



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciado en Comunicación

Título de tesis: “¿Qué es aceptable decir en redes sociales?: Un estudio de percepción”

Autor: Francisco Ezcurra

Legajo: 29273

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Abstract/Resumen

En tiempos donde las redes sociales ocupan un rol cada vez mayor en nuestras vidas, surge una pregunta: ¿Qué se puede decir? ¿Hasta dónde es aceptable decir lo que uno piensa? Siempre existieron “límites” para la libertad de expresión, pero nada asegura que sean los mismos tanto en la vida real como en la digital. Este trabajo buscará entender hasta dónde los jóvenes argentinos creen que pueden expresarse en sus redes sociales, y si fenómenos como la “Cancel Culture” son representativos del pensamiento de las nuevas generaciones.

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a la Universidad de San Andrés y a todos los profesores que tuve el gusto de escuchar, con los que pude alimentar mi curiosidad sin ningún tipo de restricción. A Eugenia, que a lo largo de los años que transité en la universidad siempre estuvo dispuesta a escuchar mis interminables monólogos y a discutirlos, aún cuando estuvieran errados, especialmente en este trabajo. También, a todos los amigos que me llevo, tanto los de Comunicación como los de otras carreras. No serviría de nada pasar horas adentro de una clase si no hubiera gente con quién transitarlas y poder charlar sobre el mundo y su (extraño) funcionamiento. Por último, quiero agradecerle a mi familia, mis papás y mi hermana, que fueron los que vieron de cerca todas las idas y vueltas de este trabajo, y que supieron aguantar mis repreguntas de las repreguntas.

Índice

Introducción	3
Marco teórico	4
Revisión de literatura	5
Antecedentes _____	5
La opinión pública y su influencia sobre la vida en sociedad _____	6
Reputación _____	7
La influencia que tiene la política sobre las posturas de la sociedad _____	9
“Cancel Culture” _____	10
Preguntas de Investigación/Hipótesis	12
Metodología	13
Hallazgos: Sección Cuantitativa	14
Redes sociales VS Círculo cercano _____	14
¿Privado o Público? _____	15
Ideología política y Tolerancia _____	18
Cancel Culture y Twitter _____	20
Dime qué red social utilizas, te diré quién eres _____	22
Hallazgos: Sección Cualitativa	23
Discusión	26
Bibliografía	32
Otras fuentes	34
Anexo	34
Cuestionario _____	34
Tablas _____	40

Introducción

Hace 4 años, a mediados de 2017, el Youtuber Felix Kjellberg, conocido como PewDiePie, se vio sumido en un escándalo. Después de subir un video en el que, a modo de sátira, buscaba encontrar algunos límites, el sueco sufrió un giro radical en su carrera. Kjellberg, hace ya varios años, es el Youtuber más grande de la plataforma: suma más de 100 millones de suscriptores. Por lo tanto, su video en el que, utilizando una plataforma llamada “Fiverr”, le pidió a un par de hombres de India que levantaran un cartel que dijera “Death to all Jews” le significó tanto el repudio de miles de personas y la primera plana en varios medios del mundo, como repercusiones económicas, siendo que perdió su contrato con la subsidiaria de Disney “Maker studios” y su serie en Youtube. El sueco buscaba entender cuán lejos irían las personas de la plataforma “Fiverr”, quienes hacen diferentes cosas a cambio de dinero, y decidió pedirle al par de hombres que mostraran ese cartel, ya que se había percatado de que no parecían prestarle atención a lo que mostraban. Le salió el tiro por la culata.

Este caso, por sobre todas las cosas, plantea una pregunta: ¿son las redes sociales culpables de cambios importantes en la “libertad de expresión”? Esa, probablemente, sea una pregunta muy difícil de responder. A pesar de lo que implica la existencia de un caso como el de Kjellberg, que fue la primera de muchas situaciones de este estilo (“Cancelaciones”), hay algo que sigue siendo cierto: La línea entre lo que uno dice en privado y lo que uno dice en público, por lo menos desde que vivimos en sociedad, siempre existió. La necesidad de preservar la propia reputación no comenzó con el “Boom” de las redes sociales. Ahora bien, también es cierto que nunca, en la historia de la civilización, hubo medios de comunicación con semejante nivel de alcance y exposición. Por lo tanto, es relevante tratar de comprender, en alguna medida, el nuevo panorama que han conjurado las redes sociales. Y quién mejor que los jóvenes, primera generación en convivir desde una temprana edad con las redes sociales, para empezar a entender este nuevo panorama.

Además, también es relevante indagar en las consecuencias de un fenómeno más bien reciente: La “Cultura de la Cancelación” (“Cancel Culture”). Esta práctica, que muchos plantean comenzó en la red social “Twitter”, es la materialización de lo que pueden hacer las personas con las redes

sociales, y cómo se transforma el panorama cuando cada palabra puede caer bajo el escrutinio de miles de personas, conocidas o desconocidas, casi instantáneamente. Este trabajo buscará, por un lado, entender mejor el funcionamiento de un mecanismo de castigo que utiliza todos los nuevos recursos del Siglo XXI a su favor, a la vez tratando de entender si los perpetradores de la Cancelación son representantes de lo que piensan las nuevas generaciones o si se trata de una minoría muy vocal. Por otro lado, este trabajo buscará entender si las redes sociales son una esfera en la que los jóvenes se sienten cómodos a la hora de expresarse, si el hecho de estar atrás de una pantalla los lleva a hacer y decir cosas que no harían en persona, o si causan el efecto contrario.

Marco teórico

Se toma como marco teórico de este trabajo a la teoría del “Spiral of silence” (1974) de la politóloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann. Su teoría plantea que las personas de una sociedad determinada, sea la que sea, suelen tener la capacidad de determinar cuál es la “opinión pública” dominante en diferentes temas relevantes para su sociedad (pp. 9,10). Por lo tanto, siempre están a tono con lo que es (o no es) aceptable decir y, en algunos casos, pensar de ciertos temas.

Esto termina generando que las personas que se saben parte de una minoría terminen cediendo ante la mayoría, metiéndose de lleno en este espiral del silencio. La autora toma el ejemplo de los primeros años de la “Ostpolitik”, políticas destinadas a la normalización de las relaciones internacionales entre la República Federal Alemana y la Europa del Este, específicamente con la República Democrática alemana. Aquellos a favor de la Ostpolitik se sentían favorecidos por el entorno y la opinión pública, por lo que se hacían escuchar, mientras que aquellos en contra, al sentirse “dejados de lado”, se callaban, se escondían: “This very restraint made the view that was receiving vocal support appear to be stronger than it really was and the other view weaker. Observations made in one context spread to another and encouraged people either to proclaim their views or to swallow them and keep quiet until, in a spiraling process, the one view dominated the public scene and the other disappeared from public awareness as its adherents became mute. This is the process that can be called a "spiral of silence." (Noelle-Neumann, 1993; p. 5).

La autora explica que la espiral del silencio funciona porque el mayor miedo de las personas es el de ser aisladas de la sociedad. Resulta lógico, entonces, pensar que las personas se tomarán el tiempo de medir el ambiente, el entorno, para cada tema importante en nuestra sociedad: “The effort spent in observing the environment is apparently a smaller price to pay than the risk of losing the goodwill of one’s fellow human beings- of becoming rejected, despised, alone.” (p. 41). Teniendo en cuenta estas definiciones, se toma como base este concepto para buscar responder las preguntas de este trabajo.

Revisión de literatura

Antecedentes

Uno de los antecedentes más relevantes con los que cuenta este trabajo son las investigaciones que lleva a cabo Elizabeth Noelle-Neumann (1993) para su teoría del “Espiral del silencio”. Las encuestas realizadas por el instituto Allenbach, desde las conversaciones uno a uno hasta el experimento del tren (p. 16), forjaron un precedente sobre cómo encarar investigaciones centradas en la percepción de la población. Puntualmente, qué tanto sentían que podían expresar en público de lo que pensaban y cuál era el clima de opinión en un determinado momento (p. 9). Todos estos factores permitían visualizar el potencial electoral de ciertos partidos políticos de cara a próximas elecciones, descubrimiento que le significó a Noelle-Neumann un gran reconocimiento internacional.

Siguiendo la línea del trabajo de Noelle-Neumann, un antecedente reciente de este trabajo es la investigación de Hampton et al (2014) para el Pew Research Center, que busca entender qué tan libres se sienten los estadounidenses a la hora de hablar de las filtraciones sobre espionaje en redes sociales de Edward Snowden. Los autores sostienen que, al insertar el concepto de la espiral del silencio en el mundo de las redes sociales, se encuentra que los individuos son todavía más reacios a expresarse en redes sobre temas sensibles que en la vida real y entre sus círculos más cercanos. El ser usuario de redes como Facebook o Twitter deriva en un mayor grado de conocimiento sobre las opiniones de propios y ajenos (p. 3), llevando a que el individuo busque autocensurarse en caso de que sus opiniones pertenezcan a una “minoría”.

No solo esto, sino que los usuarios tienen en cuenta la posibilidad de que un futuro empleador o un grupo de conocidos los lea y, consecuentemente, sean castigados por sus posturas (p. 6). Esto lleva a rechazar la noción de que las redes sociales son un espacio para que las minorías puedan tener mayor lugar para expresarse; el efecto termina siendo el opuesto. Al presenciar situaciones en las que opiniones minoritarias son castigadas, los individuos solo ven profundizados los efectos de la espiral del silencio (p. 6).

La opinión pública y su influencia sobre la vida en sociedad

Desde los comienzos de la vida en sociedad los intelectuales dilucidaron la existencia de un mecanismo invisible que ejerce presión, influencia sobre lo que dicen las personas. Como si fuera una especie de mito urbano, el concepto de opinión pública fue utilizado por intelectuales griegos con total naturalidad, práctica que resulta peculiar cuando se tiene en cuenta que los griegos son algunos de los primeros intelectuales de los que ha quedado registro escrito.

Montaigne (1879), por lo menos en lo que concierne a occidente, fue uno de los primeros autores en hablar exhaustivamente del concepto, el primero en darle un “rol principal” en las conversaciones sobre la vida en sociedad. De hecho, el francés dedica parte de su trabajo a estudiar cómo Platón buscaba poner a la opinión pública en contra de los sofistas (p. 70), dedicándoles líneas poco amigables, por decirlo de alguna manera. Su batalla con los sofistas, entre otras cosas, existía por un deseo de “vengar” a su mentor, Sócrates. Rousseau (nd), compatriota de Montaigne, también utilizó mucho el término, poniéndolo en un lugar central a la hora de hablar de la vida en sociedad. Tanto, que termina planteando a la opinión pública como una cuarta ley- implícita, no escrita - máxima de todo estado (pp. 214, 215). Buscar poner al público en contra de alguien es mucho más antiguo de lo que parece.

Ambos autores coinciden en que la opinión pública es una fuerza constitutiva de los estados, uno de sus cimientos. Ahora bien, ¿cómo es que actúa sobre los miembros de una sociedad? Varios autores clásicos de la ciencia política, de diferentes épocas, han discutido sus efectos y sus

consecuencias. Tocqueville (1834), específicamente, elaboró un profundo análisis de la sociedad estadounidense en los varios tomos de “Democracy in America”. El francés se detuvo, en varios capítulos, en el funcionamiento de la opinión pública y su influencia sobre los individuos. Uno de sus aportes más interesantes, por lo menos en lo que concierne a este trabajo, es que el francés planteaba que, en tiempos de democracia, los individuos no son influenciados por una persona en particular, sino que por la sociedad en general. La mayor paridad en términos de capacidad intelectual, en educación y nivel de análisis, lleva a que, cuestionar la opinión pública, cuestionar a las masas, es prácticamente imposible (p. 496). Ya no hay un rey, una élite de personas con un nivel de educación e influencia muy superior a la media, ahora todos somos capaces de formular nuestros propios pensamientos sin darle importancia a lo que dice el resto, todo gracias al mayor grado de igualdad que provee la democracia.

Locke (1894) también le daba un lugar muy importante a la opinión pública y la presión que ejerce sobre los individuos de la sociedad. El autor llegó a señalar que, a pesar de que los individuos cedieron su derecho a usar la fuerza para vivir en paz bajo una sociedad organizada, en ningún momento cedieron su capacidad de pensar positiva o negativamente acerca de las acciones y los dichos de los demás (p. 477). El autor sostiene que, para cada sociedad, existe una serie de máximas, una “moda” (Fashion) que hay que seguir. Ir en contra de la moda del momento puede tener consecuencias catastróficas para la vida del individuo, a tal nivel que el autor, habiendo sido él mismo “víctima” del escrutinio de la sociedad, expresó que le parecía lógico tenerle más miedo a ser “desterrado” que un potencial castigo por romper leyes divinas (p. 479). Es decir, habría que tenerle más miedo a las masas que a dios. Locke plantea bastante claramente que el sufrimiento resultante de ser castigado por las masas, aunque no sea físico, es demasiado para un ser humano (p. 479)

Reputación

Previamente, antes de que las redes sociales pasaran a tener la importancia que tienen hoy en día, había una serie de teorías acerca de cómo funciona la reputación en el ser humano. Cómo es que, viviendo en sociedad, los individuos buscan cuidarse de la lupa de la opinión pública. Cuesta y Gaspar (2013), por su parte, plantean que algo tan pequeño como un gesto facial puede condicionar

fuertemente la reacción de otras personas, a punto tal de tildar la balanza para un lado o para el otro e influenciar su mirada sobre nosotros. No obstante, muchas de las conclusiones a las que llegaron esos estudios pasaron a quedar parcialmente obsoletas: Las dinámicas de comunicación y expresión en redes sociales tienen otras reglas del juego.

Por lo tanto, surge el concepto de “Reputación Online”, que es, básicamente, la extensión de nuestra reputación que depende de lo que sucede en la Internet. No solo eso, sino que además podemos ver nuestra reputación “reflejada” en comentarios, Likes, cantidad de seguidores (Hearn, 2010; p. 422). A pesar de que siguen rigiendo determinados supuestos básicos, como que el ser humano siempre quiere preservar su reputación y cuidar lo que dice porque, instintivamente, pelearse con sus pares puede jugarle una mala pasada, las redes sociales generan un entorno en el que es posible “construir” una identidad. Es decir, muchas veces, las personas no se ven influenciadas por los mismos mecanismos biológicos que regulan y condicionan su accionar cuando están con sus pares “físicamente”, resultando en instancias en las que los individuos hacen y, específicamente, dicen cosas que no dirían en persona (Cuesta, Gaspar; 2013; p. 65).

No obstante, el hecho de que no podamos ver cómo reaccionan otras personas a nuestro actuar no implica que no haya efectos psicológicos/neurológicos gracias a las redes sociales. De hecho, Montag et al (2017) plantean que el área del cerebro asociada con nuestro “reward-system” se enciende al recibir un Like en Facebook. Es decir, hay una respuesta fisiológica tangible, en la que el cerebro nos dice que recibir Likes es algo positivo, algo que hay que seguir buscando. Esto, a la larga, puede tener resultados negativos, principalmente porque conseguir Likes se vuelve una adicción, a punto tal que no alcanzar determinadas metas puede afectar la salud mental de los usuarios. Es por esto que redes como Instagram empezaron a implementar la opción de remover el número de Likes de los posts ¹.

La investigación disponible, en lo que respecta a las dinámicas interpersonales en el universo online, no lleva a responder del todo cómo es que estas dinámicas funcionan en la práctica. De hecho, hay muchos datos contradictorios: Por un lado, Vanderhoven et al (2014) plantean que, por

¹ [Instagram lets users hide likes to reduce social media pressure - BBC News](#)

lo menos en Facebook, los jóvenes (especialmente los menores de 16) suelen ser menos cuidadosos con su privacidad, generalmente dejando sus perfiles visibles al público y con bastante información personal (p. 2). No obstante, una investigación de 2010 del Pew Research Center² planteaba que, en general, el 71% de los jóvenes de entre 18 y 29 años había configurado su perfil de Facebook para mostrar menos información, mientras que los mayores de 50 solían no hacerlo. Estos resultados parecen indicar que hace falta renovar la información ya que, probablemente, los datos se hayan desactualizado bastante rápido ante el nuevo panorama.

La influencia que tiene la política sobre las posturas de la sociedad

Uno de los principales efectos de la polarización en la opinión pública es la manera en la que las personas reaccionan a los dichos de sus partidos/políticos de preferencia. Levy Yetati et al (2020) explican que, ante una propuesta determinada, la identificación con un determinado partido/figura política influye de gran manera en la percepción de las personas (p. 400). De esta manera, los “simpatizantes” de determinado partido van a reaccionar positivamente a las propuestas de su partido y negativamente a las propuestas del partido rival (los efectos negativos en contra de propuestas rivales suelen ser todavía mayores que los efectos positivos sobre propuestas del propio partido (p. 412)). Esto es así a tal nivel que los individuos son capaces de apoyar propuestas que no apoyarían normalmente, solo porque su partido decidió apoyarlas (Druckman, Peterson, Slothuus; 2013; p. 59)

Sumado a esto, Druckman et al (2013) sostienen que parte de esta manera de procesar propuestas está atada al encuadre bajo el que se sumergen los individuos. Este encuadre afecta la forma en la que dos personas distintas procesarán determinada información, pudiendo lograr que ambas lleguen a conclusiones completamente diferentes con los mismos hechos sobre la mesa. De esta manera, el encuadre de cada persona se ve afectado por su afiliación política, derivando en que, muchas veces, el individuo buscará que la información cierre de manera tal que su ideología política salga “victoriosa”, rechazando cualquier hipótesis que pueda perjudicarla y abrazando todo lo que la profundice positivamente (p. 59). Brader y Tucker (2012) sostienen que esto sirve

² <https://www.pewresearch.org/internet/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>

para ahorrar tiempo y esfuerzo mental, simplemente siguiendo un camino poco costoso cognitivamente y que funciona como un atajo para tomar decisiones sobre determinadas propuestas (p. 403)

Una particularidad de la política argentina, según notaron Levy Yetati et al (2020), es que no todos los políticos ejercen la misma influencia sobre las posturas de la sociedad. Puntualmente, encuentran que Cristina Kirchner, figura principal del Frente Para la Victoria (ahora Frente de Todos), influye más sobre la postura de los argentinos que Mauricio Macri, figura principal de la oposición (p. 417). Esto implica que también hay que tener en cuenta que cada país tendrá ciertas sutilezas que son particulares a ese territorio.

“Cancel Culture”

Aunque no es fácil delimitar absolutamente el concepto, la politóloga Pippa Norris (2020) define a la “Cultura de la Cancelación” como el intento de excluir a un individuo de la sociedad por quebrar normas sociales. El término también es utilizado para plantear que se deja de apoyar a una figura pública o una empresa, se las cancela, por hacer o decir algo ofensivo (p. 2). Al cancelar a alguien, dice Norris, también se busca castigarlo. Estos castigos, dependiendo del caso, tienen diferentes grados de severidad, pero pueden ir desde limitar el acceso de los “Cancelados” a redes sociales, dañar su reputación y terminar sus carreras profesionales hasta denunciarlos judicialmente (p. 2).

La misma autora resalta que la práctica de castigar públicamente a los “detractores” no es nueva, y que puede trazarse tan lejos como en las cazas, y posteriores ejecuciones, de las “brujas” de Salem (p. 15). De todas formas, como fue planteado anteriormente, la masividad de la práctica, posible únicamente gracias al surgimiento de las redes sociales, no tiene precedente. Norris, también, luego de llevar a cabo algunas encuestas, explica que los más jóvenes suelen ser los menos reacios a este fenómeno, trayendo a la luz algunos indicios de su origen. Son los Millenialls y la Generación Z los que están más a favor de castigar detractores (p. 7), por lo menos según Norris.

Una variedad de personas ha planteado, desde diferentes ángulos, que la “Cancel Culture” trae ciertos problemas. Eve Ng (2020), por su parte, plantea que lo que inició como un intento de castigar a un grupo de personas famosas y de influencia (con un largo historial de acoso sexual) terminó “atacando” a personas de a pie que ni siquiera se lo merecían. Gracias a la capacidad de Twitter de masificar los dichos de una persona rápida e indiscriminadamente, aparecen casos como el de Emily que, luego de “Cancelar” a un compañero de su banda musical, fue cancelada meses después por tweets antiguos calificados como bullying (p. 623) ³. Añadiendo a este análisis, Farhad Manjoo, columnista del NY Times, sostiene que la velocidad con la que los usuarios en Twitter forman un veredicto sobre casos que ameritarían un análisis profundo en base a “imágenes” está destruyendo tanto a los medios de comunicación americanos como el periodismo moderno ⁴.

Ng plantea que la pérdida del análisis que permite sutilezas y la falta de una escala clara de gravedad a la hora de cancelar a la gente deriva en una crisis que amerita mayor análisis y estudio académico. David Brooks, también columnista del NY Times, plantea que casos como el de Emily demuestran lo peligroso de sostener prácticas como la cancelación, alegando que la facilidad con la que se puede cancelar a alguien por redes sociales sin ningún tipo de peligro o consecuencia real (gracias a estar del otro lado de una pantalla) solo sirve para perpetrar ciclos de odio y resentimiento que desgastan sociedades ⁵. Henderson (2020), por su parte, plantea que la cancelación, muchas veces, funciona como una manera de mostrar lealtad a un grupo de pertenencia, a la vez mejorando el propio estatus social y empeorando el de los que son vistos como enemigos.

³ [The Callout : NPR](#)

⁴ [Opinion | Never Tweet - The New York Times \(nytimes.com\)](#)

⁵ [Opinion | The Cruelty of Call-Out Culture - The New York Times \(nytimes.com\)](#)

Preguntas de Investigación/Hipótesis

¿Qué perciben los jóvenes argentinos acerca de lo que es aceptable decir en redes sociales? ¿Qué actitud toman ante lo que dicen los demás? ¿Existe un límite para lo que se puede decir? ¿Hay diferencias notorias en las respuestas de los usuarios de diferentes redes sociales? ¿Saben lo que es la “Cancel Culture”? ¿Están a favor o en contra de la “Cancelación”?

H1: Los jóvenes argentinos suelen expresar menos opiniones en redes sociales que cuando están con su familia/amigos.

H2: Los jóvenes argentinos que ponen su perfil “Privado” tienen más miedo a recibir críticas que los que tienen el perfil “Público”.

H3a: Los jóvenes argentinos tienden a ser más tolerantes con las opiniones controversiales de las figuras políticas con las que están de acuerdo.

H3b: Los jóvenes argentinos a favor de la “Cancel Culture” tienden a querer “castigar” más severamente a los “Cancelados” que los que están en contra.

H4a: Los usuarios de Twitter conocen más el concepto de “Cancel Culture” que los no-usuarios.

H4b: Los usuarios de Twitter están más a favor de la “Cancel Culture” que los no-usuarios.

H5: Los usuarios de Instagram, Facebook y Twitter presentan diferencias significativas a la hora de responder preguntas sobre su libertad de expresión en redes sociales.

Metodología

Este trabajo busca entender, por medio de un modelo mixto (Creswell, 2013), cómo es que los jóvenes argentinos perciben sus propias relaciones interpersonales en redes sociales, puntualmente en comparación con sus interacciones cara-a-cara. La sección cuantitativa es una encuesta, de una duración de alrededor de 5 minutos, dirigida a personas de entre 18 y 30 años del A.M.B.A., aunque también se admitieron respuestas de personas del resto de la Provincia de Buenos Aires y otras provincias. Los encuestados respondieron el cuestionario en la plataforma “Survey Monkey”. La encuesta fue esparcida en Whatsapp por medio del modelo “Bola de Nieve” y se recibieron respuestas entre enero y febrero de 2021.

En cuanto a la sección cualitativa del trabajo, se realizaron 4 entrevistas en profundidad (Taylor, 1987) a 2 hombres y 2 mujeres que habrían calificado para responder la encuesta (argentinos de entre 18 y 30 años que residen en el A.M.B.A.). Cada uno de los entrevistados tiene, por lo menos, 5000 seguidores en alguna de las redes sociales más utilizadas en el país ⁶, entendiéndose que el tener seguidores les brinda una mirada diferente y particular sobre los temas de este trabajo. En la entrevista se buscó sostener una conversación informal semi-estructurada, utilizando el cuestionario de la encuesta como guía y parámetro, pero profundizando en los temas de interés de los entrevistados. El objetivo central de las entrevistas fue ese mismo: Entender, con mayor profundidad, qué piensan los jóvenes argentinos de los diferentes temas que tratan las preguntas de la encuesta. Esta sección busca complementar, en alguna medida, los resultados del análisis cuantitativo.

Por último, se incorporó un pequeño experimento cerca del final de la encuesta, que consistió en la utilización de Tweets inventados ⁷ para testear si la afiliación política afectaría el juicio, y consecuentemente la tolerancia, sobre supuestos dichos controversiales de dos figuras jóvenes, de no más de 23 años, reconocidas dentro de Twitter. Los sujetos de estudio fueron Ofelia Fernández

⁶ [Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](#)

⁷ En este caso los tweets son reales, las preguntas le asignan esos tweets a dos personas que no fueron las que publicaron el tweet originalmente (Natalia Jersonzky y Miguel Granados). Simplemente se los reutilizó y se los asignó a las personas que el experimento tomó como sujetos de estudio.

(300mil seguidores)⁸, Diputada en C.A.B.A. por el partido oficialista argentino “Frente de Todos”; e Iñaki Gutiérrez (100mil seguidores), fuertemente asociado ideológicamente al partido opositor argentino “Juntos por el Cambio”. El experimento consistió en mostrarles a los encuestados dos tweets, uno asignado a Fernández y el otro asignado a Gutiérrez, con contenido de carácter xenófobo, buscando captar la primera reacción de los encuestados luego de que leyeran el tweet.

Hallazgos: Sección Cuantitativa

La muestra final consistió en 330 encuestados, con un promedio de edad de 21,8 años. Un 58% de la muestra son mujeres, con un 42% de hombres. Un 25% de la muestra respondió que su nivel máximo de estudios alcanzado era la escuela secundaria; a su vez, un 61% dice estar cursando una carrera universitaria y un 12% dice haber recibido un diploma universitario. Alrededor de un 1% de la muestra dice haber obtenido un posgrado/maestría/doctorado. Un 24% de la muestra vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con un 53% que vive en la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires. Un 18% vive en el resto de la Provincia de Bs. As., mientras que el 6% restante vive en el Interior del país. El 82% de la muestra respondió todas las preguntas, con el otro 18% que completó la encuesta parcialmente.

Redes sociales VS Círculo cercano

	Sí	No	Ns/Nc
Instagram	51 (17,4%)	231 (81,2%)	3 (1,0%)
Facebook	17 (13,3%)	108 (82,8%)	2 (1,6%)
Twitter	78 (48,2%)	79 (48,8%)	4 (2,5%)
Círculo Cercano	273 (90,1%)	21 (6,93%)	9 (2,97%)

Tabla 1: ¿Expresan opiniones personales?, por red social/círculo cercano.

⁸ Durante gran parte del proceso de investigación de este trabajo, Fernández mantuvo su cuenta de Twitter cerrada.

En principio, los encuestados parecen confirmar lo que plantea la **H1**. El 81,23% de los usuarios de Instagram dice no expresar opiniones personales en esa red, contra un 17,41% que respondió que sí. Algo parecido sucede en el caso de Facebook, con un 82,81% de usuarios que respondió que no expresa opiniones personales en esa red, contra un 13,28% que sí. La red social en la que más se expresan los usuarios es Twitter, con un 48,15% que se expresa y un 48,77% que no.

En contraste, el 90,1% de los encuestados dijo que suele expresar sus opiniones cuando está con su círculo más cercano, contra un 6,9% que no. De todas formas, la diferencia no es estadísticamente significativa, en la mayoría de los casos⁹ el P-Valor es mayor a 0.05, por lo que sería necesario recolectar más datos para poder tomar algún tipo de conclusión.

¿Privado o Público?

	Público	Privado
Instagram	115 (37,3%)	193 (62,7%)
Facebook	33 (23,1%)	104 (75,9%)
Twitter	124 (69,3%)	54 (30,2%)

Tabla 2: ¿Tienen el perfil Público o Privado?, por red social. (P=0.000)

	De acuerdo	Ni De Acuerdo/Ni en Desacuerdo	En desacuerdo
Usuarios Públicos de Instagram (n= 112)	19,6%	40,2%	40,2%
Usuarios Públicos de Facebook (n= 71)	16,4%	35,6%	45,2%
Usuarios Públicos de Twitter (n= 133)	19,7%	31,4%	46%

⁹ Comparando individualmente cada una con el Círculo Cercano, la única red social que sostiene una diferencia estadísticamente significativa es Instagram (P=0.03)

Usuarios Privados de Instagram (n= 186)	48,1%	29,4%	21,9%
Usuarios Privados de Facebook (n= 158)	45,2%	32,1%	16,7%
Usuarios Privados de Twitter (n= 62)	69%	23,1%	12,3%

Tabla 3: ¿Tienen miedo de expresarse los Usuarios Públicos y Privados?, por red social

Comparando ahora las respuestas de los usuarios públicos y los usuarios privados, podría decirse que la **H2** se confirma. Un 48,1% de los usuarios privados de Instagram plantea algún tipo de acuerdo con la frase “Me da miedo que cualquiera lea lo que escribo en mi Instagram”, un 22% plantea estar en desacuerdo. La diferencia con los usuarios públicos de Instagram es estadísticamente significativa al más alto nivel (P -valor= 0.000), teniendo en cuenta que el 40% estuvo en desacuerdo con la frase, con un 19% a favor. Los usuarios de Facebook siguieron esta misma línea, con un 45% de usuarios privados en algún tipo de acuerdo con la frase “Me da miedo que cualquiera lea lo que escribo en mi Facebook”, y un 16,7% en algún tipo de desacuerdo. En el caso de los públicos, el 45,2% estuvo en desacuerdo, contra un 16,4% que estuvo de acuerdo. La diferencia en esta red también es estadísticamente significativa al más alto nivel ($P=0.000$). Twitter, por su parte, fue la red con el mayor porcentaje de adhesión a una postura: el 60% de los usuarios privados dijo estar en algún tipo de acuerdo con la frase “Me da miedo que cualquiera lea lo que escribo en mi Twitter”, con un 12% de desacuerdo. En contraste, el 46% de los usuarios públicos estuvo en desacuerdo, con un 19% de acuerdo con la frase, lo que implica que la diferencia entre usuarios públicos y privados de Twitter es estadísticamente significativa al más alto nivel ($P=0.000$).

	De acuerdo	Ni De Acuerdo/Ni en Desacuerdo	En desacuerdo
Usuarios Públicos de Instagram (n= 108)	38,9%	27,8%	33,3%
Usuarios Públicos de Facebook (n= 67)	40,3%	28,4%	31,3%
Usuarios Públicos de Twitter (n= 128)	34,4%	34%	32%
Usuarios Privados de Instagram (n= 187)	26,7%	40,1%	33,2%
Usuarios Privados de Facebook (n= 170)	26,5%	40%	33,5%
Usuarios Privados de Twitter (n= 67)	19,4%	43,3%	37,3%

Tabla 4: ¿Sentís que podés expresarte libremente en tus redes?, por red social

Los resultados de esta sección también parecen indicar que los usuarios privados tienen más miedo de que los critiquen que los públicos, complementándose con otros de los resultados ya expuestos en esta sección y confirmando un poco más la **H2**, pero solo hasta cierto punto. El 38,5% de los usuarios privados de Instagram estuvo de acuerdo con la frase, contrario al 28% de los públicos. No obstante, el desacuerdo con la frase alcanzó el 37% tanto entre los usuarios públicos como entre los privados, prácticamente igualando el número de usuarios privados a favor de la frase. En Facebook pasa algo parecido, con un 36% de usuarios privados y un 22% de usuarios públicos a favor de la frase, pero con un 39% de desacuerdo entre los usuarios públicos y un 36% entre los usuarios privados. Twitter es la única red social en la que los privados plantean que tienen miedo de que los critiquen por algo que dijeron, con un 51% de acuerdo con la frase y un 29% de desacuerdo. En contraste, el 30% de los usuarios públicos estuvo de acuerdo y el 39%, en desacuerdo.

Ideología política y Tolerancia

Separando la muestra en dos, los votantes -en las elecciones presidenciales de 2019- de Alberto Fernández, por un lado, y los votantes de Mauricio Macri por el otro, se podría decir que la **H3a** se confirma, pero solo parcialmente. En el experimento sobre los tweets ofensivos falsos asignados a dos figuras jóvenes (Ofelia Fernández e Iñaki Gutiérrez) de la esfera política argentina, los votantes de Macri se ofendieron más que los de Alberto, con un 75% de los votantes del expresidente eligiendo la opción “Me Ofende/Es repudiable” y un 10% planteando que les daba lo mismo. Los votantes de Alberto, en cambio, se ofendieron un poco menos (66%). Hubo un 14% de los votantes de Alberto que dijo que los dichos de Ofelia le daban lo mismo.

	Despedirla de su trabajo	Suspenderla de Twitter	Nada
Alberto Fernández	8 (15,1%)	21 (39,6%)	24 (45,28%)
Mauricio Macri	49 (31,8%)	59 (38,3%)	46 (29,9%)

Tabla 5: ¿Qué harías con Ofelia Fernández después de su Tweet ofensivo?, separando por voto presidencial en las elecciones de 2019

A su vez, los votantes de Macri, en general, plantearon querer un castigo más severo para la legisladora. El 31,8% sostuvo que había que despedirla de su trabajo, sumado a un 38,31% que piensa que habría que haberla suspendido de Twitter. El acumulativo de votantes de Macri que quieren algún tipo de castigo para Ofelia Fernandez alcanza el 70%. Mientras tanto, solo el 15,1% de los votantes de Alberto planteó que había que despedirla de su trabajo, con un 39,6% que pensaba que había que suspenderla de Twitter. El acumulativo, del lado de los votantes de Alberto, alcanza el 54%, 16 puntos porcentuales menos que entre los votantes de Macri.

	Despedirlo de su trabajo	Suspenderlo de Twitter	Nada
Alberto Fernández	5 (9,4%)	19 (35,9%)	29 (54,7%)
Mauricio Macri	17 (11,1%)	41 (26,8%)	95 (62,1%)

Tabla 6: ¿Qué harías con Iñaki Gutiérrez después de su Tweet ofensivo?, separando por voto presidencial en las elecciones de 2019

Iñaki Gutiérrez, a diferencia de Ofelia, recibió bastante más tolerancia de parte de los votantes de Macri: El 42,8% dice haberse ofendido con el Tweet, mientras que un 37% dice no haber sentido nada. Por el otro lado, los votantes de Alberto se mantuvieron consistentes con sus números en el caso Ofelia. Un 66% dijo haberse ofendido con el Tweet, con un 28,3% que dijo no haber sentido nada. Las diferencias más notables aparecen cuando se incurre sobre el castigo que los encuestados piensan que debería recaer en Iñaki. El 11,1% de los votantes de Macri piensa que habría que despedirlo de su trabajo, con un 26,8% que dice que habría que suspenderlo en Twitter y un 62,1% que piensa que no habría que hacer nada. El acumulativo de intención de castigo acá da 38%, 32 puntos porcentuales menos que con Ofelia Fernández.

La peculiaridad de estos resultados es que tampoco los votantes de Alberto creen que Gutiérrez merece ser castigado: el 9,4% cree que habría que despedirlo de su trabajo (1% menos que entre los votantes de Macri) y un 35,8% cree que habría que suspenderlo de Twitter, con un 54,7% que cree que no habría que hacer nada. El acumulativo entre los votantes de Fernández da 45% de intención de castigo, casi 10 puntos porcentuales menos que con Ofelia. Puede que algunos encuestados piensan que un Tweet era significativamente más ofensivo que el otro, el problema es que eso no es ni cuantificable ni factible, teniendo en cuenta que, por un lado, el “grado de ofendimiento” es relativo, subjetivo y depende de cada persona, y, por el otro, sería difícil elegir el tweet menos racista entre dos chistes de connotación racista. En cuanto a la **H3b**, no parece haber diferencias significativas en la intensidad de los castigos entre las personas que están a favor de la cancelación y las que no, principalmente si se toma en cuenta qué tanto se ofendieron los encuestados con los tweets ofensivos antiguos del capitán de los Pumas, Pablo Matera, tanto como si piensan que merece ser castigado. Tanto los que están a favor de la Cancelación como los que están en contra piensan que el Tweet es ofensivo y que Matera merece algún tipo de castigo.

Cancel Culture y Twitter

	Sí	No
Usuarios	123 (73,7%)	44 (26,3%)
No-usuarios	67 (49,3%)	69 (50,7%)

Tabla 7: ¿Escuchaste hablar de la “Cancel Culture” ?, comparando usuarios y no-usuarios de Twitter.

Teniendo en cuenta que los orígenes del fenómeno de la Cancelación podrían asociarse a movimientos como el “MeToo” en Twitter, la **H4a** plantea que son estos mismos usuarios los que deberían estar más al tanto del concepto. Mientras que la muestra general arrojó que más de la mitad de los encuestados estaba al tanto del concepto (62,7% respondió que estaba al tanto del concepto en la Pregunta 17, el 37,3% restante respondió que no), los resultados al comparar usuarios contra no-usuarios de Twitter parecen indicar que esta primera **H4** se confirma: el 73,7% de los “Twitteros” sabía de qué se trataba la “Cancel Culture”, con solo un 26,3% que no sabía. Los no-usuarios, por otro lado, no estaban tan aclimatados con el término: el 49,3% dijo haber escuchado hablar del concepto, mientras que el 50,7% dijo no haber escuchado hablar de él. La diferencia entre usuarios y no-usuarios es significativa al más alto nivel ($P= 0.000$).

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	269
Model	6.10103867	4	1.52525967	F(4, 264)	=	7.17
Residual	56.1963591	264	.212864997	Prob > F	=	0.0000
Total	62.2973978	268	.232452977	R-squared	=	0.0979
				Adj R-squared	=	0.0843
				Root MSE	=	.46137

p17	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
twitter	-.2200781	.057617	-3.82	0.000	-.3335255	-.1066307
Edad	.0237806	.0090855	2.62	0.009	.0058913	.0416699
Voto	.0637052	.0434937	1.46	0.144	-.0219334	.1493438
Género	-.0674729	.0554837	-1.22	0.225	-.1767198	.041774
_cons	.9480949	.2453669	3.86	0.000	.4649698	1.43122

Regresión Lineal 1: Twitter, Edad, Género y Voto (en 2019) como variables Independientes; si escucharon hablar de la cancelación como Dependiente.

La **H4b** plantea, por su parte, que los usuarios de Twitter también son más partidarios de la práctica, estando significativamente más a favor que los no-usuarios. Los resultados sobre la aprobación acerca de la Cancelación parecen indicar que esta segunda H4 no se confirma: un 34% de los no-usuarios está a favor de la Cancelación, con un 50,6% en contra. Los usuarios entregan números prácticamente iguales, con un 35,4% que dice que está bien cancelar a otras personas y un 50,6% que dice que no. El porcentaje de ns/nc se mantuvo parejo en ambos grupos, alrededor del 14%. La diferencia, por lo tanto, no es significativa ($P=0.965$).

	Sí	No	Ns/Nc
Usuario	72 (43,9%)	85 (51,8%)	7 (4,3%)
No-usuario	32 (23,7%)	97 (71,9%)	6 (4,4%)

Tabla 8: ¿Alguna vez cancelaste a alguien?, comparando usuarios y no-usuarios de Twitter.

Lo interesante es que el porcentaje de usuarios de Twitter que dice haber cancelado a alguien es mayor que el porcentaje de usuarios que dijo estar a favor de cancelar otras personas. Los resultados generales indican que un 34,7% de la muestra dice haber cancelado a alguien alguna vez, con un 60,9% que dice que nunca canceló a nadie y un 4,4% que respondió ns/nc. Separando, una vez más, por usuarios y no-usuarios de Twitter, la diferencia es significativa al más alto nivel ($P= 0.001$). Un 43,9% de los usuarios de Twitter dice haber cancelado a alguien alguna vez, con un 51,8% que dice nunca haber cancelado a alguien. En contraste, el 23,7% de los no-usuarios dice haber cancelado a alguien, con un 71,9% que dice que nunca canceló a nadie. Aunque puede haber otros factores involucrados, esto parecería indicar que hay una alta correlación entre ser usuario de Twitter y haber cancelado a alguien.

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	269
Model	5.4143848	4	1.3535962	F(4, 264)	=	4.59
Residual	77.7975111	264	.294687542	Prob > F	=	0.0013
				R-squared	=	0.0651
				Adj R-squared	=	0.0509
Total	83.2118959	268	.310492149	Root MSE	=	.54285

p19	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
twitter	-.1831486	.0677922	-2.70	0.007	-.3166308 - .0496664
Edad	-.0062314	.01069	-0.58	0.560	-.02728 .0148171
Voto	.0161325	.0511746	0.32	0.753	-.0846299 .1168948
Género	-.1975611	.0652821	-3.03	0.003	-.326101 - .0690212
_cons	2.198222	.2886987	7.61	0.000	1.629777 2.766667

Regresión Lineal 2: Twitter, Edad, Género y Voto (en 2019) como variables Independientes; si cancelaron a alguien como dependiente.

Dime qué red social utilizas, te diré quién eres

La H5 busca entender si las diferentes características de las 3 redes sociales más “importantes”¹⁰ influyen en las respuestas acerca de la libertad de expresión percibida en RR. SS, tanto como si los encuestados tienen miedo de decir lo que piensan en RR. SS porque no quieren ser criticados. Es decir, si los usuarios de las 3 redes son lo suficientemente diferentes- y, si a su vez, cada una de estas redes sirve como cápsula de diferentes tipos de personas- como para implicar que usar una u otra red social está relacionado con la respuesta en esas dos preguntas.

Los resultados parecerían indicar que la H5 no se confirma. Un 32% de los usuarios de Instagram no cree poder expresarse libremente en redes sociales, con un 35,8% que no tomó postura y un 31% que estuvo en algún tipo de acuerdo. Los usuarios de Facebook fueron los que mostraron mayor acuerdo con la frase, con un 33% en algún tipo de acuerdo, un 36,6% que no tomó postura

¹⁰ Esta parte del trabajo toma las 3 redes más “instaladas”, Instagram, Facebook y Twitter, como las más importantes. Eso no quiere decir que sean las tres con la mayor cantidad de usuarios, simplemente se las eligió por la cantidad de años que hace que están activas, tanto como que son las que más oportunidades de análisis y comparación brindan para este trabajo, por sus características.

y un 29,7% en algún tipo de desacuerdo. Por último, el 30% de los usuarios de Twitter estuvo en algún tipo de acuerdo con la frase, con un 39,5% que no tomó postura y un 39,9% en algún tipo de desacuerdo. Prácticamente no hay diferencias entre redes sociales en esta pregunta.

Los resultados indican que los encuestados presentan algún tipo de miedo a la hora de expresarse en redes sociales, manteniendo ciertas tendencias que se presentaron en preguntas anteriores. La mayor peculiaridad es que los no-usuarios de Facebook son los que presentan el mayor acuerdo con la frase “Tengo miedo de decir lo que pienso en mis redes sociales porque me van a criticar”, con un 39% en algún tipo de acuerdo. En comparación, los no-usuarios de Twitter están un 37% de acuerdo. Puede que esto explique parcialmente por qué no usan esas dos redes. Estos resultados no quieren decir que los usuarios de cada red no presentan ciertas diferencias, al fin y al cabo, cada una de estas redes tiene un “Target” de usuario diferente, simplemente que algunos de los resultados de este trabajo no parecen reflejarlas.

Hallazgos: Sección Cualitativa

En esta sección se presentarán diferentes citas textuales de los entrevistados que profundizan sobre los temas de la encuesta y las diferentes hipótesis de este trabajo en un formato narrativo. Los 4 entrevistados son:

- **Agustina:** Mujer, 24 años. Al momento de redactar este trabajo tiene más de 100.000 seguidores en Instagram.
- **Franco:** Hombre, 21 años. Al momento de redactar este trabajo tiene más de 50.000 seguidores en su cuenta principal de Instagram.
- **Mora:** Mujer, 18 años. Al momento de redactar este trabajo tiene alrededor de 15.000 seguidores en su cuenta principal de Instagram y más de 150.000 seguidores en TikTok.
- **Tomás:** Hombre, 24 años. Al momento de redactar este trabajo tiene 1000 seguidores en la cuenta de su banda musical y 5000 seguidores en TikTok.

Durante las entrevistas, hubo dos temas en particular que resaltaron sobre el resto: La privacidad y la expresión de opiniones personales en redes sociales. El primero, bastante atado a la dicotomía -anteriormente expuesta- sobre si los jóvenes prefieren tener el perfil de sus redes público o privado, trajo posturas variadas, pero también un factor común. Explicado en palabras de Franco: *“No tengo miedo de que me lea cualquiera, no es la palabra. Siento que la palabra sería cautela. Uno controla lo que sube o lo que no, yo soy bastante precavido con lo que subo.”*. Los entrevistados, mayoritariamente, coinciden en esta visión más “conservadora”¹¹ de las redes sociales. La internet es un mundo en sí mismo, y andar exponiendo la propia privacidad no es algo que atraiga a cualquiera.

Mismo, Mora pone sobre la mesa que sus padres no le permitieron tener el perfil de su Instagram en público hasta que cumplió 18 años, algo que muchos de los que pasamos nuestra infancia/adolescencia en el auge de las redes sociales vivimos. Pensando la situación en retrospectiva, Mora lo explica así: *“Hay mucha exposición en las redes sociales, dejás que mucha gente te vea. Cuando sos pendeje, mostrás cosas que no deberías porque sos joven. Cuando vas creciendo ganás cierta sabiduría y te das cuenta de lo que podés y no podés mostrar.”*. Eso sí, una vez que se alcanza determinada edad, haya o no posturas más generalizadas sobre la privacidad en redes sociales, todo depende de cada persona, y su forma de ser: *“Entiendo la gente que tiene la cuenta privada, pero lo uso para compartir cosas y que las vea cualquiera, no pongo cosas íntimas, no me molesta. Por el tema de la banda siempre me copó que estuviera público y que la gente me hable.”*. Tomás se pone de la vereda contraria, implicando que las redes también tienen su “lado positivo”, y que para algunos esconderse tras un candado es una oportunidad perdida, sea para proyectos personales o simplemente para socializar.

En cuanto al segundo tema, a pesar de que las posturas fueron todavía más variadas, todos parecen coincidir en que hay mucha gente muy “susceptible” en redes sociales. Agustina lo describe así: *“Siento que la gente está muy susceptible y por eso hay temas que prefiero no tocar. Por ejemplo, cuando pasó lo del Aborto Legal mucha gente me preguntó y yo sinceramente no quería hablar, no quería generar eso en mi cuenta. No quería politizar, me pasó lo mismo con el Covid.”*. Aunque

¹¹ “Conservadora” en el sentido más literal de la palabra; una actitud más resguardada, menos arriesgada ante la vida.

ella prefiera no opinar de ciertas cosas, vale aclarar que no es lo mismo expresarse ante 500 seguidores que ante decenas de miles. Es mucho más probable encontrarse con personas lo suficientemente vocales como para responder agresivamente a una historia de Instagram si se tienen decenas de miles de seguidores: *“Mismo, si hay temas que no los podés sacar en una mesa familiar, imagínate si tenés 100mil personas siguiéndote. No van a pensar todos lo mismo.”*.

Franco, por su parte, se posiciona como alguien más “neutral”, conciliador y poco combativo. Dependiendo de la persona con la que esté hablando y su conocimiento de ese tema en particular es que decidirá si opina: *“Si me preguntan directamente no tengo mucho problema, ahora, en lo personal, a menos que sea un tema muy cercano a mí, que yo sienta (con mucha confianza) que puedo hablar del tema y sé de lo que estoy hablando, no, jamás lo haría. Siempre hay muchas verdades, y uno nunca va a conocer la verdad absoluta.”*

Los otros dos entrevistados se paran del lado opuesto. Tanto Mora como Tomás parecen ser más activistas, más vocales con sus opiniones a pesar de conocer los riesgos. Ambos parecen sentir una responsabilidad a la hora de opinar y expresarse. Mora, puntualmente, dijo esto: *“Soy de opinar bastante en mis redes, intento informar. Todo lo que publico atrás tiene una explicación, y estoy muy segura de lo que pienso, defiéndolo las cosas que pienso. Me bardearon de arriba abajo por un TikTok viral que hice de la transfobia y no hubo nadie que me respondiera algo inteligente, me criticaron muchísimo, pero no me importa.”*. Ella ve las redes como una oportunidad para tocar temas difíciles y que, ella cree, están rodeados de mucha ignorancia. Esta postura, al parecer, también trae más conflicto y mucha atención sobre su persona.

Tomás, por su parte, habla de cómo quiere que su banda se empiece a expresar y tome partido en estos temas controversiales: *“Me gusta que un ente, aunque sea una banda, se manifieste ideológicamente. Al no tener todos la misma posición no participábamos de eso y nos quedábamos al costado.”*. Él lo planteaba como una oportunidad para generar un cambio, para influir positivamente en el mundo. No hay una postura que esté ni bien ni mal, pero Tomás cree que quedarse callado es de “tibio”. Es interesante cómo cada entrevistado engloba bastante bien los estereotipos de los que hablaba Noelle-Neumann.

Discusión

En principio, el hecho de que haya una diferencia considerable entre opinar en redes sociales y opinar “en confianza” es razonable y se mantiene consistente con lo que planteaban Hampton et al acerca del tema. Uno cree que se va a poder hablar más libremente con familiares y amigos que con desconocidos, en general las personas se manejan en círculos de personas que piensan parecido; también teniendo en cuenta que, como se ve en los resultados, a los jóvenes argentinos les importa lo que piensan los demás de ellos. Por lo tanto, tendría sentido pensar que uno busque evitar conflictos innecesarios, a la vez entendiendo que cada persona tiene sus límites en lo que discute o no discute. Noelle-Neumann (1993) pone sobre la mesa que, en general, la mayoría de la gente se expone más o menos en una disyuntiva dependiendo de si su postura es la aceptada por la opinión pública o no. Sí, existen personas menos permeables a la influencia que ejerce la opinión pública, pero suelen ser una pequeña minoría.

Lo remarcable de estos resultados es lo poco que los encuestados dicen opinar en redes en general. Eso podría tener que ver con muchas cosas, pero una explicación factible es que, especialmente para usuarios de Instagram y de Facebook, el hecho de estar a la vista de tantas personas conocidas, sí, pero no necesariamente de confianza, implica que uno puede querer ser más precavido con lo que dice. El “Feed” de Instagram o Facebook no está integrado solamente por el grupo de mejores amigos, una pareja o familiares, en general las personas siguen (y son seguidas) por compañeros de colegio, de facultad, de trabajo, por amigos de amigos. Una persona con 400, 500, 1000 seguidores en Instagram (o amigos en Facebook) puede no ser considerada una “influencer”, pero a la vez es muy poco probable que tenga un vínculo estrecho con cada una de esas mil personas.

Los entrevistados, al tocar este tema, resaltan que las chances de que alguien se enoje con determinados comentarios aumentan a medida que uno tiene más seguidores. Es cierto que las chances de que 100.000 personas piensen igual son prácticamente nulas ¹². No solo eso, las chances de que una o más de esas 100.000 personas sea lo suficientemente vocal como para responder agresivamente ante una opinión personal son extremadamente altas. Eso puede influir bastante en el comportamiento/la actitud de las personas en redes sociales. Algunos, ante eso, tomarán la

¹² ver Anexo: Tabla 10, “Agustina”.

decisión de mostrarse más “neutrales”, de evitar tocar temas conflictivos o, simplemente, no mostrar una postura concreta. En cambio, otros¹³ sentirán una necesidad/responsabilidad de ser vocales con sus opiniones, entendiendo a los seguidores como una oportunidad de cambiar las cosas. Noelle-Neumann siempre habló de esta dualidad, la existencia de dos tipos de personas ante temas importantes para una sociedad determinada.

Por otro lado, también es factible que, teniendo en cuenta que en redes como Instagram y Facebook los usuarios suelen tener perfiles privados, los jóvenes argentinos comprendan el alcance de las redes sociales y eso les genere algo de temor. Los resultados indican, hasta cierto punto, que existe un miedo a ser leído y criticado por un desconocido, acompañando lo que ya sostenían múltiples autores. Montaigne, Tocqueville, Locke y Noelle-Neumann siempre insistieron en el poder que tiene sobre los individuos de una sociedad la opinión pública, cómo el miedo (o la ausencia de tal) termina dictando, en gran parte, el accionar de las personas.

Por lo tanto, sería contradictorio que una persona que tiene miedo de ser criticada en redes sociales empiece a expresar sus opiniones sobre el mundo constantemente, actitud que en algún momento terminará en discusiones o críticas por parte de disidentes. No cualquiera disfrutaría de estar en el centro de una conversación poco amigable, y prácticamente nadie podría tolerar el abuso de ser “exiliado”, aunque sea metafóricamente. Los resultados podrían, también, llevar a pensar que la reputación online está bastante atada a la reputación “offline”. Salvo que la persona lleve un perfil que no permita dilucidar su verdadera identidad¹⁴, los efectos de ir en contra de la opinión dominante pueden llegar a ser muy negativos para la vida de esa persona.

Más allá de los efectos fisiológicos que estudiaron Montag et al (2017), Noelle-Neumann trae un ejemplo particular: Durante un suceso como la toma de la Bastilla, los individuos no tienen que hacer un gran esfuerzo para notar cuál es el clima de opinión. La gran mayoría, simplemente, se dejó llevar por la furia generalizada. No obstante, ir directamente en contra de las masas, en una

¹³ ver Anexo: Tabla 10, “Tomás”.

¹⁴ Cuesta y Gaspar (2013) plantean un individuo disociado de su presencia digital en redes sociales. Una persona que se esconde detrás de una identidad falsa o que simplemente no lleva su nombre/foto probablemente se acerque más a la descripción que planteaban estos autores.

situación como esa, podía significar un riesgo a la propia vida (p. 111). No hace falta ir más allá de lo que le sucedió a la realeza durante el resto de la revolución francesa. Es un caso extremo, sí, pero entran en funcionamiento los mismos mecanismos que cuando uno abre Instagram y, específicamente, se puede ver qué es lo que puede ponerse en juego gracias a la influencia de la opinión pública en la sociedad.

En cuanto a la dicotomía “perfil Público/Privado”, la decisión que toman los encuestados es lo que marca su postura sobre varias preguntas. Las personas con perfil privado tienen más miedo de que las critiquen, especialmente en una red social como Twitter ¹⁵, que suele ser más confrontativa. Les importa más lo que piensan los demás de ellos, y suelen ser más reservados que los usuarios con cuenta pública en Instagram y Facebook. A su vez, los usuarios con perfil público suelen ser personas a las que les importa menos, aparentemente, lo que piensan los demás de ellos, y que tienen menos miedo de ser criticados. Dependiendo de la personalidad de cada uno, dependiendo de si uno es más o menos susceptible a las críticas (o si uno es extrovertido o introvertido) es que se toma la decisión de abrir o cerrar el perfil.

Algunos entrevistados¹⁶ hablan de los riesgos de mostrarse y exponerse en redes sociales, especialmente en los comienzos de la adolescencia. Otros¹⁷ sostienen que la palabra no es miedo, sino cautela. Simplemente, hay cosas que se pueden decir y mostrar y cosas que no, como en la vida pública. Y otros, posiblemente una minoría (o por lo menos eso se puede deducir de los resultados), no sienten que haya riesgo alguno a la hora de expresarse y mostrarse en redes sociales¹⁸.

¹⁵ Siempre que se mencione a Twitter, por lo menos en esta discusión, hay que tener en cuenta que las marcadas diferencias con las otras redes en los Hallazgos hablan de que Twitter es un escenario diferente, con otro registro y otro formato de red social. Es una red que se presta al intercambio con desconocidos, en general uno no conoce personalmente a las personas que sigue en Twitter. Eso podría explicar, parcialmente, las diferencias significativas en varios de los resultados.

¹⁶ ver Anexo: Tabla 9, “Mora”.

¹⁷ ver Anexo: Tabla 9, “Franco”.

¹⁸ ver Anexo: Tabla 9, Tomás”.

Esto me genera algo de curiosidad, mientras que al mismo tiempo se pone en línea con la bibliografía clásica: la idea, el concepto de castigar alguien siempre estuvo atado a la transgresión de normas sociales. Si a uno le importa mucho (o, en realidad, algo) lo que piensan los demás, en parte, puede ser que también tenga miedo de ser aislado de la sociedad, de alguna manera. Puede que las personas que menos se ven afectadas por el juicio de los demás, al no estar influenciadas por la “dirección de las masas”, no se dejen llevar por la presión social y, por lo tanto, se mantengan más fieles a sus creencias. Noelle-Neumann habla a este tipo de individuo, pero llevado al extremo: minoritario, sí, pero completamente independiente del “poder” del clima social, asociado con los extremos ideológicos. Se puede tomar como ejemplo a los anarquistas, que directamente pretenden desistir del tipo de vida en sociedad que propone la democracia, o grupos como los QAnon y Antifa.

Además, los resultados podrían llevar a pensar que, en algunos casos, existen diferencias visibles entre usuarios de diferentes redes sociales. Una persona poco conflictiva, que suele evitar meterse en temas polémicos y es más susceptible a los efectos de la espiral del silencio, podría sentirse más a gusto en una red social como Instagram. En cambio, una persona más parecida a lo que plantea Noelle-Neumann, poco o nada permeable a la influencia de la opinión pública, probablemente sería usuaria de Twitter. Esto tiene sentido desde varios ángulos, tanto por el bajo porcentaje de argentinos que son usuarios de Twitter (10% de la población, aproximadamente¹⁹) en comparación con las otras redes que toma este trabajo como por las reglas de juego y el registro de la red social.

También hay que tener en cuenta que los resultados no encuentran diferencias muy marcadas, por ejemplo, entre un usuario de Instagram y uno de Facebook. Puede que existan otras redes sociales con una base de usuarios con características muy puntuales, hasta podría llegar a pensarse que esto depende de la cantidad de gente que la utiliza. Mientras que redes tan masivas como Instagram o Facebook probablemente pierdan identidad e individualidad al no tener un target específico, redes más minoritarias como Twitter o Reddit posiblemente atraigan a un tipo de persona en particular. Resultaría interesante profundizar en el tema.

¹⁹ [Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Los resultados del experimento, por su parte, llevan a pensar que el grado de tolerancia, la reacción hacia dichos ofensivos o controversiales se ve afectada por la ideología política, por lo menos parcialmente. Los votantes de Macri fueron bastante más duros con Ofelia Fernández que con Iñaki Gutiérrez, resultados que se mantienen consistentes con la bibliografía que toca el tema. Al fin y al cabo, la forma de pensar particular de cada uno, que a su vez es influenciada por nuestras condiciones, nuestras características, nuestro contexto, nos suele volver muy poco imparciales con los que piensan diferente. Mismo, como habían planteado Druckman et al (2013), un porcentaje de los encuestados parece seguir apoyando a la figura de su partido tras los dichos polémicos, a pesar de que no tolerarían lo mismo de la figura del bando contrario. Es decir, las personas son capaces de tolerar que una figura de su espacio político de afinidad haga comentarios discriminatorios, solamente porque representan a su bando ideológico y porque prefieren ahorrarse el trabajo y la carga cognitiva que conllevaría cuestionarlos, en línea con el trabajo de Brader y Tucker (2012).

Esto también es consistente con lo que planteaban Levy Yetati et al (2020), identificarse con un partido en particular es suficiente para apoyar casi cualquier cosa que hagan o digan sus dirigentes. Lo interesante es que los votantes de Alberto no actuaron de la misma manera, fueron igual de tolerantes con Iñaki y con Ofelia. Eso llevaría a pensar que los votantes del Frente de Todos son personas más tolerantes, conclusión que es muy difícil de tomar solamente con los resultados de este trabajo. En ese sentido, sería pertinente investigar el tema con mayor profundidad y con una muestra más amplia. También, cabe la aclaración, hay que tener en cuenta que las dos figuras no poseen el mismo peso en la esfera pública, siendo Fernández una persona mucho más conocida fuera de las redes sociales ²⁰. Este mayor grado de reconocimiento en la esfera pública puede jugarle una mala pasada a su imagen, ya que está más expuesta a la mirada de personas que no comparten su postura ideológica.

En general, aún cuando no son usuarios de Twitter, los jóvenes argentinos suelen estar al tanto de la Cancelación. A su vez, los resultados también parecen indicar que los jóvenes no están de acuerdo con su uso, especialmente los que no usan Twitter. Este rechazo generalizado hacia la

²⁰ En Twitter, puntualmente, la diferencia no es considerable. Como el experimento consistía en tweets falsos, se tomaron dos figuras conocidas de esa misma red social.

práctica va en línea con lo que planteó Eve Ng (2020). Los encuestados parecen creer que la proliferación de la práctica es más negativa que positiva. Sea porque pueden empatizar con los “cancelados” y les da miedo la posibilidad de vivir esa situación o porque, simplemente, les parece mal desde lo moral, la “Cancel Culture” no está bien vista.

El hecho de que haya un mayor porcentaje de usuarios que de no-usuarios de Twitter que cancelaron a alguien es razonable al recordar que es donde surgió la actividad en sí. El tipo de persona que busca cancelar otras personas, probablemente, coexista en la red que vio a la actividad nacer. La cancelación responde a una necesidad de castigar transgresores, como bien sostuvo Pippa Norris (2020), y los resultados parecen indicar que Twitter es un lugar con mucha gente más vocal con sus opiniones que la media, como se ve en los resultados. También es posible que aceptar que uno canceló a otras personas sea una especie de tabú, ya que todo parece indicar que la práctica en sí no es aceptada por la mayoría. Es decir, los usuarios de Twitter que cancelan otras personas, al ser una especie de minoría, no deben querer aceptarlo, por lo que puede que el número sea aún mayor.

Este trabajo tiene ciertas limitaciones, pero la más importante es que la muestra no es necesariamente representativa de los jóvenes argentinos en general, sino que probablemente sea representativa de un área geográfica del país en particular que, a su vez, no es representativa de Argentina como país. Sería interesante trasladar esta misma investigación a una muestra más amplia y variada, sumando más participantes de la provincia de Buenos Aires y el resto del país.

Bibliografía

Brader, T., & Tucker, J. A. (2012). Following the party's lead: Party cues, policy opinion, and the power of partisanship in three multiparty systems. *Comparative Politics*, 44(4), 403-403.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage. (chapter 1)

Cuesta, U., & Gaspar, S. (2013). Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación on line. *Nueva Época*, 14, 58-68.

Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79.

Levy Yeyati, E., Moscovich, L., & Abuin, C. (2020). Leader over policy? the scope of elite influence on policy preferences. *Political Communication*, 37(3), 398-422.

Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627.

Hampton, K. N., Rainie, H., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). Social media and the 'spiral of silence'. PewResearchCenter.

Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10.

Henderson, Rob. "What Propels Cancel Culture?" *Psychology Today* 53, no. 2 (2020): 36-38

Hobbes, T., & Missner, M. (2016). *Thomas Hobbes: Leviathan* (Longman Library of Primary Sources in Philosophy). Routledge.

LOCKE (Locke, John. (1894). An essay concerning human understanding. England: Clarendon Press, 1894.)

Montag, C., Markowitz, A., Blaszkiewicz, K., Andone, I., Lachmann, B., Sariyska, R., ... & Markett, S. (2017). Facebook usage on smartphones and gray matter volume of the nucleus accumbens. *Behavioural brain research*, 329, 221-228.

MONTAIGNE (De Montaigne, M., & Hazlitt, W. (1879). The complete works of Michael de Montaigne. WT Amies.)

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion--Our social skin*. University of Chicago Press.

Norris, P. (2020). Closed Minds? Is a 'Cancel Culture' Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science?.

Rousseau, Jean-Jacques. (nd). *The Social Contract & Discourses*. Project Gutenberg.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a Los métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.

TOCQUEVILLE, A. D. (1834). *Democracy in America, Volumes One and Two*, trans. Henry Reeve, The Pennsylvania State University.

Otras fuentes

[Instagram lets users hide likes to reduce social media pressure - BBC News](#)

<https://www.pewresearch.org/internet/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>

[The Callout : NPR](#)

[Opinion | Never Tweet - The New York Times \(nytimes.com\)](#)

[Opinion | The Cruelty of Call-Out Culture - The New York Times \(nytimes.com\)](#)

[Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Anexo

Cuestionario

1) Marcá todas las redes sociales que solés utilizar:

2) ¿Tenés el perfil de Instagram en público o en privado?

1: Público

2: Privado

3: No tengo/No uso Instagram

3) ¿Tenés el perfil de Facebook en público o en privado?

1: Público

2: Privado

3: No tengo/No uso Facebook

4) ¿Tenés el perfil de Twitter en público o en privado?

1: Público

2: Privado

3: No tengo/No uso Twitter

5) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Me da miedo que cualquiera pueda leer lo que escribo en mi Instagram”.

1: Totalmente en desacuerdo

- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo
- 6: No tengo/No uso

6) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Me da miedo que cualquiera pueda leer lo que escribo en mi Facebook”.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo
- 6: No tengo/No uso Facebook

7) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Me da miedo que cualquiera pueda leer lo que escribo en mi Twitter”.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo
- 6: No tengo/No uso Twitter

8) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Me da miedo que, en un futuro, un posible jefe vea lo que subo en mis redes sociales”.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

9) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Me importa lo que piensan los demás de mí”

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

10) ¿Creés que tus redes sociales muestran una imagen realista de lo que sos?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta

11) ¿Sos de expresar muchas opiniones personales en tu Instagram?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta
- 4: No tengo/No uso Instagram

12) ¿Sos de expresar muchas opiniones personales en tu Facebook?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta
- 4: No tengo/No uso Facebook

13) ¿Sos de expresar muchas opiniones personales en tu Twitter?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta
- 4: No tengo/No uso Twitter

14) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Siento que en mis redes sociales me puedo expresar libremente”

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

15) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: “Tengo miedo de decir lo que pienso en mis redes sociales porque me van a criticar”

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

16) Cuando estás “en confianza” (Familiares, amigos, pareja, etc.), ¿solés expresar tus opiniones?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta

17) Escuchaste alguna vez hablar de la “Cultura de la Cancelación”?

- 1: Sí
- 2: No

18) Tomando como definición de "Cancelar" la práctica de excluir a alguien de la sociedad como castigo por violar normas sociales, por algo que dijo o hizo: ¿Te parece que está bien cancelar a otras personas?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta

19) ¿Alguna vez cancelaste a alguien?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta

20) Indicá qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: "Inocente hasta que se demuestre lo contrario"

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

21) ¿Alguna vez te incomodó algo que dijo un familiar/conocido?

- 1: Sí
- 2: No
- 3: No sabe/No contesta

22) Si tuvieras que comparar, en general, ¿te parece que la opinión de un familiar te pesa lo mismo que la de un usuario en redes sociales?

- 1: Me importa más la opinión de un familiar
- 2: Me importa más la opinión de las redes sociales
- 3: Le doy el mismo peso a todas las opiniones

23) ¿A quién votaste en las elecciones presidenciales de 2019?

- 1: Alberto Fernández
- 2: Mauricio Macri
- 3: Otro



Universidad de

San Andrés

Ofelia Fernández

Ah una cosita más @AYUDABLACKBERRY, me gustaría que se llame WhiteBerry porque el negro es de raza inferior. Nada, eso. Besis.

24) ¿Qué pensás de la imagen anterior?

- 1: Me ofende/Es repudiable
- 2: Me da lo mismo
- 3: Me hizo reír

25) ¿Qué pensás que habría que hacer?

- 1: Despedirla de su trabajo
- 2: Suspenderla de Twitter
- 3: Nada

Iñaki Gutierrez

No soy solo una cara bolita. También vendo ajo y morrones.

26) ¿Qué pensás de la imagen anterior?

- 1: Me ofende/Es repudiable
- 2: Me da lo mismo
- 3: Me hizo reír

27) ¿Qué pensás que habría que hacer?

- 1: Despedirla de su trabajo
- 2: Suspenderla de Twitter
- 3: Nada



PabloMatera ✓

@PablitoMatera

Linda mañana pa salir en el coche a pisar negros

8:22 · 03 may. 12 · [Twitter for BlackBerry®](#)

50 Retweets 116 Tweets citados 64 Me gusta

28) La semana del 1 de diciembre circularon Tweets antiguos de tres jugadores del Seleccionado Argentino de Rugby, "Los Pumas", entre ellos estuvo el de la imagen de arriba, publicado por el capitán del equipo, Pablo Matera.

¿Qué te genera el Tweet?

- 1: Me ofende
- 2: No me genera nada
- 3: Me hizo reír

29) ¿Qué harías vos con Matera después de leer ese Tweet?

- 1: Le sacaría la capitanía y lo sancionaría
- 2: Lo sancionaría
- 3: Lo haría hacer un curso a modo de "reforma"
- 4: No lo haría hacer nada, con que pida disculpas alcanza

30) Edad

31) ¿Estudiás?

- 1: Sí
- 2: No

32) ¿Trabajás?

- 1: Sí
- 2: No

33) Sexo

- 1: Hombre
- 2: Mujer
- 3: Otro
- 4: Prefiero no decirlo

34) ¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzaste?

- 1: Escuela primaria
- 2: Escuela secundaria
- 3: Diploma universitario en curso
- 4: Diploma universitario
- 5: Posgrado (maestría, doctorado, etc.)
- 6: Ninguno

35) ¿De dónde sos?

- 1: CABA
- 2: Zona Norte
- 3: Provincia de Buenos Aires
- 4: Interior



Tablas

Entrevistado/a	Cita
Franco	<i>“No tengo miedo de que me lea cualquiera, no es la palabra. Siento que la palabra sería cautela. Uno controla lo que sube o lo que no, yo soy bastante precavido con lo que subo.”</i>
Mora	<p>Sobre haber tenido el perfil de Instagram en privado hasta los 18:</p> <p><i>“Cuando sos chico por ahí sos más ingenuo y en redes sociales te puede contactar cualquiera, mis viejos siempre estuvieron muy atentos a eso.”</i></p> <p><i>“Hay mucha exposición en las redes sociales, dejás que mucha gente te vea. Cuando sos pendeje, mostrás cosas que no deberías porque sos joven. Cuando vas creciendo ganás cierta sabiduría y te das cuenta de lo que podés y no podés mostrar.”</i></p>
Tomás	<p>Sobre tener el perfil de Instagram público:</p> <p><i>“Entiendo la gente que tiene la cuenta privada, pero lo uso para compartir cosas y que las vea cualquiera, no pongo cosas íntimas, no me molesta. Por el tema de la banda siempre me copó que estuviera público y que la gente me hable.”</i></p>

Tabla 9: Citas sobre privacidad en redes sociales

Entrevistado/a	Cita
Agustina	<i>“Siento que la gente está muy susceptible y por eso hay temas que prefiero no tocar. Por ejemplo, cuando pasó lo del Aborto Legal mucha gente me preguntó y yo sinceramente no quería hablar, no quería generar eso en mi cuenta. No quería politizar, me pasó lo mismo con el Covid.”</i>

	<p><i>“Mismo, si hay temas que no los podés sacar en una mesa familiar, imagínate si tenés 100mil personas siguiéndote. No van a pensar todos lo mismo.”</i></p>
Franco	<p>Sobre qué haría si un seguidor le pide que opine de un tema en particular:</p> <p><i>“Si me preguntan directamente no tengo mucho problema, ahora, en lo personal, a menos que sea un tema muy cercano a mí, que yo sienta (con mucha confianza) que puedo hablar del tema y sé de lo que estoy hablando, no, jamás lo haría. Siempre hay muchas verdades, y uno nunca va a conocer la verdad absoluta.”</i></p>
Mora	<p><i>“Soy de opinar bastante en mis redes, intento informar. Todo lo que publico atrás tiene una explicación, y estoy muy segura de lo que pienso, definiendo las cosas que pienso. Me bardearon de arriba abajo por un TikTok viral que hice de la transfobia y no hubo nadie que me respondiera algo inteligente, me criticaron muchísimo, pero no me importa.”</i></p> <p><i>“Yo doy mis opiniones y respondo los comentarios siempre, pongo mis opiniones sobre la mesa”</i></p>
Tomás	<p><i>“Me gusta que un ente, aunque sea una banda, se manifieste ideológicamente. Al no tener todos la misma posición no participábamos de eso y nos quedábamos al costado.”</i></p> <p>Sobre lo que implica tener seguidores en redes sociales:</p> <p><i>“Siento una mini responsabilidad, me parece que la gente con muchos seguidores debería usar eso con mucha responsabilidad y hacer algo con eso, como Santi Maratea, por ejemplo. Si más gente con llegada usara las redes para eso el mundo sería un lugar mejor.”</i></p>

	<p>Sobre no opinar en redes sociales para preservar la propia imagen/trabajo:</p> <p><i>“Entiendo a la gente que cuida lo que dice porque el trabajo es un tema delicado, pero también pienso que esa es la gente que va a pasar a la historia como “tibia”. Nunca participaste por nada de lo que te mueve, ¿y qué hiciste?, no te manifestaste por las cosas importantes en el mundo. Cuando tenés llegada está bueno usarla y que la gente sepa lo que piensas.”</i></p>
--	---

Tabla 10: Citas sobre expresar opiniones personales en redes sociales

