunos estudiantes indicaron que las personas no dirían lo que dicen en redes sociales en la vida real, por eso no les prestan atención (de lo que se desprende que sólo le prestan atención a aquellos otros quienes se animan a decirle las cosas personalmente). Algunos declararon que los comentarios positivos les parecen motivadores y que en ocasiones, pueden ayudar a mejorar (es directa la relación a ese gran otro). También expresaron que en la actualidad la aceptación social está entrelazada a las redes sociales y que a veces se sienten juzgados pero no les afecta porque ya se acostumbraron. Un puñado de estudiantes declaró que no les interesaba lo que otras personas opinaran de ellos, aunque reconocieron luego que dependiendo el día puede llegar a molestarles un poco (nuevamente aquí se evidencia la influencia del otro). Algunos se mostraron enfadados con la otredad al referir que, en realidad no tienen derecho a opinar sobre las cosas que ellos publican y que, en todo caso, quienes escriben en sus redes sociales deberían hacer su propia publicación en su red social. Más evidentes aún fueron los estudiantes quienes declararon que se alegraban que la gente se riera y disfrutara de lo que comparten. Describieron que suben los contenidos que quieren y si a la gente no le gusta pueden dejar de seguirlos, y rematan reconociendo que nunca recibieron comentarios negativos, ni cosas que les hicieran mal (de lo que se desprende la sensibilidad del estudiantado de la UNLaM por todo aquello que el otro pueda remitirles con motivo de afectar su vida emocional). Otros alumnos declararon que les gusta que estén de acuerdo con lo que publican en sus redes sociales (nuevamente aparece la necesidad de la aprobación del otro, bajo un aparente manto de despreocupación e indiferencia). Algunos indicaron que casi siempre se busca la aprobación de los demás y que un *like* es señal de popularidad y aprobación. Elocuente es lo que manifiesta un grupo de alumnos quienes indicaron que en sus redes sociales muestran lo que son, sin pretender ser otra persona y agregaron que no les importa ni qué piensan ni qué opinan sobre la vida de ellos, aunque agregaron que respetan lo que cada uno decide publicar o comentar y no pretenden llegar a todos sino a los necesarios cuando deciden

informar o dar a conocer algo de sus vidas (nuevamente el otro como elemento muy significativo, en ese caso, sólo los necesarios, puesto que reconocen que únicamente se comunican con quienes consideran significativos para su existencia). Por último, un grupo de alumnos explicita que no son tanto de compartir fotos y demás cosas porque tienen un rol más pasivo en donde suelen limitarse a observar e interactuar con lo que suben las personas, entonces no suelen recibir comentarios (es interesante observar cómo se modifica la óptica del análisis puesto que este grupo de alumnos opta por mirar a ser mirado, y se reconoce en ello la relevancia puesta en el otro para cumplir tal acción).

### Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron deducir que, si bien los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza utilizan sus dispositivos móviles para consumir información, queda de manifiesto que se trata de consumos que tienen como fin comprender los temas de actualidad. Además, se pudo evidenciar que el tipo de información que se consume está determinado por la carrera que se cursa, independientemente del nivel de avance que se tenga en la misma. Asimismo, la mayoría manifestó que los consumos de actualidad a través de dispositivos digitales les ayudan a tomar posición ideológica respecto de la realidad social. En el mismo sentido, las unidades de análisis encuestadas manifestaron que el uso del teléfono móvil es una herramienta fundamental para estudiar y esto lo indicaron la mayoría de los estudiantes independientemente del nivel de avance en la carrera universitaria. En tanto, no puede dejar de advertirse un aspecto que surgió de las entrevistas en profundidad realizadas: buena parte de los estudiantes manifestaron que utilizan sus perfiles para subir contenidos, a través de los cuales dejan expresados sus posicionamientos, y ello deriva en comentarios de la otredad, en algunos casos incisivos y hasta ofensivos, con los cuales los alumnos consultados se sienten afectados aunque, aún ello, igualmente sienten la necesidad de publicarlos en función de obtener la aprobación de los otros/as.

### Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la publicidad*, 1(2), 13-32. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A>
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ü. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- BERARDI, F. (2016). *Generación post alfa*. Buenos Aires: Tinta Limón.



- CALVO, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando a #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- CARLÓN, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En *Estética, medios y subjetividades* (P. Corro, & C. Robles, Trads., págs. 34-54). Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- CORNEJO, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 4 de Abril de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/184/18426920010/>
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FREUD, S. (2002). *El malestar en la cultura*. Librodot.com. Obtenido de <http://www.afoi-ceeomartelo.com.br/posfsa/Autores/Freud,%20Sigmund/Freud,%20Sigmund%20-%20Malestar%20en%20la%20cultura,%20El.pdf>
- GARCÍA, B. C., García Jiménez, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y comunicación social*, xx(2), 601-619. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)
- GIMENEZ, G. (2018 de 12 de 1). <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>. Obtenido de Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- HARVEY, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- JAMESON, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- KANT, I. (2013). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Taurus.
- LACAN, J. (2019 de marzo de 23). *La lógica del fantasma*. Obtenido de Seminarios Lacan: <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/17-seminario-14.pdf>
- (2019 de mayo de 5). *La transferencia*. Obtenido de Seminarios Lacan: <https://seminarioslacan.files.wordpress.com/2015/02/10-seminario-8.pdf>
- LAGO MARTÍNEZ, S. (2015). *Internet y educación formal. Retrato de los planes "Una computadora, un alumno"*. Buenos Aires: Teseo.
- LAHIRE, B. (2004). *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona: Belaterra.
- LIPOVETZKY, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MARRADI, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- PAREDES, R. (3 de diciembre de 2019). *La función de la palabra en las redes sociales. Una aproximación desde la teoría psicoanalítica*. Obtenido de Biblioteca de San Buenaventura: [http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La\\_Funcion\\_Palabra\\_%20Redes\\_Sociales\\_Paredes\\_2014.pdf](http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La_Funcion_Palabra_%20Redes_Sociales_Paredes_2014.pdf)[http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La\\_Funcion\\_Palabra\\_%20](http://45.5.172.45/bitstream/10819/2299/1/La_Funcion_Palabra_%20)



[Redes Sociales Paredes 2014.pdf](#)

PARISIER, E. (2017). *El giltro burbuja. Cómo la red decide qué leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

RUIZ, E., & RÍO, J. (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *Revista Española de Sociología*, 109-122. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/537/53712934004/>

SERRANO-COBO, J. (2016). Tendencias sociológicas en Internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la Información*, xxv(6), 843-850.

VERÓN, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.

———(2004). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México: Gedisa.

WIMMER, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

———(1997). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.