



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

#CancelCulture

*El fenómeno de la cancelación en la red
social Twitter*

Autor: Agustina Aguirre y María Paula Oberst

Legajos: 27002 / 27135

Mentor: Mónica Susana Swarinsky

Lugar y fecha: Buenos Aires, Argentina (16/12/19)

Resumen

En julio del año 2019, a pocos meses de las elecciones PASO en Argentina, Alberto Fernández, candidato a presidente para el partido político opositor Frente de Todos, fue cancelado en la red social Twitter. Más de catorce mil de usuarios sacaron a la luz una declaración [ver Anexo 3] que el mismo candidato había publicado en su perfil dos años atrás, a la cual se la podría considerar ofensiva por el maltrato verbal hacia una mujer. El siguiente trabajo intentará responder por qué se generó esta reacción en la red Twitter, introduciendo la cultura de la cancelación como fenómeno comunicacional que parece ya haberse instalado en el día a día de la cultura digital (Maceda, 2019), siendo impulsado principalmente por los usuarios nativos digitales. Se consideran dentro de esta categoría mencionada, las primeras generaciones que crecen con las nuevas tecnologías y han desarrollado nuevos patrones mentales que promueven una nueva forma de pensamiento.

Palabras clave: Cancel Culture, redes sociales, twitter, usuarios, cancelación, cultura digital, nativos digitales.

Universidad de
San Andrés

Índice

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 1 |
| Índice | 2 |
| Capítulo I | 4 |
| 1.1. Introducción | 4 |
| 1.2. Pregunta de investigación | 5 |
| 1.3. Hipótesis | 6 |
| 1.4. Objetivo | 6 |
| Capítulo II | 7 |
| 2. Marco Conceptual | 7 |
| Redes sociales y cultura digital | 7 |
| Twitter | 13 |
| El fenómeno de la cancelación | 15 |
| Black Twitter | 18 |
| Los cancelados | 20 |
| Por qué cancelan los usuarios | 20 |
| Capítulo III | 25 |
| 3. Estrategia Metodológica | 25 |
| 3.1. La encuesta | 25 |
| Capítulo IV | 28 |
| 4. Hallazgos Preliminares | 28 |
| 4.1. Perfil de los encuestados | 28 |
| 4.2. Resultados | 28 |
| 4.3. Análisis y discusión | 29 |
| Capítulo V | 34 |
| 5. Conclusión | 34 |
| 5.1. Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones | 35 |
| Bibliografía | 37 |
| Enlaces consultados: | 38 |
| Anexos | 40 |
| Anexo 1 | 40 |
| Anexo 2 | 41 |
| Anexo 3 | 42 |
| Anexo 4 | 42 |
| Anexo 5 | 43 |

| | |
|---------|----|
| Anexo 6 | 43 |
| Anexo 7 | 44 |
| Anexo 8 | 44 |



Universidad de
San Andrés

Capítulo I

1.1. Introducción

“La cúspide de la invasión de internet y el mundo virtual en el seno de nuestras relaciones sociales se da a partir del momento en que incluimos en nuestro vocabulario acciones propias de la actividad en redes: ya no buscamos información, *googleamos*. Ya no opinamos, *tuiteamos*. En este sentido la palabra “cancelar” fue también resignificada.”
(Maceda, 2019)

Desde el nacimiento de Internet y la incorporación de las redes sociales, se han producido cambios estructurales en el comportamiento de las personas. Esto puede deberse al alcance de estas herramientas, útiles para lograr cosas antes impensables. Este es el poder tan singular que caracteriza a la tecnología: la capacidad de sorprender.

El hombre vive en comunidad, llamada sociedad. Si algo caracteriza al hombre es la capacidad de adaptarse fácilmente al contexto en el que vive. Pues bien, actualmente luego de varios años desde la creación de Internet el hombre puede ser testigo de los cambios que ha producido esta herramienta en la sociedad y en el funcionamiento del mundo. El autor Piscitelli también reconoce estos cambios, declarando que “el mundo no se divide ya más entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado afuera de estas tecnologías” (Piscitelli, 2007, p.44). Tal fue el cambio que generaron estas nuevas tecnologías, que hoy hasta es posible atribuirle a una misma persona una identidad *real* y otra *digital*. La última se entiende por cómo una persona muestra su propia identidad desde su perfil creado en una o muchas redes sociales. Hoy es posible vincularse con otras personas a través de estas plataformas que amplían el campo relacional de la sociedad. En las redes sociales se pueden encontrar miles de millones de usuarios conectados, formando a lo que hoy se conoce como sociedad en red. Este nuevo sistema societal está conformado por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación que permiten a los usuarios compartir información e interactuar entre ellos. Es así como también estas plataformas virtuales dieron lugar a la materialización de muchos comportamientos, algunos de los cuales se abordarán a continuación.

En este trabajo se analizará un nuevo tipo de comportamiento nacido en las redes sociales llamado la *cultura de la cancelación*. Estas han venido a resignificar términos ya establecidos, en este caso hoy no solo es posible *cancelar*, abolir, derogar algo, hoy podemos cancelar también personas. La pregunta es cómo, dónde y por qué.

En el año 2019, en el período previo a las elecciones PASO en Argentina, es posible analizar la posibilidad de que el candidato a presidente, Alberto Fernández, haya sido víctima de una cancelación. Un tuit suyo [ver Anexo 3], de hace más de dos años, fue traído a discusión por miles de usuarios que denunciaban un tono despectivo y discriminatorio en aquella declaración dirigida a un usuario femenino (@veconica). A lo largo de este trabajo de investigación se atravesará un largo camino de hipótesis y entendimientos para acercarse lo más posible a una explicación de este fenómeno y de por qué sucede, utilizando a modo de ejemplo el caso de Fernández en Argentina.

En primer lugar, se conformará un marco conceptual que ayude a respaldar aquello que está siendo investigado. Se abordarán conceptos claves como las redes sociales, la cultura digital, Twitter, y el “fenómeno de la cancelación”. Este último será revisado con mayor detalle, analizándolo desde sus comienzos, a quiénes afecta y a los actores que lo hacen posible. En segundo lugar, se presenta la estrategia metodológica a realizar mediante la cual se investiga el fenómeno que se intenta estudiar. En tercer lugar, son expuestos los resultados de dicha investigación y el análisis y discusión interpretado. Por último, se concluye la investigación, dejando registrado el camino recorrido pero también identificando limitaciones y sugerencias para próximas investigaciones.

1.2. Pregunta de investigación

A lo largo de este trabajo de investigación, se intentará responder la siguiente pregunta: ¿Por qué usuarios de Gran Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires cancelaron en la red social Twitter a Alberto Fernández, previo a las elecciones presidenciales 2019?

Algunas subpreguntas de este trabajo son: ¿Qué es la cancelación? ¿Dónde se originó? ¿A quiénes influye y quiénes lo generan? Y por último, ¿Por qué cancelar?

1.3. Hipótesis

A modo de hipótesis, una posible respuesta a la pregunta de investigación podría ser que los usuarios cancelan al candidato a presidente Alberto Fernández, previo a las elecciones PASO¹ 2019, trayendo a la luz algunas declaraciones pasadas en su perfil de la red social Twitter, por considerarlas ofensivas o discriminatorias hacia una persona o un grupo de personas en particular, en el contexto actual.

1.4. Objetivo

El principal objetivo de este trabajo de investigación es encontrar algunas de las razones por las cuáles los usuarios cancelan a Alberto Fernández en la red social Twitter. En pocas palabras, la *cancelación* es un fenómeno comunicacional, que se limita a las redes sociales, producido cuando una suma de usuarios rechazan una declaración/actitud de alguna figura pública y la "cancelan". El fenómeno opera en el mismo sentido que la tecla suprimir en una computadora, y es un boicot por una conducta que es políticamente incorrecta a los ojos de un grupo social. Es también conocido bajo los nombres Cultura de la Cancelación o *Cancel Culture* y relacionado con la *Call-Out Culture*.

¹ PASO es la abreviatura de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias. Retribuido el 16/12/19 en: <https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/VotoenlasPASO>

Capítulo II

2. Marco Conceptual

Redes sociales y cultura digital

A continuación se presentará un recorrido por algunos conceptos claves para el entendimiento del “fenómeno de la cancelación”. Es necesario explicar las raíces que dan lugar a que crezca este fenómeno y por lo tanto, esta sección remontará al lector al inicio de las condiciones básicas necesarias para que dicha reacción se genere. En primer lugar, se explican las redes sociales, en particular su capacidad de distribuir el conocimiento velozmente por medio de la escritura y la formación de perfiles virtuales. En segundo lugar, se aborda la cultura digital, las nuevas metodologías de pensamiento y los advenimientos de la Web 3.0. que terminan de aclarar algunas de las bases en las que se apoya este trabajo.

Para entender qué son las redes sociales, lo primero a definir es aquello a lo que consideramos una red. Aplicando una definición que corresponda con el campo de esta investigación, una “red” o “network” es un estructura destinada a unir una serie de elementos por algún fin. Lo segundo que debe ser definido es a lo que llamamos “lo social”. Es un pensamiento de la sociedad moderna creer que la sociedad es una composición de distintas partes, pero aplicando la teoría de Bruno Latour (2005), se entiende que esto no es así. La sociedad no está ensamblada, sino que funciona a través de actores que se vinculan, que intercambian conexiones, formando así relaciones de poder. En estos términos, se podría entender que las redes sociales se basan en lo social, funcionando a través de un continuo intercambio entre los diferentes actores que declaran y actúan dentro de estas redes. Estos participantes componen lo social y, por ende, las redes sociales. Sin estos vínculos y diálogos, la red puede dejar de funcionar, puede desaparecer.

“Lo social es detectado a través de los movimientos sorprendentes de una asociación a la siguiente (...) cuando se reanuda el movimiento hacia la colección, se rastrea lo

social como asociaciones a través de muchas entidades no sociales que podrían convertirse en participantes más tarde.” (Latour, 2005, p.245)

A esta teoría abordada por Latour, se la llama Teoría de Actor en Red (TAR) y la misma “desarrolla una serie de herramientas conceptuales para el entendimiento del complejo de relaciones entre agentes humanos y no humanos” (Moreira, 2012, p.55). La sociedad según Latour no es el lugar donde pasan las cosas, es un actor más y se desmenuza en actores que influyen y generan actividad. No hay actores sociales, sino vínculos entre los actores, interacciones, que forman los colectivos. En este sentido, el reensamblaje del colectivo lo llevan a cabo explícitamente los participantes, y esto define a la sociología (Latour, 2005).

Se podría considerar algo que comparten todas estas plataformas llamadas redes sociales, sin duda, es “la exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado” (Verón, 2015, p. 174). En otras palabras, es el fenómeno mediático lo que hace posible la perduración en el tiempo y autonomía de las interacciones que serán abordadas a continuación. Volviendo atrás en la historia, se puede considerar a la escritura como uno de los pilares que sostienen aquello que desea entender este trabajo. Niklas Luhmann reconoce el quiebre que significó la imprenta en la historia de la comunicación como campo de estudio, campo que suele exceder el propio para atravesar muchas otras disciplinas a la vez. Luhmann (1992) en su teoría acerca de los sistemas sociales, presenta con gran relevancia a la escritura en la formación de las sociedades modernas. Reconoce a la misma como forma de comunicación y entiende que, entre otras cosas, “llegó a utilizarse como apoyo y sustituto de la memoria personal” (Luhmann & Padilla, 2002, p.7), ya que permitía una cierta intimidad o discreción a la hora de comunicar. Más aún, el autor propone que “la función social de la escritura no era la información, sino la prueba” (Luhmann & Padilla, 2002, p.7), el testimonio físico que dejaba atrás la oralidad para perdurar en el tiempo, algo que podría aplicarse para entender los fenómenos en el contexto actual de la revolución digital. Para definir la cultura digital, podríamos apoyarnos en Doueihi (2010), que declaró que esta cultura “está compuesta por modos de comunicación y de intercambio de informaciones que desplazan, redefinen y remodelan el saber en formas y formatos nuevos, y por métodos para adquirir y transmitir dicho saber” (Doueihi, 2010, p.35). Es importante destacar la omnipresencia que caracteriza la

comunicación en la actualidad, y cómo atraviesa las comunidades digitales como algo sumamente instalado, muy familiar.

En culturas basadas en la interconectividad, es posible incluir a las redes sociales como un ingrediente casi, por no decir totalmente, fundamental en la explicación del contexto actual. MySpace, Facebook, Twitter y la lista de plataformas que existen se vuelve interminable. Llegaron con el advenimiento de Internet y parecen evolucionar constantemente, escapándole a la posibilidad de caer en la obsolescencia. Contando con una mayor posibilidad de exposición, la vida privada pasa a ser contada como un relato en las diferentes redes. Como expone la autora Paula Sibilia (2008):

“Día tras día, hora por hora, minuto a minuto, con la inmediatez del *tiempo real*, los hechos *reales* son relatados por un *yo real*, a través de torrentes de palabras que de manera instantánea pueden aparecer en las pantallas de todos los rincones del planeta” (Sibilia, 2008, p.83).

Algunas sí desaparecieron, pero otras lograron asentar una identidad fuerte, tan fuerte que termina por definirnos a nosotros mismos. Contienen información privada, íntima de cada usuario, que pudo expresarse con libertad en su perfil, construyendo un registro propio que perdurará en el tiempo, y que fácilmente puede estar al alcance de todos.

Ahondando más en la posibilidad que tienen los usuarios de crear un perfil propio para participar en las redes sociales, se propone abordar los postulados del académico Goffman (1956), previo del surgimiento de las redes sociales, acerca de la identidad. El autor propone que la identidad/reputación es lo que cada uno quiere proyectar de sí mismo ante el resto de individuos con los que convive y que desea no perder ya que es vulnerable. El autor estudia la *micro sociología*, es decir unidades mínimas de composición social, un individuo con otro o en sociedad. Todas estas interacciones son significativas y son estudiadas desde el paradigma de lo que el autor llama *interaccionismo simbólico*.

Algo particularmente interesante de Goffman es la manera en que estudia la identidad o la imagen pública de las personas. Elige abordar el tema proponiendo una comparación entre la identidad y el teatro, metafóricamente hablando. Con esto,

Goffman entiende que la socialización puede ser entendida análogamente en términos de la representación de un rol que una persona adopta, el cual le fue asignado por otros. En este caso, el autor describe que el escenario frontal podría entenderse como toda situación social en la cual un actor se encuentra llevando adelante un rol, mientras que el escenario trasero es cuando el actor está solo, donde realmente es quien es. El autor afirma que "cuanto más se preocupa el individuo por la realidad que no está disponible para la percepción, más debe concentrar su atención en las apariencias" (Goffman 1956, p. 7).

En la vida cotidiana todos son observadores tanto como observados. La vida es un sistema de interacciones. La confianza se basa en lo que se vé y, por lo tanto, la realidad de la otra persona es completamente desconocida, ya que es imposible entrar en su mente. Todos observan lo que los rodea para poder elaborar hipótesis en base a los demás. Goffman (1956) unifica y relaciona todas estas individualidades para poder entender a la sociedad en conjunto o, en otras palabras, a las redes sociales. Es posible aplicar el modelo del autor para poder comprender lo que hoy en día atraviesan los usuarios, hiperconectados entre ellos y con el mundo caótico que los rodea y a la vez observa. Todo es mostrar, a veces algunos menos y otros más. En este sentido, los perfiles virtuales son representaciones que son forjadas dependiendo de las características esperadas por los que observan.

Ahora bien, comprendiendo las formas en que el usuario se expone en las llamadas redes sociales, hoy disponibles en el plano digital, es necesario abordar la forma en que participa a través de sus declaraciones. Previamente fue abordada la importancia de la escritura según Luhmann, quien en 1992 explicaba cómo el fenómeno es una nueva forma de comunicación que "añade posibilidades que no estaban disponibles en las culturas orales" (Luhmann, 1992, p. 8). Más adelante, Eliseo Verón (2015) viene a definir este mismo fenómeno, que excede la comunicación cara a cara, como una de las formas del fenómeno de la mediatización, ya abordado en este trabajo. Según Verón, el *fenómeno mediático* funciona como soporte físico para la exteriorización de un proceso en la mente. Se define como físico ya que puede hacer trascender el proceso de comunicación en el tiempo, por lo consiguiente, la escritura es un fenómeno mediático. Los autores presentan una diferenciación en el modo de reconocer la organización de la sociedad mediatizada. Por un lado, Luhmann define la composición social como los "sistemas sociales" y "sistemas

psíquicos”: están en constante relación. Ambos autorreferenciales y autoorganizantes, dando como resultado una *interpenetración*, que “no es una relación general entre sistema entorno, sino una relación intersistema, entre sistemas cada uno de los cuales es entorno para el otro” (Luhmann, 1995, p. 213). Por el otro lado, Verón reconoce los sistemas sociales y psíquicos (a los que prefiere llamar socio-individuales), pero no está de acuerdo con la interpenetración de los sistemas, sino que entiende que son dos sistemas que operan por separado. Verón argumentó que “la diferencia cualitativa entre las lógicas operando en producción y en reconocimiento es el resultado de un factor sistémico, no de uno semiótico” (Verón 2015, p. 181). Es decir, el sistema socio-individual conversa consigo mismo, ya que el sistema socio ambiental no interviene en esta producción y recepción.

Más aún, comenzando un recorrido por lo que se refiere a las interacciones mediatizadas de los usuarios en las redes sociales, no está de más destacar el papel que juegan tanto las personalidades como aquella comunicación. Abordando nuevamente a Eliseo Verón, el autor argumenta que “la lógica de los sistemas psíquicos (a los que prefiero llamar sistemas socio-individuales) es la dimensión crucial no de las gramáticas de producción de los discursos mediatizados, sino de las gramáticas de reconocimiento en recepción” (Verón, 2015, p.180). Es decir, la recepción, la interpretación, no debe dejarse de lado cuando se intentan estudiar los discursos mediatizados, ya que interfieren en la producción de los mismos.

Llevando estas teorías al mundo digital que habitamos hoy, la mediatización brinda una nueva dinámica. Las redes sociales no sólo parecen influir en las relaciones y la manera en que se produce la mediatización, también cambia la frecuencia y repetitividad con la que suceden. Este cambio, en su mayor parte, es conducido por el advenimiento de Internet² y de la herramienta digital más frecuente en estos días: los celulares smartphones. Parecen haber existido siempre por estar hoy tan vinculados en muchos niveles a la vida diaria, la cual se amolda a las nuevas herramientas proporcionadas por los dispositivos. En este caso en particular, entendiendo la importancia del fenómeno de la mediatización, se podría destacar la característica de portabilidad y movilidad de los celulares smartphones, ya que transforman las nociones de territorio y espacio y de tiempo y espacio, habilitando la posibilidad de estar “todo el tiempo conectado, en todo lugar y en todo momento” (Maestri, 2015, pág. 107). En este sentido, la comunicación digital llega al punto de

² Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2019)

producirse, también bajo estas condiciones, y generar un discurso continuo, constantemente cambiante y de veloz escala hacia la masividad. Las consecuencias de la masividad y el momento actual, según reflexionan los autores del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (2014), “tal vez tengan en común crisis en términos de las dos operatorias, memoria y contacto” mencionando como, por un lado “la Red es, por lejos, el soporte de memoria más grande de la historia humana, productora –a la vez– incesante de memoria de sí misma” y por otro lado, “el alcance a tantos individuos y organizaciones a niveles planetarios (...) con mayor facilidad que nunca para multiplicar sus identidades, es igualmente inédito”³. Los autores parecen identificar un cambio que crece exponencialmente en la comunicación y en cómo vivimos nuestra vida en este mundo al que consideran lo *post-masivo*⁴ por las condiciones que presentan los cambios tecnológicos mencionados anteriormente.

Para concluir, bajo un enfoque más técnico, el tiempo actual se destaca por la oferta de nuevas redes y las tecnologías de la Web 3.0⁵. Esta nueva versión de la red “los sitios, los vínculos, los medios y las bases de datos, son ‘más inteligentes’ y capaces de transmitir automáticamente más significados que los actuales” (Los Santos Aransay, Bautista & Godoy, 2009, p.5). En este nuevo panorama, se potencian las redes sociales debido a que se impulsan los servicios y la creación de contenido producido por los mismos usuarios, que actúan en la plataforma de la Web 2.0 (versión anterior de la web en la que los usuarios tienen las herramientas para ser *prosumidores*⁶ del contenido ofrecido) para que la estructura de los contenidos de las páginas web puedan ser mejor entendidos por los ordenadores. La Web 3.0 no sólo permite la horizontalidad en cuanto a la participación activa y democrática de los usuarios, sino que por la nueva estructura inteligente y orden del contenido (Los Santos Aransay, Bautista & Godoy, 2009), un actor en red puede, con una simple declaración en sus perfiles, generar algo tan grande como el “fenómeno de la cancelación”, abordado más adelante en este trabajo.

³ Rovetto, Reviglio, Camusso, & Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.22

⁴ Los autores lo explican como un momento “de un crecimiento importante de procesos mediáticos donde lo masivo se encuentra con prácticas de una mediatización no típicas de lo masivo” (Rovetto, Reviglio, Camusso, & Universidad Nacional de Rosario, 2014, p.22)

⁵ Según los autores, se define como la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia ofrecer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la Web Semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D (Los Santos Aransay, Bautista & Godoy, 2009, p.4)

⁶ Productores y consumidores en red.

Twitter

Twitter es una red social de microblogging fundada en marzo del año 2006, en San Francisco, Estados Unidos. Esta red es un servicio de comunicación bidireccional que permite a los usuarios enviar y recibir de manera instantánea mensajes breves hasta 280 caracteres, denominados tuits, de forma rápida y gratuita.

Su forma es simple, los usuarios que forman parte de esta red pueden compartir información, pensamientos, enlaces, etc. que les resulten interesantes con cualquier otro usuario. También pueden comunicarse de manera pública o privada con otros usuarios de Twitter. Como dice el autor Caballar Falcón (2011) es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios hiperconectados compartiendo intereses en común, mientras que por el otro permite que el contenido creado por los usuarios pueda ser visto de forma abierta a cualquier otro usuario Web.

Los usuarios pueden ser personas físicas, quienes se crean un perfil para compartir con los demás usuarios, para informarse sobre noticias de actualidad entre otras cosas. “En twitter hay políticos, cantantes, actores, deportistas, famosos, profesionales y miles de personas que desean incrementar su red de contactos e influencias o simplemente curiosos” (Caballar Falcón, 2011). Son muchas las razones por las cuales una persona puede decidir formar parte de esta red, ya que es un espacio en donde suceden variedad de hechos de manera simultánea. Desde debates sobre distintos temas entre los usuarios, como también seguir un evento en tiempo real desde un dispositivo, subir fotografías de interés propio, describir un pensamiento o creencia o simplemente estar al tanto de tu deportista preferido.

Por el otro, pueden ser empresas, entidades que se suman a esta red para interactuar con sus clientes y obtener nuevos. Hacer conocer su producto o servicio, aumentar sus clientes mediante la publicidad, comunicar promociones y relacionarse con otras empresas. Esta red se caracteriza por sobre otras en ser muy usada por empresas y por medios masivos.

En cuanto al rol de los usuarios en Twitter estos pueden tener dos tipos de roles. El de “seguidor” cuando un usuario se suscribe a la cuenta del otro y puede ver todos los *tweets* (o tuit) que este publica porque le resulta relevante su perfil.

Asimismo puede ser “seguido” por los usuarios que están suscriptos a su cuenta. Cualquiera de estos dos roles, permite a los usuarios tanto escribir mensajes cortos que serán leídos por sus seguidores, como seleccionar a qué persona, organización o grupo de personas desea seguir y cual de sus mensajes se mostrarán en la pantalla de inicio.

Al momento de emitir un mensaje en Twitter, el usuario puede añadir más que solo texto (por ejemplo: imágenes, gifs, encuestas y emoticones). Esto que la convierte en una red muy amplia y tener todo tipo de datos e información. Lo interesante es la interacción entre los usuarios de esta red. Estos pueden indicar que “les gusta” un tuit que emitió otro usuario, también pueden responder generando así un hilo de conversación en ese tuit y, por último, retwittear, es decir publicar en su cuenta un tuit de otra persona porque le pareció interesante. Por último, Twitter ofrece la opción de mensaje directo entre los usuarios, esto significa mensajes privados que solo pueden ver los que están involucrados en el mensaje.

Ahora bien, ¿qué pasa en Twitter? Twitter se describe asimismo como “todo lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”⁷. Del mismo modo afirman que creen en la libre expresión y en que cada voz tiene el poder de generar un cambio en el mundo. Como ya fue mencionado anteriormente los usuarios pueden interactuar de manera cotidiana, compartir lo que deseen, reaccionar al contenido, transmitir noticias, por lo tanto, cualquier ciudadano puede tomar una especie de función periodística, desde algo que piensa, ve o sucede.

Desde la perspectiva discursiva, twitter vuelve a usar signos como @ y # que colaboran con los motores de búsqueda y las afinidades. El “@” es una medida de peso, se usa para mencionar el perfil de otro usuario. Esto se llama función deíctica de llamar al otro como referencial y mencionarlo. De diferente manera se usa el “#” y sirve para poner en índice lo que hablamos. Permite agrupar tuits y crea subcomunidades de interés ya que muchos que hablan de lo mismo en un mismo momento.

Más aún en base al estudio realizado por *Hootsuite*⁸ en Agosto del 2019 donde se evidencia la penetración de Twitter en el mundo y en nuestro país. Twitter cuenta con una base de 326 millones de usuarios a nivel global. A nivel regional posee una

⁷ www.twitter.com

⁸ Informe Hootsuite Digital 2019 Argentina

base de 4.2 millones de usuarios activos por mes y un 46% de los encuestados por *Hootsuite* declaró usar esta red. Además Twitter se encuentra en el lugar número nueve de las páginas con mayor tráfico de usuarios por mes en el país. Esto demuestra la relevancia de esta red en nuestra sociedad, por más de que según el informe de *Hootsuite 2019* demuestra que en Argentina el promedio de redes sociales que posee un usuario es de 9 cuentas.

En conclusión, como expresa el catedrático Castells (2008), Internet es como un tejido entre diferentes vidas. Es un medio por el que se logra la interacción en conjunto con la sociedad, ya conectada y en red. Twitter se distingue entre otras redes sociales ya que cuenta con muchas herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información, además de poseer facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre los usuarios de la red.

El fenómeno de la cancelación

El mundo virtual y el auge de internet han generado con el tiempo una resignificación de ciertas acciones y comportamientos de las personas. Se podría decir que el lenguaje se ve inundado por acciones propias de la actividad en redes que hoy sirven también para darle significado a las acciones en el mundo real.

Con el fin de comprender el profundo significado de la cultura de la cancelación, es necesario primero definir los distintos significados de la palabra. Según la RAE⁹, *cancelar* es la acción de anular, de hacer ineficaz un instrumento público, una inscripción en un registro, una nota o una obligación que tenía autoridad o fuerza. En otras palabras, es eliminar, es dejar algo u alguien de lado.

En este momento el *Internet* invade y penetra en las relaciones sociales. Como manifiesta Van Dijck (2016), los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados formando así una realidad social transmediática y “sociodigitalizada” (p.167). Una interesante manera de ver cómo Internet vino a complementar la forma de relacionarse, es lo que menciona Castells (2008) afirma que el Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a

⁹ Real Academia Española

partir de lo que son. Teniendo esta afirmación en cuenta se podría entender qué es la cultura de la cancelación especialmente en el seno de las redes sociales. “Hoy no solo podemos cancelar una cuenta o desechar un cambio en un documento de Word, también es posible cancelar personas”(Maseda, F. 2019). Anteriormente fue mencionada la definición de la RAE para la palabra cancelar. Ahora se verá la definición del diccionario urbano¹⁰ como la acción de descartar algo, rechazar a un individuo o una idea.

El “fenómeno de la cancelación” ocurre cuando un grupo de individuos expresa su descontento ante una persona u organización por un comportamiento o una opinión mal vista públicamente. Por esta razón se lo "cancela" en las redes sociales de forma masiva. Es una forma de *boicot* cultural. Es una materialización del enojo ante determinados hechos que son contradictorios, ofensivos e indignantes. Probablemente estas expresiones fueron socialmente aceptadas en algún momento, pero ya no.

Ante todo, la cancelación es un fenómeno muy especial de las redes sociales, donde hay mayor posibilidad de organización colectiva, puesto que las personas comparten mucho más rápido el contenido y las formas de pensar. Esto se genera exponiendo y llamando la atención con el fin de responsabilizar a la persona u organización sobre el comportamiento que se percibe como ofensivo o problemático.

Ahora bien, ¿cómo sucede este fenómeno en Twitter? En primer lugar el diseño del interfaz de esta red condiciona las posibilidades de comunicación que suceden allí. La producción personal de cada usuario es altamente valorada. Ya que el “inicio” de la plataforma se configura de una manera u otra dependiendo las personas/organizaciones que los usuarios sigan, como también los comentarios que likear y retuitear. Según las preguntas frecuentes de Twitter, las tendencias se determinan mediante un algoritmo y, de forma predeterminada, se personalizan de acuerdo con las cuentas que los usuarios siguen, sus intereses y su ubicación. Por lo tanto encontrarse con contenido que al usuario le pueda llegar a resultar incómodo es cada vez más difícil, generalmente los usuarios se encuentran con publicaciones que lo hacen sentir a gusto y afín.

A medida que las redes sociales fueron cobrando un lugar de mayor importancia en la vida de las personas, se fue forjando de la mano una identidad

¹⁰ Urban Dictionary

digital innegable en todos los usuarios en red. Esto se puede entender como el potencial de las redes sociales de modificar las interacciones sociales existentes, estableciendo nuevas formas sociales, tales como la virtualidad. Esta es la capacidad que tiene un individuo de asumir una identidad virtual, que no es igual que la real, al verse limitada por la presencia física-corporal del sujeto, así afirmó el autor Fowler (2010).

Por lo tanto esta diferenciación de identidad establecida en el campo virtual, se podría decir que el fenómeno de la cancelación afecta directamente a la subjetividad virtual de las personas. En otras palabras el sujeto puede estar *cancelado* en la red social, es decir que un grupo de personas muestran un descontento ante sus expresiones y creencias publicadas en la red, llamando la atención de dicho sujeto en la misma red. Dependiendo el caso no necesariamente trasciende el mundo virtual y afecta su posición en su círculo social y/o profesional. Si hay algo que caracteriza a este fenómeno es la inmediatez y la rapidez con la que sucede, es tan sencillo *cancelar* como *descancelar*. Esto solo sucede si el sujeto que está cancelado en la red social declara la razón de sus acciones problemáticas o pide sinceras disculpas.

Las consecuencias para el sujeto en cuestión, es decir que fue “cancelado”, dependen de cómo el fenómeno sucedió, quiénes son los involucrados y la gravedad de su cancelación. No todas las *cancelaciones* se crean de la misma manera, mientras que algunas alcanzan veredictos unánimes y se mediatizan casi instantáneamente, otras quedan como simples memes diarios. Una manera interesante de verlo es la forma en que The New York Times expresó la prontitud del acto gráficamente [ver Anexo 1].

De esa manera es necesario entender por qué los usuarios cancelan. Haidt (2019) declara que los usuarios nativos digitales, se preocupan por la moralidad de las cosas, es decir si algo está bien o está mal, pero que se preocupan mucho más por lo que los otros piensan de la moralidad de sus propios actos. Esto limitaría a una persona publicar lo que realmente cree y piensa por medio al rechazo y a la diferencia. También entienden la suma importancia del valor de la diversidad y de la inclusión, por lo que cualquier tipo de lenguaje que pueda discriminar y ser tomado como racista resulta ofensivo.

Black Twitter

La cultura de la cancelación hace su primera aparición en la red social Twitter, específicamente dentro de lo que se denomina “Black Twitter” o, en otras palabras, una red de contenido creado por y para usuarios de la comunidad afroamericana, donde se compartía información socialmente relevante atravesada por la cultura. André Brock (2012) explica cómo en la plataforma esta red de perfiles interconectados, mediante sus declaraciones, lograban instalar una agencia discursiva y generar grandes movimientos en las redes (André Brock, 2012).

El autor se basa en una serie de trabajos académicos para intentar explicar por qué los usuarios afroamericanos, que no eran mayoría, logran alcanzar un nivel alto de visibilidad y reconocimiento. Brock propone que el Black Twitter podría haberse mantenido como un producto de nicho, como algo que nadie más que los inmersos en esas interacciones hubiera conocido. Por lo tanto, llega a identificar que una de las razones podría la evolución del recurso del “#”, recurrentemente utilizado entre los usuarios del Black Twitter. Esta utilidad funciona a modo de palanca para llevar los discursos de estos círculos al gran escenario, que sería la tabla de los *trending topic*¹¹. Más aún, el autor remarca la importancia de considerar el hecho de que los usuarios de esta red poseían una afinidad o un parecido aún mayor que lo que se generaba en otras redes.

Abordando el estudio de Manjoo (2010), que presenta un extenso análisis de fuentes provenientes de twitter y de tendencias impulsadas específicamente dentro del Black Twitter, el mismo autor sostiene un argumento: la *homophily* u homofilia entre los usuarios. Plantea haber notado una gran diferencia en la forma de darle uso a la red social, por parte de la comunidad negra. Demuestra un exceso de menciones, de conversaciones y poca individualidad. La homofilia se define como el amor a lo que es igual, en otras palabras, la afinidad por lo que es parecido a uno mismo. Según describe Brock (2012), la homofilia es admitida en este caso, debido a que es “la densidad de redes de Black Twitter las que conllevan a su dominancia de los Trending Topics, y no la tendencia a insultarse los unos a los otros” (Brock, 2012, p. 543).

¹¹ Un trending topic hace referencia a un tema de actualidad, o palabra que es referente en un momento concreto a través de la redes sociales (consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/trending-topic.html>)

Se le otorga importancia a la existencia de estas reacciones entre comunidades pequeñas, que alcanzan grandes escalas de visibilidad ya que posiblemente sea una de las raíces de la Cultura de la Cancelación y de cómo se genera el fenómeno en la red Twitter. En resumen de lo abordado anteriormente, la cancelación nace por las interacciones entre diferentes actores, interacciones mediadas por las características discursivas de la plataforma y también sometidos a las estructuras propuestas y moldeadas. El Black Twitter ejemplifica la manera en que, para cancelar, no necesariamente se requieren millones de usuarios que declaren en pos de un mismo argumento, sino que es importante que un colectivo de usuarios con cierta afinidad mutua, definen y expresan una conjetura al respecto de una cosa. Esto genera un efecto cadena y por la fugacidad con la que actualmente viaja la información, genera una ola de personas con ideologías similares que aprueban una misma postura. Esta rápida escalada, específicamente cuando intenta destituir a una persona u entidad pública, de menciones, hashtags e hilos de conversación podría definirse como *cancelación*.

Más aún, en base al modelo teórico de Austin (1975), es posible afirmar que cuando se dice algo, también se está haciendo algo. Hay actos que sólo se llevan a cabo por medio de la palabra. A modo de ejemplo, una aceptación, una orden, una promesa. Son actos de habla ya que también hacen algo por sí mismos. También, entrando en la discusión de este mismo autor, se le llama enunciado a la realización concreta de una oración emitida por un hablante concreto en unas circunstancias determinadas. Una oración entonces, es un tipo de estructura gramatical, abstracta y no realizada. Se resalta esta teoría ya que demuestra la fuerza que tiene el lenguaje, que lejos está de ser estático y que es tan realizativo como una acción física del hombre. Igualmente, es necesario reconocer que una de las debilidades que presenta este modelo es no mencionar que no toda comunicación es intencional. Los hablantes, quienes producen los enunciados, no siempre son conscientes de lo que dicen y los grandes efectos que esto podría tener.

Los cancelados

Generalmente los cancelados son figuras públicas de alta incidencia social quienes tienen una identidad con mayor influencia por ser reconocidos. Por ejemplo políticos, artistas, deportistas, etc. Sin embargo como menciona Bromwich (2018) una

figura política tiene la capacidad de influir en algo más allá del discurso, por lo tanto cancelar no es una práctica disruptiva suficiente para sacar a un político de su cargo.

Ante todo, la pregunta que tiene que ser planteada en este trabajo de investigación, es si la cancelación producida en una red social, por ejemplo en Twitter puede trascender por fuera del mundo virtual. Es decir, que el sujeto “cancelado” comience a ser excluido de círculos sociales o profesionales del que anteriormente formaba parte. Esto depende de la gravedad de la cancelación y de cómo los demás actores influyentes en la vida del cancelado actúan frente a este fenómeno, por ejemplo expulsándolo de su trabajo.

Lo importante a destacar es el hecho de que al aislar a los individuos que han sido cancelados, estos quedan expulsados del círculo social y profesional al que pertenecían, perdiendo la posibilidad de aprender de sus errores. Esto puede generar conflictos, ya que siempre los sujetos en sociedad cambian y las reglas de juego cambian constantemente. No dando lugar al arrepentimiento, deja sin opción a la persona que fue cancelada, evitando que vuelva a poder participar de la sociedad.

Por qué cancelan los usuarios

Habiendo dicho todo esto, existe aún una temática en particular que debe analizarse en este trabajo de investigación. Ya fueron explicados los términos red social, Twitter, la cultura de la cancelación, cuándo fue su primer manifestación en Twitter y cuáles eran los blancos a cancelar. Lo que aún no ha sido abordado son los actores de este fenómeno en particular. En la próxima sección, se intentará analizar los autores de la cancelación, quiénes son y por qué cancelan cuando lo hacen.

Siguiendo diferentes autores que trataron el tema, queda en evidencia y sería respetable proponer que son los jóvenes, *millenials* y nativos digitales, los que portan las características fundamentales para desatar una cancelación. El autor estadounidense Marc Prensky (2001) presenta por primera vez el término nativos digitales, declarando que ellos:

“representan las primeras generaciones en crecer con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados y usando computadoras, videojuegos, reproductores

de música digital, cámaras de video, teléfonos celulares y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital.” (Prensky, 2001, p.1)

También, basa sus estudios en información de profesionales en medicina, y plantea que aquellos con estas características, también tienen un cerebro que piensa diferente ya que posee patrones mentales nuevos, cambiados (Prensky, 2001). Por eso los define nacidos en la digitalización, y los diferencia de los “inmigrantes digitales” quienes vendrían a ser aquellos que no nacieron y crecieron con las nuevas tecnologías, y deben migrar hacia ellas. Piscitelli (2007), estudiante de la Universidad de Buenos Aires, declara que “los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales” (Piscitelli, 2007, p.45). Son ellos los que han construido una huella digital en sus perfiles virtuales, una agenda privada pero expuesta a la inmensidad de las redes. Estos perfiles datan opiniones personales a lo largo del tiempo, manteniendo el registro vivo, por más de que pase el tiempo. Es importante destacar este condicionamiento que proporciona la plataforma, ya que permite que se genere una de las formas de cancelación, quizás, la más conocida: traer a la luz una declaración pasada de un actor (figura pública u organización) que, al día de hoy, se considere ofensiva. Viajando al los comienzos de este fenómeno o, más bien, al sitio en donde parece frecuentar este tipo de actitud en particular, nos encontramos con las universidades americanas. Una serie de académicos han tratado este tema, analizando cómo se genera y por qué se fomenta cada vez más el crecimiento de la cultura de la cancelación en estos establecimientos de los Estados Unidos.

Los sociólogos Lukainoff y Haidt en su estudio acerca de la la mente americana, con un especial enfoque en los jóvenes universitarios, detectan una creciente cultura que parece estar reformando las estructuras sociales. Ellos afirman, tras su investigación, que “está surgiendo un movimiento, no dirigido e impulsado en gran medida por los estudiantes, para limpiar los campus de palabras, ideas y temas que puedan causar incomodidad u ofender” (Lukainoff & Haidt, 2015, p.1). Los autores observan un cambio en el modo en que los alumnos, principalmente nacidos en la era digital y que hoy son universitarios, tienden a tomar una postura determinante a la hora de proteger los sentimientos de sus pares, quienes podrían ser heridos por un acto de discriminación. Ya casi nada es permitido. Es difícil, para los profesores, dar clases con la carga de saber que los alumnos se resguardan en una postura de *vindictive protectiveness* o protección vengativa. Con esto, los autores se

refieren a que todos deben pensar dos veces antes de hablar ya que si no lo hacen, podrían caer en ser juzgados por insensibilidad, agresión o algo peor. En su investigación, los autores utilizan testimonios tanto de profesores como de alumnos que parecen estar a favor con su argumento.

Más aún, llegan al punto de buscar algún tipo de explicación, pensando en que un factor influyente podría ser el estilo de vida que atravesaron de niños los jóvenes que hoy son universitarios. Todos ellos vivieron su adolescencia acompañados del surgimiento de Facebook en 2004, entre otras plataformas de ese entonces. Chicos a partir de los 13 años podían unirse a la red, empezar a formar un registro digital propio y estar constantemente en contacto con otros usuarios, compartiendo una misma discusión.

“Parte de lo que hacemos cuando emitimos juicios morales es expresar lealtad a un equipo. Pero eso puede interferir con nuestra capacidad de pensar críticamente. Reconocer que el punto de vista del otro lado tiene algún mérito es arriesgado: tus compañeros de equipo pueden verte como un traidor.” (Lukainoff G. y Haidt J., 2015, p.2)

En este sentido, lo que pasa en la realidad también termina repercutiendo en la esfera virtual. Particularmente en la red twitter, la función de arrobar “@” permite a los usuarios establecer un contacto y hace que un tweet sea “más probable que proporcione información para otros y más probable que exhorte a otros a hacer algo” (Honeycutt & Herring, 2009, p. 7). Esta función, sumada a la red de usuarios que cada persona crea, genera un recorte del contenido al que se accede. Los autores Zhao y Rosson de la Universidad de Pennsylvania, detallan una investigación con testimonios reales de usuarios de la red twitter. Llegan a declarar que “muchos de sus informantes reportaron que les resulta útil la información en Twitter porque siguen a personas con quienes comparten intereses similares, ya sea sobre pasatiempos sociales o sus profesiones” (Zhao & Rosson, 2009, p.247). Como sucede en la vida real, las personas que se interrelacionan, buscan un lugar de comodidad que muy fácilmente crean cuando se rodean de personas que opinan, piensan, de forma parecida. Un perfil en una plataforma virtual, entonces, podría ser análogo a lo que ven los académicos que se desenvuelve cada día más en los campus americanos, en un intento de suprimir lo que pueda generar angustia.

Una vez aclarado que los jóvenes, *millennials* o nativos digitales parecen vivir su vida tanto en el plano real como en su perfil de la esfera virtual, queda por explicar cómo tienen en sus manos la activación de la cancelación. Como fue propuesto anteriormente, la *cancel culture* (“cultura de la cancelación”) asienta sus bases en una comunidad social que se rige por ciertas características de protección vengativa, como proponen los autores Lukainoff y Haidt (2015). En este sentido, los actores parecen participar en un sistema de recompensa, de satisfacción dada por haber expuesto una opinión que pareciera estar resguardando a alguna víctima de ofensa. Barack Obama, ex presidente de los Estados Unidos, expresa un punto de vista en cuanto a lo que él percibe como una de las causas de el fenómeno en cuestión, al que The Guardian (29/10/2019) titula “call-out” culture. Él cree en que existe una tendencia, particularmente en jóvenes, en la que uno es políticamente correcto si sintoniza con lo que pasa a su alrededor y dá a conocer su opinión. Cree que cada vez más, acelerado por las redes sociales, parecen ser masivamente condenadas las faltas de las personas. Destaca el terrible error de olvidar que todos cometen errores y no se definen simplemente por ellos. Marca una tendencia de creer que siendo crítico de los demás, es como se promueve un cambio positivo.

“Si yo hago un tweet o uso un hashtag especificando lo que no hizo bien otra persona, o el mal uso de una palabra o verbo, puedo relajarme en el sillón y sentirme bien conmigo mismo porque ‘ya ves lo despierto que estaba. Yo te cancelé’. Eso no es activismo”¹² (The Guardian, 2019).

Esto lo dijo Barack Obama, hablando desde el punto de vista de los jóvenes. De este modo, podría decirse que estos mismos jóvenes a los que nos referimos, creen tener sus razones para activar la cancelación como un medio. Está justificado porque el fin que persiguen los usuarios al aplicar este método, es un fin que aparenta ser comunitario, solidario y, ante todo, social. De nada sirve que sea sólo uno el que demanda alguna cuestión, sino que también es necesario que sus *pares virtuales* lo acompañen. Se refiere a pares virtuales para hablar de aquellos usuarios que poseen características u opiniones similares, por lo que tienden a reunirse en las redes y trazar un recorte de la inmensidad de conversaciones en la red, un recorte hecho a medida y por el mismo usuario.

¹² "Barack Obama takes on 'woke' call-out culture ... - YouTube." 30 Oct. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=qaHLd8de6nM>. Accessed 10 Dec. 2019.

Al final de su discurso, Obama se propone que cuando el usuario “calls-out” o cancela a una persona “no es activismo” (The Guardian, 2015). No sería del todo errado pensar en una relación entre la cancelación y el activismo social, ya que parecería que algunos autores lo abordan desde esa perspectiva. No se puede cancelar a todos. La cancelación trae de por sí una ridiculización de la persona u organización (sujeto) y el enojo no lleva a nada, no deja de ser injusto. La manera no es excluir del círculo social al que se equivoca, sino intentar reconciliarse con ese sujeto e intentar hacer que valga esa cancelación, sin que sea un simple acto de enojo (For Harriet, 2018)¹³. En este trabajo en particular, el foco está puesto en el fenómeno como reacción en la red social Twitter y en acercarse a una respuesta de porqué los usuarios activan la cancelación; se utiliza como ejemplo el caso del candidato Alberto Fernández, en el período previo a las elecciones presidenciales PASO del 2019.



¹³ Retrieved on 16/12/18 from: <https://www.youtube.com/watch?v=DOwWsvUeDF0>

Capítulo III

3. Estrategia Metodológica

Dado que el siguiente trabajo tiene como objetivo formular un argumento que permita acercarse a responder las preguntas de investigación planteadas desde un principio, fueron necesarios varios recursos. La investigación realizada puede definirse como *cualitativa*, debido a que intenta generar teoría, buscando una causa para un efecto, o simplemente intentando comprender esa relación. También, está orientada al interpretativismo y el constructivismo como base ontológica.

Este trabajo podría separarse en dos etapas de análisis exhaustivo. Por un lado, se decidió un marco teórico para dar forma al recorrido epistémico, recogiendo fuentes secundarias para definir con claridad los conceptos claves y, por el otro, se recogió información a través de la realización de encuestas online.

3.1. La encuesta

La encuesta en este trabajo, fue diseñada con el objetivo de complementar la respuesta a la pregunta de investigación planteada, a través de la recolección de información cualitativa de las variables observadas. Las preguntas fueron realizadas mediante una escala de Likert de importancia, en este caso, mayor o menor probabilidad. Esta forma en particular, considerada psicométrica, es comúnmente utilizada para medir opiniones y actitudes. De este modo, se pudo adquirir la data para analizar cualitativamente los números qué grado de ofensividad percibida en las declaraciones del candidato a presidente en las elecciones PASO 2019.

La población de la muestra se define por ser excluyente y únicamente aceptar respuestas de personas que viven en Gran Buenos Aire (GBA) o en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Fue realizado de este modo para enfocarse en la provincia de Buenos Aires, donde hay una mayor condensación de usuarios y estos grupos al ubicarse físicamente en los mismos límites territoriales, podrían más fácilmente opinar

algo similar. Esta característica en particular de opiniones similares entre usuarios, sería una de las bases para activar el fenómeno en cuestión. Aunque esto no quiere decir que la cancelación se limite únicamente a estas condiciones. Ha sido demostrado cómo figuras públicas de mayor visibilidad, son cancelados por usuarios situados en todo el planisferio.

Avanzando en la encuesta, se plantean tres dilemas, que parecieran ser morales, para resolver dando una opinión propia. Estos miden, en términos de mayor o menor probabilidad, qué camino tomaría el encuestado ante estos dilemas. Las preguntas de esta sección [ver Anexo 2] se basan en cómo reacciona un usuario ante una publicación que pueda resultar ofensiva. La primera pregunta intentaba reconocer la probabilidad de involucramiento al que tiende un usuario ante un dilema. La segunda medía la posibilidad de reclamo social por medio de una declaración en las redes sociales y la última, qué nivel de validez el encuestado considera que tiene el acto de juzgar a una persona por declaraciones hechas en un pasado. Estas tres preguntas, sin aún haber ejemplificado, tenían como objetivo ilustrar la forma en la que los usuarios comúnmente actúan en sus redes sociales a diario, interactuando entre sus usuarios amigos, pero también con aquellos amigos de amigos, que pueden fácilmente aparecer en sus redes por medio de una conexión. Luego, se pregunta si utilizaban la red social Twitter con frecuencia, para medir el nivel de uso y conocimiento del funcionamiento particular de la plataforma.

La tercer sección de la encuesta presenta un ejemplo [ver Anexo 3] de un caso real para que el encuestado defina si lo considera o no ofensivo. En este caso en particular, se utiliza como material una declaración de Alberto Fernández de 2017, que sale a la luz mediante los *retweets* de los usuarios particularmente en julio del año 2019, previo a que se concreten las elecciones PASO. Fernández estaba postulado como candidato a presidente en estas elecciones que se realizaban, del partido opositor al gobierno de turno. En su declaración de dos años atrás, reaccionaba a un comentario que le había hecho un usuario femenino (@veconica), juzgando la capacidad de pensar y definiendo cualidades femeninas bajo el género socialmente construido alrededor de la mujer. Es importante resaltar el contexto espacio-temporal en el que se sitúa esta cancelación, ya que se trata de una figura política en momentos claves de decisión y los usuarios que cancelan probablemente se vean influidos por esto. Esta influencia no desacredita que la cancelación se haya llevado a cabo y que miles de usuarios con su accionar hayan elevado a discusión esta

declaración ofensiva hasta convertirla en *trending topic* a nivel provincial. También en este caso, se analiza mediante la escala de Likert la valorización en cuanto a la ofensividad de la declaración del candidato [ver Anexo 4].

Por último, se vuelve a preguntar algo similar al principio. Se le plantea al encuestado, ya familiarizado con un caso real, que dé a conocer cómo reaccionaría ante ellas en su propia red social y en la vida real [ver Anexo 5]. La posibilidad de respuestas era amplia, y se dejó abierta la opción de proponer otra respuesta. Esta información sería destinada a colaborar con un análisis más profundo de las posibles reacciones a tomar frente a este tipo de declaraciones en la red. Más aún, se amplió la gama de posibilidades, habilitando la opción de detallar acciones llevadas a cabo en el plano real, excediendo la virtualidad. Esta opción fue incluida a modo de curiosidad y de medir su relevancia, ya que para explicarlas se requiere un respaldo teórico aún más amplio que el abordado previamente en este trabajo.

Por último, se recolectan los datos demográficos [ver Anexo 6]. Habiendo un 46% de hombres y un 54% de mujeres, se podría decir que están equilibrados los géneros. También, casi todos (un 97%) de la población en esta investigación, se encuentra entre los 18 y los 34 años de edad. Es un punto a favor que el rango de edades sea acotado, ya que esta investigación aborda un fenómeno más que nada impulsado por jóvenes considerados parte de la generación de nativos digitales, exactamente el rango de edad que abunda en la población encuestada. Como fue explicado anteriormente, son ellos quienes poseen cualidades que los hacen ser más propensos a generar, participar o simplemente presenciar el fenómeno de la cancelación, debido a que vivieron sus adolescencias y períodos de juventud junto con la aparición de las redes sociales y su gran incidencia. Poseen un registro virtual y entienden las relaciones y las acciones que se generan dentro de estas redes, por haberlas vivido en primera persona a lo largo de los años. Por estas y más razones, se podría decir que la población encuestada fue la que se había buscado, ya que entiende el fin de este trabajo en particular y la pregunta que intenta responder.

Capítulo IV

4. Hallazgos Preliminares

4.1. Perfil de los encuestados

Luego de obtener los resultados de la encuesta y recortar la información para enfocarse en aquel segmento que fuese más relevante para la investigación, la misma pareció centrarse en jóvenes millenials o “Generación Y”. Debido a que el fenómeno analizado en el trabajo, tiene su núcleo en las redes sociales (particularmente Twitter), esta población pareciera ser la más acertada por tratarse de nativos digitales, quienes han convivido con la tecnología hace ya un tiempo.

A grandes rasgos, podemos definir que la muestra se trató de jóvenes entre 18 y 34 años, habitantes de la Provincia de Buenos Aires (GBA) y de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

4.2. Resultados

El total de la muestra fue de 205 encuestados de Gran Buenos Aires (GBA) y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

En la segunda sección de la encuesta [ver Anexo 2], para la primer pregunta, la mayor parte de la muestra manifestó que sería poco probable (puntajes en la escala de Likert del 1 al 2) que reaccionen ante una declaración ofensiva que ven en la red. Del total, un 33.9% aproximadamente, contestó que daría una opinión al respecto, dejando menos de un 1% que contestó con la opción “tal vez”. En la segunda pregunta (de si expondrían una persona que discrimina en las redes) un 77.7% admitió que sería poco probable, dejando un aproximado de 20% que “sí” o que “tal vez” lo haría. En respuesta a la pregunta de cuán válido es juzgar a una persona por creencias y valores expresados en el pasado, sólo una décima parte admitió que sí creía válido hacerlo, mientras el resto de la muestra se divide en dos en cuanto a los que no lo creen y los que tal vez [Ver Anexo 7]. En esta población, un 63% de la

muestra declaró tener una cuenta en la red Twitter y, dentro de este grupo, un 79.8% respondió usarla de manera frecuente.

En la tercer sección de la encuesta [ver Anexo 3], en el análisis de los tuit de Alberto Fernández, casi el total de los encuestados encontró ofensiva la declaración A), y un 54.5% optó por adjudicar el valor máximo de ofensividad (valores 5 y 4 en la escala de Likert) [ver Anexo 8]. Ningún participante de esta encuesta creyó que estas declaraciones no eran ofensivas, contestando a la pregunta con un “sí” o un “tal vez”.

En tercer sección, después de haber presentado como ejemplo la declaración del candidato Alberto Fernández, se cuestionó cuál sería la forma de reaccionar ante estas publicaciones (que la mayoría consideró ofensivas). En esta sección se habilitó la posibilidad de elegir más de una opción para registrar un rango más amplio de formas de accionar que se tomarían frente a estos casos. Un 70% afirmó que haría algo luego de ver estas declaraciones y eligieron diversas formas de hacerlo. La opción seleccionada con mayor frecuencia fue: “lo veo y lo converso en una reunión”. Casi un 15% declaró que lo vería en pero no lo compartiría en sus redes sociales, y un 30% sí lo compartiría en estos medios. Al habilitar también la posibilidad de añadir una reacción, algunas de las propuestas fueron “lo reporto”, “probablemente no lo vea”, “lo comparto fuera de las redes” y “nada”, todas estas con un sólo voto.

Finaliza la encuesta con las preguntas demográficas. La población de esta encuesta se caracteriza principalmente por la presencia de jóvenes de entre 18 a 34 años, sumando un total de más del 90%. También, hay una equidad de sexo masculino y femenino, siendo el 46% y el 54% correspondientemente.

4.3. Análisis y discusión

En lo que respecta a un análisis más profundo de los resultados de la encuesta, se pueden tomar en cuenta varias cuestiones en relación a la teoría presentada en el marco conceptual. A continuación se analizarán los temas que toman relevancia para poder lograr responder la pregunta de investigación que fue planteada al inicio.

Todo fenómeno mediático es de alta exhibición íntima. Es el individuo quien actúa de manera racional con la intención de publicar algo que le parezca relevante y quiera contar. Esta dicha acción significa mucho más que la publicación en sí, desencadenando otras acciones. En efecto, a nivel general de los resultados obtenidos de la encuesta, se podría evidenciar una cautela propia de los encuestados a la hora de involucrarse en una cuestión que no lo afecta y que podría llegar a tener consecuencias dentro de una red social. Por lo tanto, se podría decir que cuando los usuarios se manifiestan e interactúan con los demás usuarios de la sociedad en red, exponen su propia intimidad. De ser así, tiene sentido que los usuarios sean precavidos y prudentes a la hora de participar o no del debate en cuestión que sucede en dicha red.

Así es cómo se puede explicar que la gran mayoría de los encuestados, en la primer sección de la encuesta [ver Anexo 1], optaron por la opción de no manifestar su opinión en una red social en caso de que éste vea una publicación que discrimina u ofende a otro. Tampoco se pondrían en el lugar de exponer a una persona u organización que discrimina a otra, con el fin de reclamar una falta de respeto y dignidad. Por lo que se mantendrían al margen de dicho conflicto generado en la misma red. Esto puede pasar por diversas razones, pero por sobre todo como fue mencionado antes, por el cuidado que tienen los usuarios al momento de publicar en su perfil, ya que están exponiendo parte de su intimidad a miles de millones de usuarios en red. Por otra parte otro factor que se debería tener en cuenta es lo que menciona el psicólogo social Jonathan Haidt (2019), pues él dice en un video para la plataforma London Real, que los usuarios de la *generación Z* se preocupan por la moralidad de las cosas, es decir si algo está bien o está mal, pero que se preocupan mucho más por lo que los otros piensan de la moralidad de sus propios actos. Esto limitaría a una persona publicar lo que realmente cree y piensa por medio al rechazo y a la diferencia.

No obstante se puede identificar también un grupo dentro de la muestra quienes podrían llegar a manifestar su opinión y/o exponer a la persona/organización a modo de reclamo de alguna manera dependiendo la ocasión. Se trata de un cuarto de la muestra quienes probablemente sean usuarios más activos en la red, más sensibles ante todo lenguaje y comportamiento considerado como discriminatorio. De usuarios propensos a querer cambiar la cultura de manera significativa marcando que las ideas discriminatorias y dañinas para la sociedad ya no son aceptables. Por lo

tanto, no temen a entrar en el conflicto ya que tienen un fin más claro: cambiar la conciencia social.

A pesar de que dentro de esta muestra un grupo declaró hacer algo al respecto, dentro de este cuarto de personas también se podrían encontrar quienes lo hagan simplemente por el hecho de seguir la corriente, seguir a la masa. No necesariamente tienen un fin en particular, como generar conciencia social, sino miedo a no ser parte de lo que está sucediendo y quedarse afuera. Esto muy característico de los usuarios de la *generación Z*, término también conocido como FOMO.¹⁴ Si todos están cancelando a Alberto Fernández, ¿por qué yo no lo hago?

Por consiguiente también se preguntó sobre la validez de juzgar a una persona y/o organización por sus creencias y valores expresados en el pasado. Una mitad respondió en contra, pues no es válido mientras que el restante eligió responder que lo harían dependiendo de la ocasión. Solo una décima parte de la muestra dijo que sí, que creó válido hacerlo. Esta firmeza diside del común de las respuestas obtenidas, quienes decidían mantenerse al margen o por lo menos en la duda. Pues bien teniendo este resultado en mente, es necesario tomar conciencia sobre el registro que queda en el perfil de cada usuario en la red. Estos dejaron un huella digital viva aunque sus creencias y opiniones hayan mutado con el tiempo. Esto puede resultar como una amenaza a futuro.

Ahora bien, entendiendo que la población de la encuesta reúne jóvenes nativos digitales de entre 18 y 34 años, se podría suponer que todos ellos poseen cuentas propias en más de una red social. Teniendo en cuenta que el reporte digital de Hootsuite 2019 establece que el promedio de cuentas de un usuario en Argentina en diferentes redes sociales es de 9, por lo tanto que más de un 60% de la muestra declaró tener Twitter y que dentro de este grupo un más de la mitad, casi un 80 por ciento respondió usar esta red de manera frecuente, es un resultado considerablemente alto.

Más aún, casi la totalidad de la muestra declaró que el tuit evaluado de Alberto le parecía ofensivo y le atribuyó a esta variable un 5 o un 4 en su nivel de importancia en la escala de Likert. Es decir, le pareció muy ofensivo. Esto se entiende porque el

¹⁴ FOMO: *Fear of missing out. Ansiedad de que un evento emocionante o interesante pueda estar sucediendo actualmente en otro lugar, a menudo despertado por publicaciones vistas en las redes sociales.* (Google Search 15/12/201)

origen de la declaración es la discriminación de las capacidades racionales de una mujer.

Sin embargo no hay que olvidar el contexto situacional en el que esta declaración realizada en Diciembre del año 2017 era muy diferente al contexto actual. En esto últimos dos años, las redes sociales se destacaron a nivel general por fomentar la conciencia feminista. En otros tiempos las injusticias, las discriminaciones eran calladas, pues no salían a la luz o era más difícil de hacerlo. Hoy en día esto cambió de manera radical, la sociedad se ha vuelto mucho más crítica y autoconsciente, con el poder de cambiar las posturas que resultan más extremas y que dañan a la sociedad. Gran parte gracias a la existencia de las redes sociales que de destaca por la horizontalidad de poder y de voz de todos los usuarios en red.

Además, como es clarificado en la encuesta, la mayoría de las personas de la muestra declaró hacer algo al respecto, reaccionar de alguna manera luego de ver el tuit de Alberto Fernández. Por un lado casi un 70% lo compartiría en una reunión, es decir que lo llevaría a un debate *offline*, fuera del mundo virtual. Esto demuestra la convergencia entre los mundos *online* y *offline* que se muestran cada vez más interpenetrados. Así se forma una realidad social transmediática y “sociodigitalizada” como manifiesta Van Dijck (2016). Por otro lado, otro grupo si elige mantener su opinión y reaccionar dentro de la red social, con el objetivo de que este reclamo social sea viralizado y así contribuir a la construcción del “fenómeno de cancelación”. Tal como fue analizado anteriormente, poniendo como ejemplo al Black Twitter, es evidente como no necesariamente es necesario que millones de usuarios hablen de un tema para que este se vuelva viral y se convierta en trending topic, sino que con que un colectivo de usuarios que tienen ideas similares expresen su opinión a la vez. Esto genera un efecto en cadena y hace que todas las personas dentro de ese círculo de pensamiento, se involucren en la discusión, siendo pasivos o activos.

A modo final los usuarios cancelan Alberto Fernández, en primer lugar por ser una figura pública de alta incidencia social. Se espera que este tipo de personas de alta influencia posean el valor de la inclusión y la diversidad. Como afirma la encuesta sus declaraciones fueron percibidas como altamente ofensivas, es por eso que un contexto de tanto cambio cultural y conciencia social, a modo de reclamo un grupo de personas optó por reaccionar y no quedarse callado.



Universidad de
San Andrés

Capítulo V

5. Conclusión

A modo de conclusión, es inevitable observar cómo un nuevo fenómeno comunicacional crece día a día y forja la realidad en la que habitan los usuarios en red.

Cómo ha sido abordado a lo largo de esta investigación, hay ciertas características fundamentales que hacen al “fenómeno de la cancelación”. En primer lugar, es necesario algún contenido considerado discriminatorio u ofensivo por un colectivo social en particular. En segundo lugar, generalmente se da ante figuras públicas quienes son considerados influyentes y muy visibles en la sociedad. Estos usuarios, entendiendo la relevancia de la Web 3.0, por medio de sus declaraciones logran activar la cancelación, elevando la crítica al escenario virtual. En tercer lugar, es un fenómeno que radica en las redes sociales y una de sus características por ende es su inmediatez y corto período de relevancia. La cancelación podría considerarse, entonces, un fenómeno de gran alcance pero a su vez efímero, ya que no suele perdurar en el tiempo.

Hoy en día se han llegado a conocer figuras públicas que, de una manera u otra, fueron canceladas, pero esto no limita que cualquier persona pueda ser víctima de este acto. En especial los jóvenes de la generación de los nativos digitales, han vivido sus etapas de crecimiento, de constante cambio y formación de una identidad, apoyados en la existencia de las plataformas virtuales. Por ende, lo que en el pasado se conservaba dentro de un diario íntimo, hoy parece estar exhibido en algún perfil de alguna red social, pasando a ser un diario *éxtimo*¹⁵. Como describe la autora Paula Sibilía, pareciera ser que “si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea” (Sibilía, 2008, p.100). No solo queda en el registro y perdura en el tiempo, sino por estar a la vista de todos, cambia la forma en que cada usuario relata sus propias opiniones y las hace públicas en la red.

¹⁵ “Exhibición de la intimidad -o la extimidad” (Sibilía, 2008, p. 35)

A lo largo de esta investigación se intentó responder a la pregunta de por qué Alberto Fernández fue cancelado previamente a las elecciones PASO 2019 donde se postuló como candidato a presidente de la nación. Teniendo en cuenta lo analizado, se demuestra un rechazo relevante ante sus declaraciones pasadas en su perfil de la red Twitter. La declaración analizada particularmente resultaba ofensiva ya que discriminaba la capacidad de razonamiento de una mujer y le adjudicaba propiedades del estereotipo socialmente construido alrededor del género femenino. En contexto en el que el feminismo está más vivo que nunca en la agenda pública, es razón suficiente para explicar por qué los usuarios consideran que el tuit de Alberto Fernández [ver Anexo 3] sumamente despectivo y ofensivo.

En relación a lo presentado anteriormente, Ms. Clark presenta su opinión en la nota del diario online de New York Times diciendo que "una figura política tiene la capacidad de influir en algo más allá del discurso. (...) Lo mejor que puedes hacer para cancelar a alguien es cortar la atención, tu tiempo y tu dinero. Cancelar no es una práctica disruptiva suficiente para sacar a un político de su cargo" (Bromwich, 2018).

En definitiva, la pregunta que debe ser planteada es donde se encuentra el límite de lo que puede ser aceptado o condenado y si hay alguien quien lo establezca. Las creencias y la cultura cambian a lo largo del tiempo, eso está claro, pero el mundo virtual permite cambiar las formas de pensar con mayor velocidad. Este fenómeno es uno de los indicios que demuestran como hoy la sociedad es mucho más crítica y autoconsciente y que ya no acepta las posturas más extremas que excluyen y dañan la sociedad. Pero si la cancelación puede utilizarse como medio para juzgar declaraciones pasadas, conservadas en el registro público de las redes, ¿quién frena este fenómeno que se propaga si en verdad todos pueden ser cancelados?

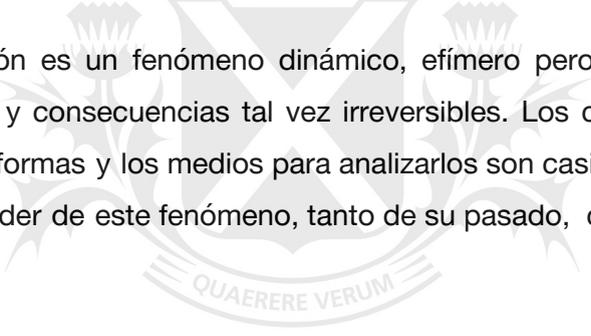
5.1. Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Después de haber realizado este trabajo, pueden identificarse algunas limitaciones que lo atraviesan, las cuáles podrían sugerirse para investigaciones futuras.

En primer lugar, aún no es posible identificar cuán relevante es este fenómeno en el plano real, excediendo la virtualidad. Es una forma de estudiar la cancelación que para nada fue abordada, pero que genera intriga por ser demostrada en ejemplos reales de figuras públicas que por ser canceladas en red, pierden sus trabajos en la vida real.

En segundo lugar, en este trabajo fue utilizado como ejemplo una figura pública del campo de la política. Es un campo que abunda de diferentes significaciones que lo que sería una figura pública del mundo de los medios, ya que se habla de personas que puedan tener bajo su responsabilidad, el manejo de un territorio y las personas que habitan en él. Es un tema que requiere sensibilidad y que quizás implique que se genere con mayor frecuencia o no el “fenómeno de la cancelación”.

La cancelación es un fenómeno dinámico, efímero pero que tiene a su vez implicancias fuertes y consecuencias tal vez irreversibles. Los casos son muchos y eso implica que las formas y los medios para analizarlos son casi infinitos. Aún queda mucho por comprender de este fenómeno, tanto de su pasado, como de su presente y su futuro.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

- AUSTIN, J. L. (1975). How to do things with words. Oxford university press.
- BROCK, A. (2012): From the Blackhand Side: Twitter as a Cultural Conversation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 529-549, DOI: 10.1080/08838151.2012.732147
- CASTELLS, M (2008): Internet y la sociedad en red. Página 9.
- CHRISTAKIS, N. & FOWLER, J. (2010) Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Cap. 8. "Hiperconectados". México: Taurus.
- DOUEIHI, M. (2010): La gran conversión digital. FCE, Bs. As.
- FOR HARRIET (2018, June 28). "We Can't Cancel Everyone" [video file]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=DOwWsvUeDF0>
- LOS SANTOS ARANSAY, A., BAUTISTA, M. N., & GODOY, D. A. (2009). Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0. *Redes Sociales y Web 2.0*.
- LUHMANN, N., & PADILLA, G. (2002). La forma escritura. *Estudios Sociológicos*, 20(58), 3-21. Retrieved from www.jstor.org/stable/40420703
- LUKIANOFF, G., & HAIDT, J. (2015). The coddling of the American mind. *The Atlantic*, 316(2), 42-52.
- MACEDA, F. (2019). Volverse hashtag: el poder de la cultura de la cancelación. *Revista digital ANFIBIA*. Retribuido el 16/12/19: <http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-23-estas-cancelado-los-tuits-del-pasado-podrian-volver-por-vos/>
- MOREIRA, G. M. C. (2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour Una aproximación a la teoría del actor-red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 56-81.
- PISCITELLI, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (016), 43-56.

- PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the horizon, 9(5), 1-6.
- ROVETTO, F., REVIGLIO, M., CAMUSSO, M., & Universidad Nacional de Rosario. Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. (2014). Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones Florencia Laura Rovetto y María Cecilia Reviglio (compiladoras) ; edición literaria a cargo de Mariángeles Camusso. Rosario, Argentina: Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
- SIBILIA, P. (2008): La intimidad como espectáculo. Argentina: Fondo de Cultura Económica. Capítulos: I “El show del yo”; II “Yo narrador y la vida como relato”; III “Yo privado y el declive del hombre público”
- THOMPSON, J. B. (1998): Los media y la modernidad. Buenos Aires: Editorial Paidós. Capítulo: 7 "El yo y la experiencia en un mundo mediático".
- ZHAO, D., & ROSSON, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (pp. 243-252). ACM.

Enlaces consultados:

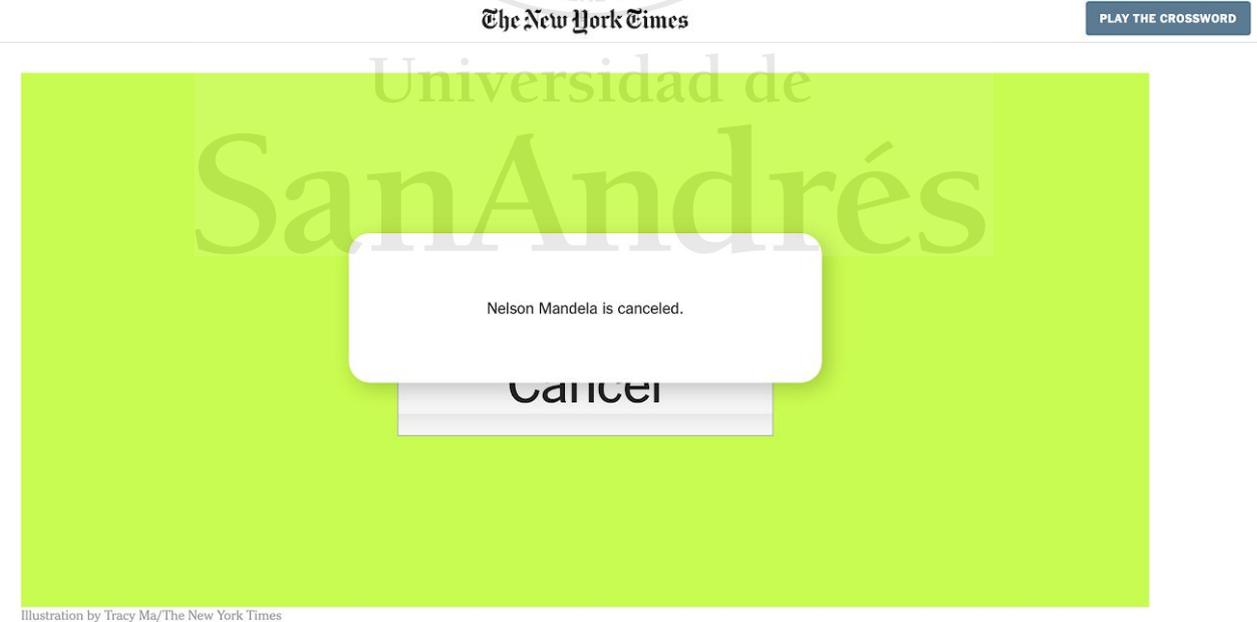
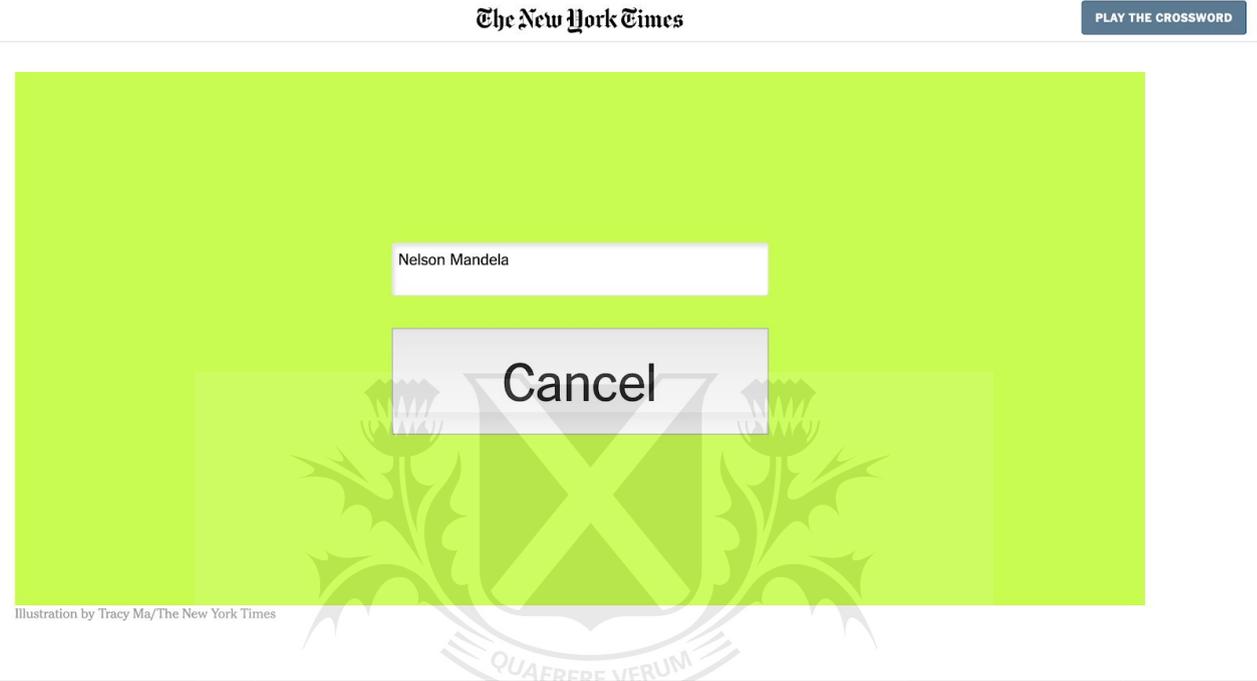
- Argentina.gob.ar (2019). ¿Qué son las PASO?. Retribuido el 16/12/19 en: <https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/VotoenlasPASO>
- Bromwich (2019). “Everyone is canceled”, The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html>
- Caballar Falcón (2011) Twitter: Marketing personal y profesional.
- Guardian News (2019, October 30). Barack Obama takes on 'woke' call-out culture: 'That's not activism' [video file]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=qaHLd8de6nM>

- Informe Digital 2019: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- London real: JONATHAN HAIDT (2019, Octubre 21) “CALL OUT CULTURE: Why Is There So Much Social Media Abuse?” Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=FG8RuJoCZ_o



Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Si navegando por las redes sociales encontrás una publicación que discrimina/ofende a una persona o grupo de personas, ¿manifestarías tu opinión? *

Poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

A modo de reclamo, ¿expondrías a una persona que discrimina a otra públicamente en una red social? *

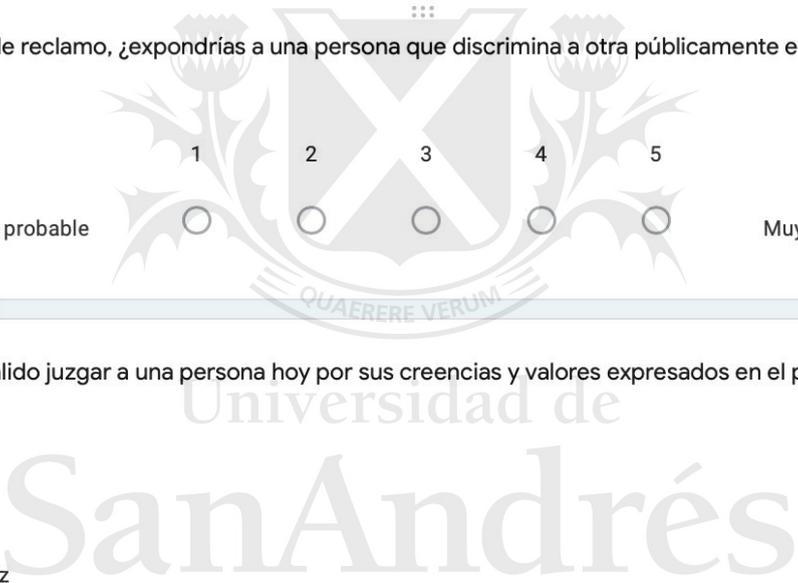
Poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

¿Creés válido juzgar a una persona hoy por sus creencias y valores expresados en el pasado? *

Sí

No

Tal vez



Anexo 3



Cuenta de Twitter de Alberto Fernandez. Retribuido el 17/12/2019.
<https://twitter.com/alferdez/status/940231895505408001?lang=en>

Anexo 4

Universidad de San Andrés

¿Creés que la declaración A) es ofensiva? *

Sí

No

Tal vez

En la siguiente escala de valores, seleccioná qué tan ofensiva te parece la declaración A). *

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco ofensiva | <input type="radio"/> | Muy ofensiva |

Anexo 5

Tanto dentro como fuera de la red Twitter, ¿cuáles de estas actitudes tomarías al ver estas declaraciones? *

- Lo veo y no lo comparto en mis redes sociales.
- Lo veo y lo comparto en mis redes sociales.
- Lo veo, lo comparto en mis redes sociales y doy mi opinión.
- Lo veo y lo converso en una reunión.
- Other...

Anexo 6

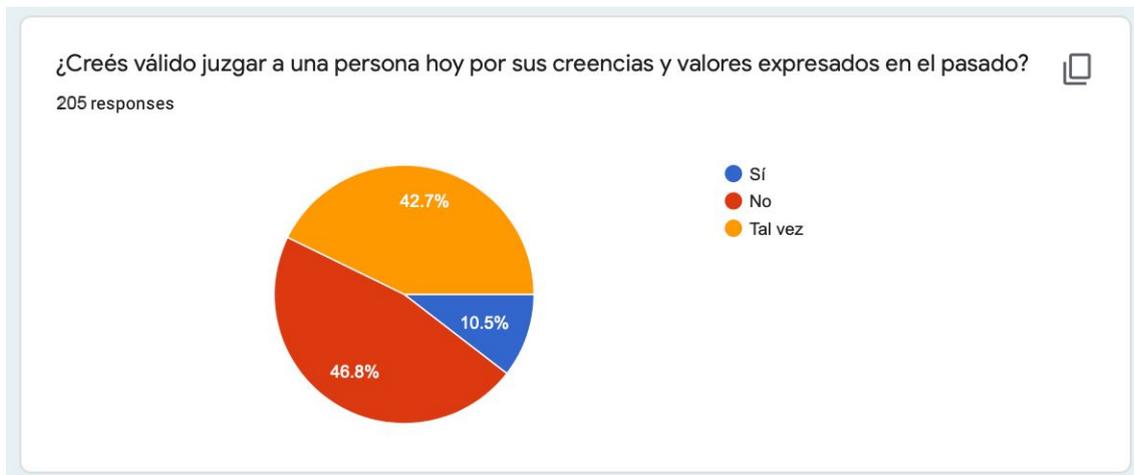
Edad *

- Menor de 18
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- Mayor de 54
- Other...

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Other...

Anexo 7



Anexo 8

