



Tipo de documento: Tesinas de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cancelación, un fenómeno de la era de la pronunciación

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Pilar Drasich

Florencia Izón

Yamila Campo, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



## *Cancelación, un fenómeno de la era de la pronunciación*



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales

Autoras:

Drasich, María Pilar

DNI: 40770758 - Mail: pilardrasich.pd@gmail.com

Izón, Florencia

DNI: 41172230 - Mail: florenciaizon@hotmail.com

Tutora: Campo, Yamila

Fecha de entrega: Octubre 2022

## *Agradecimientos*

*A la Universidad de Buenos Aires y a su equipo docente por enseñar con vocación y transmitirnos la mejor formación tanto profesional como humana.*

*A nuestros familiares y amigos que nos acompañaron durante el proceso de elaboración de la tesina y a lo largo de la carrera.*

*A nuestra tutora, Yamila Campo, quien nos apoyó desde un principio con el tema elegido y nos guió e inspiró en la escritura.*

*Por último, a nosotras, que sumamos otra experiencia académica y cerramos esta etapa juntas.*

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. <u>Introducción</u>   | 4  |
| 2. <u>Estado del arte</u>  | 5  |
| 3. <u>Objetivos</u>  | 7  |
| 4. <u>Diseño metodológico de la investigación</u>  | 7  |
| 5. <u>Marco teórico</u>  | 12 |
| ➤ La cancelación en redes sociales, descripción de época: Un fenómeno de la era de la pronunciación  | 12 |
| ➤ ¿Por qué denominarlo fenómeno y no cultura de la cancelación?  | 15 |
| <u>Capítulo 1: Las redes sociales</u>  | 17 |
| ➤ Las TIC: Datos del INDEC   | 17 |
| ➤ La Cultura de la Conectividad / Cultura digital  | 19 |
| ➤ Mundo online, exposición y cancelación   | 20 |
| <u>Twitter</u>   | 26 |
| ➤ Características y funcionalidad de la red social Twitter   | 26 |
| ➤ La huella digital  | 33 |
| ➤ Tuits: codificación y decodificación de los mensajes   | 34 |
| ➤ La espiral del silencio y el comportamiento en masa  | 35 |
| <u>Capítulo 2: Análisis de caso: Joaquín Nahuel, “el nene pastelero”, reacciones y repercusión en torno a la publicación del usuario de Twitter @Sangrexeneize</u> | 38 |
| ➤ Posturas y comportamientos de los usuarios de Twitter  | 52 |
| ➤ Cancelación, límites de lo decible y anonimato en redes sociales   | 61 |
| <u>Conclusión: Reflexiones finales sobre el fenómeno de la cancelación</u>   | 69 |
| <u>Referencias bibliográficas</u>  | 76 |
| <u>Anexo</u>   | 79 |

## 1.Introducción

En la presente tesina nos proponemos reflexionar acerca del fenómeno de la cancelación, más específicamente cómo se manifiesta para la comunidad de usuarios de Twitter. Nuestro interés por abordar este tema se despierta al advertir que es un fenómeno recurrente y en auge en la actualidad, y que al mismo tiempo adquiere ciertas características específicas en el marco de un entorno digital como el de esta plataforma.

Consideramos que nuestra tesina es relevante para el campo de la comunicación ya que el fenómeno de la cancelación no ha sido abordado aun de manera exhaustiva, dando lugar a que exista en la sociedad una visión sesgada que no permite comprender el término en su profundidad y el empleo erróneo del mismo, que recae en los usos cotidianos que se le dan. Este tema constituye un eslabón insoslayable para una comprensión más completa de las interacciones interpersonales que se producen hoy en las redes sociales (lugar principal en el que suceden las *cancelaciones*), en donde actualmente todo aquello que se publica es sometido a juicio de valor, no siempre exento de agresividad, de comentarios irónicos y de un posible intento de ser cancelado.

Para nuestro trabajo tomaremos un caso en particular de cancelación, un corpus seleccionado de *tuits*<sup>1</sup> sobre el caso de Joaquín Nahuel, el niño pastelero, que tuvo lugar a finales del 2021. Analizaremos el intento de cancelación hacia la cuenta @Sangrexeneize luego de que ésta se burlara de Joaquín en uno de sus tuits. Esto desencadenó la reacción del niño, de su madre, de sus seguidores y de los de @Sangrexeneize. Además, mediante una encuesta indagaremos en cómo entienden los usuarios de Twitter al fenómeno de la cancelación, cuáles son sus motivaciones y si existe algún tipo de responsabilidad y consideración hacia un otro al momento de expresar sus pensamientos.

La estructura de la tesina consta de dos capítulos y una conclusión. El primer capítulo tratará acerca de la red social Twitter; a lo largo de distintos apartados haremos un análisis del contexto, marcado por la cultura digital, explicaremos la relación entre el mundo online, la exposición y la cancelación. A su vez, detallaremos las características de la plataforma. El segundo capítulo estará dedicado al análisis del caso seleccionado. Además, analizaremos los datos de la encuesta realizada a usuarios de Twitter para comprender cómo experimentan el fenómeno de la cancelación y expondremos dichos resultados para fundamentar el desarrollo

---

<sup>1</sup> Del ingl. *tweets*.

teórico. Esto nos permitirá tener un acercamiento práctico a los conceptos trabajados durante los capítulos. Por último, en la conclusión expondremos nuestras reflexiones finales.

## 2.Estado del arte

Con respecto a los antecedentes, por el momento, el fenómeno de la cancelación no ha sido lo suficientemente estudiado. Sin embargo, identificamos ciertas producciones académicas que operan como punto de partida para el abordaje del mismo ya sea por la metodología utilizada, el marco teórico, el objeto y la red social estudiada y los conceptos y líneas teóricas desarrolladas por autores centrales en el campo de la comunicación.

Las investigaciones que a continuación citaremos funcionan a modo de referencias y antecedentes del análisis que nos proponemos realizar ya que se inscriben dentro del campo de la comunicación y, más específicamente, de las redes sociales.

El concepto de *La espiral del silencio*, acuñado por la politóloga Elisabeth Noelle Neumann (1995), es uno de los que aplicaremos para nuestro trabajo. La autora “explica que las opiniones individuales a menudo se ven condicionadas por la opinión de la mayoría acomodándose a las mismas para evitar el aislamiento social” (Luis, Paturzo Vanni, 2016, p. 4). La tesina *Opinión Pública en Twitter: de la circulación de ideas al sembrado de mensajes* (2016), por Analia Celeste Luis y Lucila Paturzo Vanni, también lo desarrolla para abordar la opinión pública. El objetivo de este trabajo fue “desarrollar una matriz de análisis para entender la conformación y comportamiento de la audiencia asociada a una tendencia en Twitter” (Luis, Paturzo Vanni, 2016, p. 3). A su vez, nos apoyamos en el apartado llamado *La construcción de lo verosímil* y en el concepto de *Trending Topic*: nos parecieron fundamentales para entender a Twitter como un espacio en el que surgen y se instalan ideas, *tendencias*. A su vez, tomamos de esta investigación la idea de incluir datos estadísticos para hablar acerca de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y dar cuenta del nivel de conectividad y acceso a las TIC en Argentina.

La tesina *Stalkear la muerte, nuevos modos de duelar en tiempos de redes sociales* (2018) de Aurelia Sisinni Martínez (FSOC), toma, entre otros, al autor surcoreano Byung Chul Han y a su libro *La expulsión de lo distinto* (2017). También en nuestra investigación abordaremos las ideas del filósofo, quien habla de la hipercomunicación, la proliferación de lo igual y la expulsión de todo aquello que sea distinto, barriendo con las singularidades y dando lugar a

lo repetido. Esto nos permite pensar en lo que ocurre en Twitter, red social en la que tendemos a interactuar con usuarios que comparten y refuerzan nuestra manera de pensar, haciéndose menos frecuente el encuentro con lo distinto. Además, como señala Sisinni Martínez (2017):

Todo el planteo de Byung-Chul Han está atravesado por la aparición de las redes sociales y el rol de Internet, es por eso que la intención es hacerlo dialogar con los conceptos de Paula Sibilia. El modo turista que el autor define para referirse a la forma en las que las personas navegan por las plataformas digitales, es una idea pertinente para este trabajo. Entendiendo que se trata de un modo que no conecta a las personas a través de su interioridad, sino que lo hace superficialmente. (p. 7)

También esto resulta pertinente para nuestra investigación, al igual que los siguientes conceptos que nos despertaron mucho interés para el desarrollo de nuestro tema: revolución expresiva, autenticidad y modo turista.

La tesina *No está muerto quien postea, nuevas formas de llevar adelante un duelo* (2016), de Mariana Pinto Durán (FSOC), desarrolla en uno de sus apartados el concepto de *second life* al respecto de las redes sociales: “Estos espacios cibernéticos dan lugar a lo que se llama “second life” que refiere a la vida construida en ellas que es paralela a la “first life”, que sería la “vida real”, fuera de las redes” (Pinto Durán, 2016, p. 26-27). Este concepto nos resulta interesante para pensar en la construcción de un verosímil en redes sociales.

En *Twitter: la red social del desvío* (2021), tesina escrita por Florencia Zanetic Finara (FSOC), podemos encontrar un análisis de la red social Twitter en relación a la manifestación de micro resistencias por parte de los usuarios. Entre los casos de estudio que la autora toma para su desarrollo, podemos encontrar el de la *cancelación* llevada a cabo por el movimiento #MeToo, que inició en 2017 pero impactó en Argentina en el 2018 con la denuncia por violación de Thelma Fardín contra Juan Darthés. Consideramos que este hecho dio paso a uno de los primeros y más resonantes casos de cancelación en el país.

También nos apoyaremos en la definición de redes sociales de Manuel Castells (2013), presente en la tesina de Zanetic Finara.

Nos parece pertinente destacar que los recorridos teóricos hechos por los tesisistas mencionados resultaron de gran utilidad ya que aportaron al propio proceso de una manera significativa.

### 3.Objetivos

La pregunta problema que nos guiará a lo largo de esta investigación es: ¿cómo se manifiesta el fenómeno de la cancelación para la comunidad de usuarios de Twitter?

Para responder a este interrogante, tomaremos las siguientes preguntas como disparadores: ¿Se logra la cancelación absoluta o solo es momentánea?, ¿Cuál es su propósito?, ¿Es el anonimato un refugio de los usuarios para cancelar?, ¿Cómo funciona la espiral del silencio en Twitter?, ¿En qué circunstancias los usuarios prefieren guardar silencio y no manifestar su opinión?

La tesina tiene como objetivo principal analizar el fenómeno de la cancelación para la comunidad de usuarios de Twitter. Para esto se indagará en cómo incide el código de la plataforma y la responsabilidad y motivación de los usuarios a la hora de adherir a una cancelación. A su vez, buscaremos identificar si el fenómeno de la cancelación es una nueva forma de participación social/política o una manera de reforzar la agresividad en redes y si es efímero o absoluto en términos del impacto que tiene para la comunidad de usuarios.

### 4.Diseño metodológico de la investigación

En este apartado daremos cuenta de la metodología y de las técnicas que emplearemos a lo largo de esta investigación. Con respecto al diseño metodológico, tendrá un enfoque cualitativo para el análisis de contenido, tomando el caso seleccionado de Joaquin Nahuel, y cuantitativo para profundizar en las variables de análisis generales.

De acuerdo con Roberto Perez Lananne (2000), el enfoque cualitativo está orientado a captar la subjetividad, es decir que permite entender los modos de hacer de las personas y se inscribe en un paradigma comprensivo, busca comprender los fenómenos que se investigan. A su vez, registra creencias y representaciones, marcos de sentido, maneras de interpretar el mundo social, nos referimos a un conjunto de prácticas interpretativas. Para los investigadores cualitativos

Resulta esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para comprender cómo ven las cosas (...) El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones (...) Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico [H. Blumer 1969]. Están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. (Alvarez-Gayou, 2003, p. 7)

En el enfoque cualitativo, los resultados que se obtienen no son generalizables sino que se concentran en lo singular y concreto (Perez Lananne, 2000): no hay una pretensión de representatividad sino de describir e interpretar, situar el problema en los escenarios que construye la gente.

Analizaremos el caso de Joaquín Nahuel, “el nene pastelero”, que tuvo lugar en Twitter a fines del 2021. La técnica que emplearemos será el análisis del discurso: la *Teoría de los discursos sociales* de Eliseo Verón (1987) constituye un conjunto de hipótesis acerca de los modos en que funciona la semiosis social. La red semiótica es infinita, por lo que accedemos a ella a través de fragmentos. En este caso son los tuits seleccionados para el análisis, los cuales no pueden entenderse de manera aislada, por sí solos, sino que remiten a una totalidad y guardan relación unos con otros. Nos proponemos observar la circulación del sentido, el desfase entre las instancias de producción y de reconocimiento que se produce en el intercambio de mensajes entre los usuarios de la plataforma.

Para ello, hicimos un recorte temporal al que corresponde el corpus de tuits seleccionados. El análisis de contenido comienza el 23/11/2021 y concluye el 15/12/2021 y se compone de 41 tuits: directos, que tomamos del perfil de @SangreXeneize, y asociados, respuestas y publicaciones de los usuarios. Para determinar el corpus que utilizamos personalizamos los resultados de búsqueda en la plataforma Twitter, aplicando filtros por palabras clave, tuits que contengan palabras y frases como: “nene pastelero”, “tortas”, “Joaquín Nahuel”; por personas: tuits de una cuenta específica y que la mencionan, como @SangreXeneize y @JoaquinNahuel, y filtros por fotos, Destacados y Más recientes. Esta forma de búsqueda nos permitió tener una visión general acerca de la conversación que se generó sobre el tema, para

después realizar el recorte temporal en el que se inscriben los tuits más representativos para nuestro análisis.

Si bien hoy en día existen gran cantidad de casos de cancelación que surgen en las redes sociales, elegimos este en particular porque desde el momento en el que empezó a circular nos interpeló al recordarnos el caso de Juan Sánchez, el niño que se volvió viral y famoso por la frase “me gusta el arte”, quien también había sido ridiculizado en redes sociales.<sup>2</sup> Si bien ambos casos se asemejan en que tienen a menores como protagonistas y víctimas de acoso por parte de adultos, se diferencian en que en el caso de Juan Sánchez la viralización fue tal que no hubo posibilidad de identificar quién era el agresor y en consecuencia cancelarlo.

En esta oportunidad nuestra intención es hacer foco en el intento de cancelación que recibió la cuenta que ridiculizó a Joaquín y cuyo tuit trascendió al hacerse viral. A su vez, su caso nos resultó interesante debido a su gran repercusión. Circuló no solo por las redes sociales sino también a través de los medios masivos de comunicación. Personalidades del espectáculo y de la política se hicieron eco de lo ocurrido y contribuyeron a la viralización del caso. Nos resulta relevante ya que consideramos que ejemplifica claramente cómo ocurre una cancelación en Twitter: desde el momento en el que se genera debate, las diferentes posturas que surgen, las características de las cuentas que participan y el modo en que lo hacen.

Además, la presente tesina tendrá también un enfoque cuantitativo para llevar adelante la construcción y el análisis de datos. Este enfoque consiste en estructurar la información a partir de variables de tal manera que pueda ser comparable, buscando así la objetividad. A su vez, los resultados son generalizables y se utiliza la estadística. “Sólo es posible hacer investigación cuantitativa si se dispone de información válida registrada en forma numérica.” (Canales Cerón, 2006, p. 63)

En los estudios cuantitativos la fuente de información del investigador no son fenómenos percibidos a través de sus sentidos sino “declaraciones que determinados sujetos hacen sobre el tema de estudio en una conversación directa o indirecta con el investigador (o sus ayudantes)” (Canales Cerón, 2006, p. 65). La calidad de la investigación cuantitativa dependerá de la calidad del cuestionario: “Si incluimos en él preguntas o respuestas

---

<sup>2</sup> Davidovsky, S. (Anfitrión). (8 de febrero de 2022). Mi hijo es viral [Episodio de Podcast]. En *Internet Me Arruinó*. Spotify.

inadecuadas, la información que obtendremos no responderá a los objetivos de estudio que nos hemos trazado.” (Canales Cerón, 2006, p. 65)

La herramienta que emplearemos para la construcción de los datos será una encuesta, que se define como: “la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas (cuestionario, cédula o formulario) que están fuertemente estructuradas y que, independientemente de su modo de aplicación, recoge información para ser analizada e interpretada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa.” (Pérez Lalanne, 2000, p.140)

Según Perez Lananne (2000), “las encuestas traducen en preguntas las variables de la investigación” (p.140). Además, “la información que se obtiene está conceptualmente estructurada para ser analizada e interpretada estadísticamente.” (p.140)

Se encuestó a 140 usuarios de Twitter de entre 18 y 45 años, con el fin de conocer qué piensan acerca del fenómeno de la cancelación y cuáles son sus comportamientos en tanto usuarios. Se realizó de forma digital mediante Google Forms, la salida a campo inició el 29 de mayo y finalizó el 2 de agosto. Los canales de distribución utilizados fueron: Instagram, Facebook y WhatsApp.

Se realizó un cuestionario auto administrado<sup>3</sup> de 29 preguntas que detallaremos a continuación<sup>4</sup>:

1. ¿Con qué género te identificas?
2. ¿En cuál de estos grupos de edad te encontrás?
3. ¿Cuál de estas frases describe mejor lo que es Twitter para vos? -Elegí la opción que más se ajusta a tu idea.
4. ¿Con qué frecuencia usas Twitter?
5. ¿En qué medida crees que Twitter permite a los usuarios expresarse libremente?
6. ¿Cómo te sentís más cómodo/a?
7. En base a tu respuesta anterior, ¿por qué te sentís más cómodo/a haciendo eso?
8. ¿Relees tu propio tweet antes de publicarlo?

---

<sup>3</sup> “Cuando el listado de preguntas (cuestionario) es leído y respondido por el sujeto indagado lo denominamos cuestionario auto administrado” (Pérez Lalanne, 2000, p.140)

<sup>4</sup> El diseño completo de la encuesta y sus resultados se encuentran en el Anexo

9. ¿Silenciaste o bloqueaste alguna vez a otra cuenta?
10. En caso de que tu respuesta anterior haya sido sí ¿Por qué?
11. ¿Te arrepentís o avergonzás de algunos tweets que publicaste en el pasado?
12. En caso de que sí, ¿los borraste?
13. Si tu respuesta fue sí, lo borraste por:
14. ¿Manifestarías tu opinión aun siendo contraria a la de la mayoría de tus seguidores?
15. Si una cuenta a la que seguís y considerás que su contenido es fiable, ¿retwitteas esa publicación sin validar la información?
16. Para tu nombre de usuario en Twitter preferís:
17. En caso de no usar tu nombre y apellido, te interesa preservar tu identidad porque:
18. ¿Crees que el anonimato es un refugio que utilizan los usuarios para manifestar su opinión sin ser cancelados?
19. Bajo tu percepción, ¿cualquier usuario puede cancelar o quién tiene la voz/autoridad para hacerlo? ¿Quién determina qué puede decirse, y qué no?
20. Si una cuenta a la que seguís comienza a manifestar repudio a determinada situación o usuario, ¿adherís sin cuestionarte?
21. ¿Pensás que Twitter es la red social que más fomenta o responde al fenómeno de la cancelación?
22. En caso de que tu respuesta haya sido sí, ¿por qué?
23. ¿Le encontrás un sentido al acto de la cancelación o crees que es un fenómeno efímero?
24. ¿Considerás justo cancelar a alguien por sus dichos en el pasado?
25. Tras la cancelación de una cuenta y bajo tu perspectiva de usuario, ¿qué tiene más relevancia a la hora de determinar tu accionar?
26. ¿Qué efectos/impacto consideras que genera el acto de la cancelación?
27. ¿Recordás haber visto, escuchado o leído algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?
28. ¿Dónde viste, escuchaste o leíste algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?
29. Identificá en la escala qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con el repudio que recibió la cuenta @SANGREXENEIZE por parte de los usuarios de Twitter.

Al momento de formular las preguntas buscamos hacer un recorrido desde lo general hacia lo particular con el fin de responder a nuestros objetivos. Las primeras dos estuvieron destinadas a conocer a nuestra muestra en tanto género y edad. Luego apuntamos a relevar las concepciones y usos que los encuestados le dan a la plataforma, además de indagar acerca de sus comportamientos y acciones en la red. Buscamos vincular la pregunta de si se arrepienten o avergüenzan de sus publicaciones anteriores con si consideran justo cancelar a alguien por sus dichos en el pasado; creemos que si la mayoría responde que se arrepiente, no estaría de acuerdo con cancelar a alguien por tal motivo. A su vez, averiguar su nivel de conciencia al momento de usar la plataforma, en cuanto a la repercusión que puede causar un simple tuit, identificar qué peso tiene la mirada del otro y su validación. Identificar su grado de exposición: si son sólo lectores, si prefieren compartir sus opiniones en primera persona o manifestarse de manera indirecta, ya sea dando me gusta o retuiteando. También, entender cómo construyen su identidad en Twitter y qué rol cumple el anonimato, lo que nos dará lugar a abordar el fenómeno de la cancelación más específicamente: sus efectos e impacto, si guarda relación con la plataforma, es decir, si las características de la red social refuerzan el fenómeno.

Por último, se encuentran aquellas preguntas que refieren al caso de Joaquín Nahuel. En principio, le preguntaremos a los usuarios si recuerdan el caso ya que esto nos permitirá tener una aproximación sobre si la cancelación es un fenómeno efímero o duradero. En tanto que la pregunta de por cuál medio tomaron conocimiento de lo ocurrido, apunta a validar nuestra idea de que Twitter es la red social que más fomenta y responde al fenómeno de la cancelación.

Para llevar adelante esta investigación en el campo de las ciencias de la comunicación tomaremos los principios fundamentales expuestos por P. Bourdieu, J.C. Chamboredon y J.C. Passeron en su obra *El Oficio del Sociólogo* (1975). Los autores plantean que es necesario romper con el sentido común y realizar un ejercicio constante de vigilancia epistemológica. A su vez, refieren a que el lenguaje no es neutral ni transparente, que no representa una verdad sino que se encuentra atravesado por lo social. Así, resulta necesario problematizarlo y entender las implicancias de sus términos en uso.

Señalan que siempre analizamos un recorte de la realidad construido desde un marco teórico. El objeto de estudio no existe emancipado de la teoría.

Quizá la maldición de las ciencias del hombre sea la de ocuparse de un objeto que habla. En efecto, cuando el sociólogo quiere sacar de los hechos la problemática y los conceptos teóricos que le permitan construirlos y analizarlos, siempre corre el riesgo de sacarlos de la boca de sus informantes” Es decir que, “(...) corre el riesgo de sustituir lisa y llanamente a sus propias prenociones por las prenociones de quienes estudia (...). (Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 1968, p. 57)

En este sentido, los científicos sociales suelen caer en la *ilusión de transparencia* de la vida social, esto es: creer que aquellos datos e información que aporta el sujeto investigado corresponde a la verdad del fenómeno estudiado. Frente a esto, hay que aplicar el *principio de no conciencia*, término acuñado por Émile Durkheim. Entender que las causas de las acciones de los sujetos, sus formas de actuar, pensar y sentir remiten a causas exteriores que operan por coerción y del que no puede dar cuenta ya que están inscriptos dentro de una estructura que lo condiciona.

En el rol de analistas, nos proponemos ejercitar la vigilancia epistemológica a lo largo de toda la investigación, repensar y reflexionar sobre lo que se ha hecho y se está haciendo en el campo para realizar operaciones de ruptura contra el sentido común y los obstáculos epistemológicos.

Bourdieu, Chamboredon y Passeron, señalan que el lenguaje y el sentido común constituyen los principales obstáculos epistemológicos con los que hay que romper. El sentido común está repleto de prenociones: opiniones primeras y cristalizadas sobre los hechos sociales que se presentan como una colección falsamente sistematizada de juicios de uso alternativo, de una cosmovisión del mundo. Según Bachelard (1979), los obstáculos epistemológicos son entorpecimientos, confusiones, causas de estancamiento, inercia y hasta retroceso, que aparecen en el proceso de conocer, impidiendo al sujeto avanzar en esta tarea. Cargamos con las ideas, concepciones, conocimientos cotidianos y prácticos de nuestra época, nuestra cultura y clase social, que actúan a veces como prejuicios.

En este sentido, es necesario conocer en contra de un conocimiento mal adquirido. Según Bachelard, “la opinión es el primer obstáculo a superar (...). La opinión jamás tiene razón (...). Nada puede fundarse sobre la opinión: ante todo es necesario destruirla (...)” (Bachelard,

1979, p.16). Siguiendo al autor, no debemos manifestar nuestra opinión sobre cuestiones que no comprendemos.

Twitter es una red social diseñada para que los usuarios expresen sus opiniones y pensamientos. Se caracteriza por tener como centro a la palabra, a la expresión escrita, que es su pilar fundamental. En base a esto, podríamos considerar a la opinión y al lenguaje como los obstáculos epistemológicos principales a tener en cuenta a la hora de analizar los discursos que en Twitter se inscriben. El riesgo de considerar para el análisis la opinión es el de pensar que ésta explica la verdad sobre un fenómeno. No perderemos de vista este punto a la hora de analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a usuarios de Twitter, que corresponden a diversas opiniones que nos serán útiles en pos de nuestros objetivos pero que no son más que interpretaciones acerca del fenómeno de la cancelación.

## 5.Marco teórico

La presente tesina se apoya en una perspectiva interdisciplinaria dado que tomaremos autores que pertenecen a distintos campos como la comunicación, la filosofía, la sociología, la semiótica, la psicología, la antropología y la política. Una de las principales líneas teóricas en la cual nos basaremos es la *Teoría de los discursos sociales* de Eliseo Verón (1987), para realizar el análisis del caso seleccionado. A su vez, abordaremos conceptos que son centrales para nuestra investigación, tales como: fenómeno de la cancelación, era de la pronunciación, cultura de la conectividad, huella digital, expulsión de lo distinto y cámara de eco.

### ➤ La cancelación en redes sociales, descripción de época: Un fenómeno de la era de la pronunciación

Si bien el fenómeno de la cancelación antecede a las redes sociales, se encuentra en auge en un contexto marcado por la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). Con la virtualidad, existe una mayor facilidad y rapidez para compartir ideas y expresarse; toda persona tiene la posibilidad de crear una cuenta online y convertirla en un medio para amplificar su voz, a la vez que construye su propia huella digital: el registro de la actividad online de una determinada persona, que conforma su identidad digital.

Sucede que las redes sociales funcionan mediante una lógica que incentiva a los usuarios a compartir contenido constantemente y a interactuar con las publicaciones de otros. “Se

premia el posteo permanente y se castiga el silencio” (Sánchez Mariño, 2021, 7m22s). Si no entramos dentro de la lógica que nos propone la red social corremos el riesgo de quedar marginados, excluidos de la sociabilidad online. Pareciera que lo que no se postea no existe o no sucedió. Las redes contribuyen a la creación de falsos ideales, habilitan a que los usuarios construyan un relato acerca de ellos mismos, ya sea de su personalidad o estilo de vida, y de cómo desean ser percibidos. En este sentido, podemos caracterizar a esta época como la “*era de la pronunciación*” (Sánchez Mariño, 2021, 7m53s): nos vemos en la necesidad de compartir nuestras experiencias, vivencias, ideas y a la vez encontramos el espacio para manifestar nuestra opinión acerca de los temas que componen la agenda actual o que son tendencia, aun cuando probablemente no tengamos suficiente información al respecto ni una opinión formada. Esto puede llevar a expresarse de manera precipitada e impulsiva. Por el contrario, también hay quienes prefieren no expresar su opinión por miedo a ser cancelados:

Estamos cada vez más temerosos de dar una opinión porque siempre va a haber alguien que esté en contra de lo que pensamos (...) a la avanzada de superficialidad por falta de información, se suma el temor a ser honestos con lo que pensamos, y sucede algo paradójico: no decimos nada por miedo a ser cancelados pero cancelamos a quienes no tienen miedo de decir. (Sánchez Mariño, 2021, 8m26s)

En esta investigación haremos foco específicamente en la plataforma Twitter para realizar nuestro análisis. El autor Marshall McLuhan, en su libro *Understanding Media: The Extensions of Man* (1996), analiza los medios de su época y plantea una crítica: en aquel momento sólo se le prestaba atención al contenido de los mensajes. Allí es cuando propone:

«El medio es el mensaje» porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelar las formas de asociación humana. En realidad, lo más típico es que los «contenidos» de cualquier medio nos impidan ver su carácter. (McLuhan, 1996, p. 30)

“El medio es el mensaje”, no de manera literal, sino que refiere a los efectos de la tecnología sobre el individuo y la sociedad, a que la cuestión del mensaje (del contenido) debe ser

reemplazada por la del medio (técnico) de transmisión de aquel mensaje. El dispositivo analizado influye en el mensaje y en nuestra percepción: los sistemas perceptivos se ven modificados por los medios técnicos, se los use o no. El concepto de *percepción* es clave para McLuhan, quien afirma que el medio la modifica: “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia” (McLuhan, 1996, p. 39). La percepción se construye, se entrena, y es de carácter dinámico; se incorporan elementos que la modifican en función de las experiencias que aprendemos. El autor concibe a las tecnologías como extensiones de nuestro cuerpo, producen que percibamos de determinada manera el tiempo y el espacio. “La aceptación dócil y subliminal del impacto de los medios los ha convertido en cárceles sin muros para sus usuarios humanos” (McLuhan, 1996, p. 41).

Apoyándonos en lo que plantea McLuhan, y en su postulado principal “*el medio es el mensaje*”, vamos a darle importancia no solo al contenido sino principalmente a pensar en cómo el medio, en este caso la red social Twitter, influye en la forma y la circulación de los mensajes, los tuits, para ver cómo se manifiesta allí el fenómeno de la cancelación.

Consideramos que la lógica de uso de Twitter responde a un consumo irónico<sup>5</sup>, dentro de un espacio de la no ingenuidad, de la instantaneidad y el impacto. Todas estas características se ven plasmadas en el contenido de los mensajes. Los usuarios se encuentran inmersos en esta forma implícita de funcionamiento de la red social, de tal manera que se vuelve parte de su conducta habitual. Ésta sólo parece quebrarse cuando algunos usuarios alzan la voz para expresar su oposición ante un hecho particular, como puede ser la cancelación, dando lugar a un posible cuestionamiento de estas normas implícitas en la comunidad de Twitter.

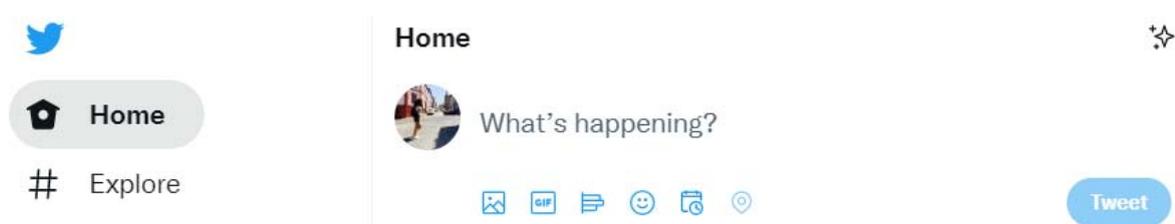
Como mencionamos anteriormente, nos encontramos en una época a la que podemos denominar *la era de la pronunciación*; hay un deseo imperante de compartir opiniones y pensamientos y que estos tengan presencia en la red. La misma interfaz, en este caso Twitter, está diseñada para que el usuario manifieste directa o indirectamente su posición respecto de

---

<sup>5</sup> Según el artículo *Peligros y placeres del consumo irónico* de la Revista Anfibia, podemos definirlo como la “distancia entre el significado literal y el significado real de lo que decimos, no hay consumo irónico sin distancia entre el consumidor y el objeto simbólico que elige ridiculizar”. Además requiere de una comunidad interpretativa.

(<https://www.revistaanfibia.com/peligros-y-placeres-del-consumo-ironicos/#:~:text=El%20consumo%20ir%C3%B3nico%20es%20parte%20de%20la%20sensibilidad%20postmoderna%2C%20propone,igual%20no%20la%20podemos%20vencer>)

un tema: en la página principal podemos ver la leyenda “¿Qué está pasando?” y abajo a la derecha el botón “Tweet”, lo que es una clara invitación a los usuarios a expresar lo que están pensando, a contar qué es lo que pasa en el momento. Además de la posibilidad de publicar tuits, en la plataforma existe la posibilidad de retuitear los mensajes de otros usuarios y de dar me gusta a los mismos, como muestra de apoyo a una determinada idea.



Podemos pensar que *la era de la pronunciación* en cierto sentido se disfraza de libertad y que la misma no rige por completo las interacciones en red: “Surge una sensación engañosa de libertad. Los ocupantes del panóptico digital no se sienten observados, es decir, no se sienten vigilados. Se sienten libres y se desnudan voluntariamente. El panóptico<sup>6</sup> digital no restringe la libertad, la explota” (Han, 2017, p.80). Como explica el autor Byung Chul Han en su libro *La expulsión de lo distinto* (2017), y como también plantea McLuhan, es importante tener en cuenta que las plataformas digitales como Twitter justamente son un medio que tiene una incidencia en las interacciones que se realizan dentro de él, por lo tanto no tienen un carácter neutral aunque parezca tal. La libertad de intercambio que impera en Twitter puede ser considerada mayor o menor según las experiencias de cada usuario pero lo que sí es seguro es que las publicaciones de los mismos son monitoreadas en todo momento por la plataforma, que actúa como administradora. En ese sentido podemos establecer una relación con el concepto de *panóptico digital* que sugiere Han; los usuarios eligen interactuar en aquel entorno y bajo las condiciones y reglas impuestas por la plataforma.

Estas interacciones se dan principalmente con quienes piensan de manera similar; como señala el autor Ernesto Calvo, en *Anatomía Política de Twitter en Argentina* (2015), el concepto de cámara de eco supone que la información que nos alcanza es un eco de nuestros propios pensamientos. Para analizar el caso seleccionado (que ocurre en la plataforma Twitter), nos apoyaremos principalmente en la *Teoría de los discursos sociales* de Eliseo Verón, la cual constituye un conjunto de hipótesis acerca de los modos en que funciona la

---

<sup>6</sup> Concepto de Jeremy Bentham retomado por Michel Foucault en su obra *Vigilar y Castigar* (1975), con el que se refiere a los mecanismos de vigilancia y control omnipresentes en la sociedad y que garantizan el funcionamiento automático del poder.

semiosis social. Realizaremos un análisis semiótico para dilucidar las condiciones de producción y de reconocimiento del conjunto de tuits seleccionados y así dar cuenta de la circulación del sentido.

➤ ¿Por qué denominarlo *fenómeno* y no *cultura* de la cancelación?

En el imaginario social circula el término *cultura de la cancelación*, el cual logró instalarse principalmente por su presencia tanto en los medios masivos de comunicación como en los medios con base en Internet y en las redes sociales.

Existen múltiples definiciones sobre lo que es la *cultura*; nos proponemos reflexionar sobre ella a la luz de las ideas presentes en el libro *La teoría social, ahora: Nuevas corrientes, nuevas discusiones* (2019) de los autores Claudio Benzecry, Monika Krause, Isaac Ariail Reed. Tomaremos el capítulo *Sobre la idea misma de una sociología cultural*.

“¿Qué cosa no es cultura?”, se pregunta Reed.

La cultura no es una persona. Pero las personas -los seres humanos individuales- existen en un contexto cultural. Esto significa que una persona o cualquier grupo de personas actúan en un mundo que no es una función cartesiana de su propio cerebro. (Reed, 2019, p. 35) (...) Debemos entender que aquello que está dentro de los individuos (las intenciones, los impulsos inconscientes, etc.) toma forma mediante la cultura. (Reed, 2019, p. 36)

Hay un mundo significativo que los rodea, que está constituido por otras personas y sus comunicaciones, dice el autor. En este sentido, la cultura es mediadora y moldea a las personas, “la gente está constituida por el contexto cultural” (Reed, 2019, p. 36).

El tema central aquí es la forma en que las personas están inmersas, interpoladas y formadas por una cultura, un mundo de significado o un imaginario social y, como resultado, se inclinan a interpretar y actuar en el mundo de determinada manera y no de otra. (Reed, 2019, p. 49)

Esto nos permite pensar a la cultura como el marco en el cual desarrollamos y ejercitamos nuestra mirada, a través de la que conferimos sentido a todo aquello que nos rodea. “Es la manera en que las relaciones sociales de un grupo se estructuran y configuran; pero también es la manera en que esas configuraciones se experimentan, se entienden y se interpretan” (S. Hall, Clarke y otros, 1976, p. 10, como se citó en Grossberg, 2012).

“Pero lo que subsiste en todo esto es una distinción entre la cultura y aquello que actúa dentro y por medio de ella: por un lado un actante, persona u organización y, por el otro, el espacio sociocultural donde actúa” (Alexander, 1988, como se citó en Reed, 2019). Aquí reside la clave que explica por qué en el presente trabajo tomaremos a la cancelación no como una *cultura* sino como un *fenómeno*; si concebimos a la cultura como *mediadora*, las personas y las comunicaciones que entre ellas se dan adquieren su forma en un contexto cultural determinado. Es así que el fenómeno de la cancelación tiene como *actores* específicos a personas que lo hacen posible, que actúan *dentro* de una cultura. Esta última es el marco en el cual suceden dichas interacciones, por lo que no lo llamaremos *cultura* de la cancelación. En cambio, nos proponemos estudiar el *fenómeno de la cancelación* entendiendo que el mismo se encuentra inserto en la llamada “Cultura de la conectividad” o “Cultura digital”.

# Capítulo 1: Las redes sociales

## ➤ Las TIC: Datos del INDEC

Actualmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet y las redes sociales en particular, son las principales fuentes de información a través de las cuales interactuamos y nos mantenemos conectados con el exterior: “Son el lugar donde mayor información personal se genera y se comparte, fuente de recursos para identificar a una persona. Los datos que residen en la web y se asocian a la identidad de una persona constituyen la manera que otros usuarios tienen de conocerla.” (Faro Digital, UNICEF, PBA, 2016, p. 10)

En el marco de la llamada sociedad de la información o sociedad del conocimiento, las TICs tienen un rol central en la organización de las prácticas sociales y los intercambios socioculturales (Zanetic Finara, 2021). Como señala Jesús Martín Barbero en *Transformaciones comunicativas y tecnologías de lo público* (2000): “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los “modos de estar juntos” desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo.” (p. 2)

Para dar cuenta de la situación actual de Argentina en relación a las TICs, tomamos el último informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Según la encuesta permanente de hogares (INDEC) durante el cuarto trimestre de 2021 (periodo: 26/09 - 18/12) “se registró que el 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90,4%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan internet”<sup>7</sup>

Esto nos permite tener dimensión del nivel de conectividad y acceso a las TIC que existía en el país hasta finales del 2021, lo cual es relevante para el análisis que desarrollaremos: haremos foco en el fenómeno de la cancelación y en su manifestación en la plataforma Twitter durante dicho período.

Es importante mencionar que el uso de las tecnologías (computadora, celular e Internet) varía según sexo y edad:

---

<sup>7</sup> [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_22843D61C141.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf)

Se registra el mayor uso de internet en los grupos comprendidos entre los 13 y 17 años y entre los 18 y 29 años: más de 94 de cada 100 personas (el 94,5% y 95,0%, respectivamente). El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. (...) Entre los 18 y los 29 años (97,2%), las personas hacen mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios; también se advierte un uso extendido entre los 30 y los 64 años (96,2%).<sup>8</sup>

La muestra encuestada para abordar la presente tesina se compone de un total de 140 casos, de 18-45 años, de los cuales el 43,6% son hombres, el 55% son mujeres y el 1,4% son no binarios. Según las estadísticas del INDEC correspondientes al cuarto trimestre de 2021, este rango etario se encuentra dentro de la población que más utiliza el teléfono móvil. En cuanto al uso de Internet, en las personas de 18 a 29 años se registra el uso más extendido.

En línea con esto, según un artículo publicado por Tiendanube, *Redes sociales más usadas 2021-2022: cómo aprovecharlas para vender*<sup>9</sup>, el 98% de las personas navegan a través de sus teléfonos móviles y le dedican un promedio de 3 hs y 22 min al día al uso de Youtube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok en Argentina. Además, también menciona que en el país hay 36 millones de usuarios activos por mes en redes sociales.

En relación a Twitter, el artículo señala que hay 5,4 millones de usuarios activos por mes y que la mayor parte de ellos tienen entre 18-49 años. En cuanto a la frecuencia de uso de la plataforma, de los 140 encuestados el 65% respondió que la usa todos los días. El segundo porcentaje más alto, 12,9%, pertenece a aquellos que usan Twitter una vez cada 15 días o más. Nos parece significativo que los valores más altos se hayan registrado entre las personas que más utilizan la plataforma y quienes lo hacen con menor frecuencia.

---

<sup>8</sup> [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_22843D61C141.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf)

<sup>9</sup> Tadiotto, F. (2022). *Redes sociales más usadas 2021-2022: cómo aprovecharlas para vender*. <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>

### ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

140 respuestas

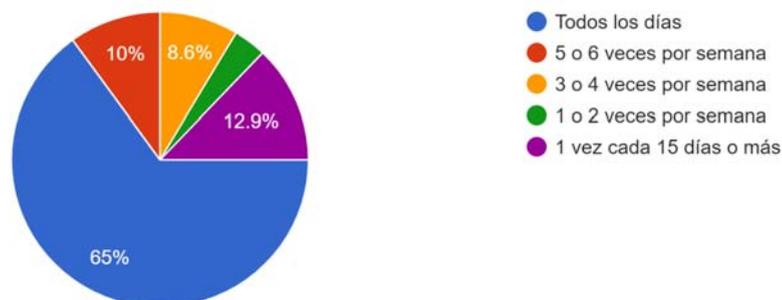


Imagen 1. Elaboración propia en base a la encuesta. El gráfico muestra la frecuencia de uso de Twitter de los usuarios

La lectura que hacemos en base a estos datos es que a pesar de que Twitter hoy en día compite contra otras plataformas más nuevas como por ejemplo Instagram y Tik Tok, no cayó en desuso y ocupa el cuarto lugar dentro del top 5 de las redes sociales más utilizadas en Argentina durante 2021-2022, precedido por Instagram con el tercer lugar y seguido de TikTok con el quinto, mientras que YouTube y Facebook lideran el podio<sup>10</sup>. Apoyándonos en los datos proporcionados por el INDEC y Florencia Tadiotto, autora del artículo de Tiendanube, podemos decir que el celular se convirtió en una extensión de nuestro cuerpo (McLuhan, 1996). Dado que la mayoría de los usuarios navega a través de su dispositivo móvil, la frecuencia de uso en las plataformas aumenta: el lugar físico ya no resulta un condicionante para estar conectados. Asimismo, Twitter se caracteriza por ser una red social de consulta rápida. Su dinamismo va en sintonía con la movilidad y velocidad con la que los usuarios circulan por la red. En este sentido, Twitter se ajusta a sus necesidades como pueden ser informarse, conocer las tendencias o entretenerse.

#### ➤ La Cultura de la Conectividad / Cultura digital

El fenómeno de la cancelación se inscribe dentro de la llamada cultura digital o cultura de la conectividad. En este sentido nos parece pertinente recurrir a los planteos de la autora Johanna Van Dijck para abordarlo.

<sup>10</sup>

[https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/#:~:text=Facebook%20lidera%20el%20podio%20de,\(35%20a%2055%20a%C3%B1os\).](https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/#:~:text=Facebook%20lidera%20el%20podio%20de,(35%20a%2055%20a%C3%B1os).)

En su libro *La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (2016), explica que durante los primeros años del siglo XXI cuando en la web 2.0 comenzaron a desarrollarse los medios sociales, primaba la “cultura participativa”. Esta era la expresión del potencial que tenía Internet para construir comunidades, fomentar las conexiones y la democracia. En este sentido, las plataformas buscaron hacer de la red un medio “más social”. Con el correr de los años, estas tuvieron un crecimiento exponencial no solo en el número de usuarios, que trasladaron gran parte de sus actividades cotidianas a entornos online, sino también en su rentabilidad. Según la autora, se fue desdibujando el objetivo inicial que tenían de conformar comunidad en la medida en que las empresas de comunicación comenzaron a interesarse por la monetización de los datos personales de los usuarios. “La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online (...)” (Van Dijck, 2016, p. 19). La generación de datos, la *conectividad*, como la llama la autora, es el objetivo fundamental, y no la invocada “conexión humana” entre usuarios, asociada a una visión temprana de la red que tenía los valores de comunidad y libertad personal. La interconexión de plataformas tuvo como resultado la emergencia de un ecosistema de medios conectivos. De esta manera se pasó de una “Cultura participativa” a una “Cultura de la conectividad”.

Van Dijck también señala que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente”, que hay una “evolución conjunta” y una “negociación” entre las plataformas y los usuarios, quienes tienen un rol activo y se apropian de ellas en su vida cotidiana. En línea con lo planteado por la autora, “Castells (2009) sostiene que la web 2.0 es resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses.” (Van Dijck, 2016, p. 51).

#### ➤ Mundo online, exposición y cancelación

Para tener una primera aproximación a las redes sociales, tomaremos la definición dada por Manuel Castells en su libro *Comunicación y poder* (2009) y consideraremos a las redes sociales como medios de *autocomunicación de masas*:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS a una

serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (p. 88)

El autor considera que existen tres formas de comunicación: interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas.

[Estas] (...) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells, 2009, p. 88).

“Las redes sociales promueven un nuevo paradigma en cuanto a la difusión de información a través de la diversificación de las fuentes” (Zanetic Finara, 2021, p. 20). Hoy en día existe un exceso de información que circula por las redes y que contribuye a la creación de un verosímil. “Lo verosímil no tiene una relación directa con lo real, sino con lo que se cree que es lo real. Lo verosímil es una construcción” (Luis, Paturzo Vanni, 2016, p. 16). Es decir que “se parece a lo verdadero sin serlo.” (Metz, 1970, p.28). Muchas veces los usuarios se encuentran compartiendo, dando me gusta, es decir, avalando o manifestando su apoyo a ideas u opiniones que son las predominantes, las que lograron instalarse como verosímiles pero que no necesariamente representan una verdad. En las redes sociales el criterio para validar la información es la cuantificación: la cantidad de me gusta / retuits o las veces que se haya compartido una publicación, es decir, el requisito para que un tema cobre relevancia, logre instalarse como tendencia y se viralice no es que sea real, sino que se presente como verosímil. Circulan ideas ajenas, que vamos adoptando y formando a partir de la propia red. Absorbemos el contenido y lo reproducimos creyendo ilusoriamente que estamos expresando nuestras ideas. Como plantea el autor Byung Chul Han en su libro *La expulsión de lo distinto* (2017), “la proliferación de lo igual se hace pasar por crecimiento. Pero a partir de un determinado momento, la producción ya no es productiva, sino destructiva; la información ya

no es informativa, sino deformadora; la comunicación ya no es comunicativa, sino meramente acumulativa” (p. 10).

A su vez, Han reflexiona sobre el modo en que las personas navegan por Internet. Sugiere que “con Internet nos hemos vuelto más turistas que nunca. (...) Los turistas no tienen experiencias que impliquen una transformación y un dolor. Se quedan igual” (Han, 2017, p.57-58). El concepto de “turista” refiere a la manera superficial en que las personas transitan por la red. Esto se ve fomentado por la hipercomunicación y la hiperconectividad, que no dan lugar a una verdadera transformación y a lo distinto.

En línea con esto, “la transparencia y la hipercomunicación nos despojan de toda intimidad protectora. Es más, renunciamos voluntariamente a ella y nos exponemos a redes digitales que nos penetran, nos dilucidan, y nos perforan” (Han, 2017, p.59). Estamos en presencia de una verdadera “revolución expresiva”<sup>11</sup>. Cada quien decide voluntariamente cómo mostrarse en la red y ella nos atraviesa de distintas maneras. La autora Paula Sibilia, en su libro *La intimidad como espectáculo* (2008), hace énfasis en el crecimiento de la exposición de la intimidad en Internet, que tuvo lugar en los últimos años. Se trata de una exposición voluntaria en la que se exalta la propia personalidad y se incentiva a mostrarla: “Es por eso que grandes ambiciones y extrema modestia parecen ir de la mano, en esta insólita promoción de ustedes y yo que se disemina por las redes interactivas: se glorifica la menor de las pequeñeces, mientras pareciera buscarse la mayor de las grandezas” (Sibilia, 2008, p. 14), explica Sibilia. De esta manera, en las redes sociales hay lugar para que cada persona exponga los pormenores de su vida cotidiana y sus pensamientos más espontáneos, así como también pueden ser un espacio para la promoción del *yo* en una búsqueda de reconocimiento y aceptación. Existe una “peculiar combinación del viejo eslogan hágalo usted mismo con el flamante nuevo mandato muéstrese como sea, que está desbordando las fronteras de Internet” (Sibilia, 2008, p. 18). Este mandato al que se refiere Sibilia es el que rige actualmente gran parte de las interacciones en redes sociales, entre ellas Twitter, que incentivan al posteo permanente.

La autora se pregunta cómo influye esto en los modos de ser y estar en el mundo, en las subjetividades, y afirma que éstas se encuentran “embebidas en una cultura intersubjetiva”, es decir, íntimamente relacionadas con los vínculos establecidos con los otros. Se habla de

---

<sup>11</sup> Término acuñado por Tony Walter (1994).

“construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas” (Sibilia, 2008, p. 28). Es esta mirada ajena la que valida y da entidad a una persona en las redes sociales, y la que de alguna manera establece lo que significa *ser alguien* en el mundo actual.

(...) La mirada del otro, la cual ya no aparece como algo limitante o condicionante; sino por el contrario, como algo motivador y estimulante. Por lo que, si no hubiera espectadores, compartir no tendría sentido (...) Las potenciales respuestas y reacciones son las que generan que uno quiera compartir. (Sisinni, 2018, p. 24).

En palabras de Han, “el otro es constitutivo de la formación de un yo estable (...) resulta imprescindible en cuanto instancia de gratificación que me ama, me encomia, me reconoce y me aprecia. (Han, 2017, p.43).

A lo largo de la última década, la red mundial de computadoras viene albergando un amplio espectro de prácticas que podríamos denominar "confesionales". Millones de usuarios de todo el planeta -gente "común", precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de "vidas privadas", que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de y, quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. (Sibilia, 2008, p. 32).

La autora llama a esto “El show del yo”.

Como resultado empezamos a vivir la vida para mostrarla y no para disfrutarla. Ese es el pantano narcisista en el que las redes nos metieron y del que curiosamente no queremos salir (Canal TEDx Talks, 2019, 9m42s). “Los “me gusta” y la cantidad de seguidores son la moneda en la que hoy se comercia la aceptación social y cada acto

queda sujeto a la cuantificación pública de la cantidad de “me gusta” que recibe.  
(Canal TEDx Talks, 2019, 9m18s).

Podríamos decir que este mismo contexto descrito por Sibilia es el que predispone a la proliferación del fenómeno de la cancelación: al exponerse la intimidad y la personalidad constantemente en las redes sociales, surge al mismo tiempo la posibilidad de que un otro pueda expresar una opinión al respecto. Así es que la interacción entre personas es parte fundamental para comprender este fenómeno y cómo se manifiesta, en el caso del presente análisis, en la red social Twitter.



Imagen 2. Tuit para ejemplificar el concepto de exposición en redes sociales

Tomamos este tuit porque consideramos que es ilustrativo de la exposición<sup>12</sup> a la que incitan las redes sociales, y sintetiza muy bien uno de los resultados obtenidos por la encuesta realizada. Frente a la pregunta “¿Cómo te sentís más cómodo?” el 55,7% de los encuestados respondió que se siente más cómodo retuiteando/dando me gusta a aquello con lo que se sienten identificados. En segundo lugar, con el 35,7%, afirman que “*solo leyendo*”.

Algunas de las razones que destacamos fueron:

---

<sup>12</sup> exponer(se). ‘Poner [algo] a la vista’, ‘declarar o manifestar [algo]’ y ‘poner(se) en peligro o bajo la acción de un agente’. (<https://www.rae.es/dpd/exponer>)

- “Porque no tengo que exponerme y no me siento presionada a si mis seguidores me cuestionan o validan mi idea”
- “Porque lo utilizo para informarme y al no opinar, no recibo críticas”
- “Para evitar la personalización y el compromiso de que se me identifique directamente con el mensaje retwitteado”
- “Porque quedo menos expuesto”
- “A veces el otro sabe expresar lo que pienso mejor que yo”

Otras de las razones son:

- “Porque hay mucho “cancel culture” y me pone nerviosa”
- “No me gusta el nivel de agresión y violencia que conlleva”
- “No me gusta tuitear muchas cosas, prefiero sólo poner me gusta. Siempre se corre el riesgo de ser atacadx en Twitter.”
- “Tengo miedo de opinar.”
- “Para no recibir tanto "hate".”
- “Me genera vergüenza que los demás me juzguen por lo que escribo”

Entendemos que el miedo a la crítica y a asumir el compromiso de lo escrito puede estar vinculado al temor a ser cancelado y a que los seguidores no validen y concuerden con determinada idea. Como mencionan los encuestados, Twitter es un espacio donde el usuario puede ser atacado y recibir “hate”.

El yo se orienta en función de los demás y se vuelve inseguro cuando cree que no puede mantener el paso. De este modo, la noción de que es lo que los demás piensan de uno y qué es lo que piensan que uno piensa de ellos pasa a ser una fuente de miedo social. (Han, 2017, p.55)

En este sentido, expresarse implica exponerse a la mirada del otro y a su juicio de valor; es por esto que la mayoría de los usuarios prefiere retuitear o dar me gusta a ideas escritas por otros y no hacerlo en primera persona. Por eso, la exposición y la cancelación están estrechamente vinculadas, todo aquel que habla corre el riesgo de ser cancelado. En la *era de la pronunciación* el imperativo de hacer hablar se impone por sobre el de hacer callar.

No se trata solamente de la censura, que opera con toda la fuerza de coacción de hacer callar, un mecanismo por demás evidente e innegable, e incluso grosero en sus formas y objetivos, sino que habría también una violencia peculiar en ese persistente hacer hablar. Una presión más sutil, menos obvia, y posiblemente también más efectiva, siempre latiendo en esa ineluctable invitación a confesarse. (Sibilia, 2008, p. 85)

## Twitter

### ➤ Características y funcionalidad de la red social Twitter

Una de las principales y más reconocidas plataformas del ecosistema digital es Twitter. Esta red social fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey con la intención de convertirse en un servicio público y de microblogging independiente, un servicio que permita a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves en tiempo real. “Lo novedoso del microblogging es que el flujo de tweets (...) se entiende como una corriente de reacciones “en vivo” –sin inhibiciones ni edición, instantáneas, breves y efímeras (...)” (Van Dijck, 2016, p. 82).

La palabra *tweet* en inglés se traduce como “un sonido corto y alto hecho por un pájaro”<sup>13</sup>. De aquí se origina el nombre Twitter, haciendo referencia a una corta y rápida ráfaga de información. En relación al lenguaje propio de Twitter y su integración en las prácticas sociales, Van Dijck (2016) expresa:

Tuitear se convirtió virtualmente en sinónimo de microblogging. La expansión de la microsintaxis de la plataforma, con sus @ y sus #, permite advertir hasta qué punto “seguir” y “marcar tendencia” –ya sea como verbos activos o pasivos– hoy son parte de un discurso cotidiano cuya gramática básica entienden incluso aquellos que no usan Twitter. (p. 89)

“Apodada el “SMS de internet” (Van Dijck, 2016, p. 75), Twitter permitía inicialmente a los usuarios intercambiar mensajes de hasta 140 caracteres llamados tuits; luego este límite fue ampliado a 280 caracteres (Van Dijck, 2016). Nace como un sitio centrado en los usuarios, con el propósito de ser una red social en la que se conecten individuos y comunidades,

---

<sup>13</sup> <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/tweet>

expresen sus pensamientos y emociones en un formato acotado e instantáneo, a la vez que también desarrolló su aspecto informativo (agenda actual y tendencias). Además, es un espacio en el cual se genera debate, conversación y se instalan ideas.

Al momento de preguntarle a los usuarios encuestados qué es Twitter para ellos, si bien las respuestas fueron muy variadas la que predominó con el 73,6% fue la siguiente: “es una red social donde converge lo humorístico con lo informativo y que permite estar al tanto de las tendencias”. En segundo lugar, con el 12,9% la respuesta de: “es la más bardera de las redes sociales donde todo parece estar permitido”.

Vemos que lo humorístico, lo informativo, y la generación de conflicto surgen como los ejes principales en la concepción que tienen los usuarios de lo que significa para ellos Twitter. Este aspecto conflictivo es el que suele dar lugar a grandes debates e intercambio de opiniones. El problema de que sea percibida como una red social donde todo parece estar permitido, es que los usuarios tienden a actuar/expresarse más impulsivamente, manifiestan sus pensamientos, muchas veces perdiendo la noción de ciertos límites.

¿Cuál de estas frases describe mejor lo que es Twitter para vos? -Elegí la opción que más se ajusta a tu idea.

140 respuestas



Imagen 3. Elaboración propia en base a la encuesta. El gráfico muestra qué frases describen mejor lo que es Twitter para los usuarios

Por otro lado, nos parece pertinente mencionar cuáles son las principales acciones que los usuarios pueden llevar a cabo desde la interfaz: seguir a otras cuentas, es decir, “suscribirse a los tuits de otros” (Van Dijck, 2016, p. 76), publicar tuits, dar me gusta, comentar/responder,

retuitear o citar un tuit, compartir contenido por mensaje directo a otros usuarios y también por fuera de la plataforma, copiar el enlace del tuit y guardar elementos.

Uno de los conceptos centrales es el de *seguir*: “En sus comienzos, “seguir” significaba conectarse con alguien con propósitos de interacción e intercambio. Poco a poco, el término pasó también a significar “comprar” sus ideas” (Van Dijck, 2016, p. 80).

Dar me gusta y retuitear (reproducir tuits de otros usuarios) es la forma que tienen los usuarios para indicar que están de acuerdo con el contenido, que éste es de su interés o que se sienten identificados con el mismo.

(...) La cuantificación online acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del “botón me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas (...) Las ideas que reciben “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. (Van Dijk, 2016, p. 32)

A fines de 2008, la implementación de los trending topics [en español, “tendencias”] supuso una expansión significativa de la arquitectura de Twitter. Se trata de una característica que permite a los usuarios agrupar mensajes por tema, articulando ciertas palabras o frases precedidas por el signo numeral o hashtag (#), como “etiqueta”. (Van Dijck, 2016, p.76)

Una tendencia (*#Trending Topic* o #TT) es un tema o asunto al que muchos usuarios se refieren en un período corto de tiempo y a la vez, convirtiéndose así en uno de los temas más populares del momento. Para lograr que se genere una tendencia, también es necesario, que haya una gran cantidad de menciones y que el hashtag<sup>14</sup> sea replicado por otros usuarios. Cada usuario puede optar por personalizar las tendencias en función de su ubicación y las cuentas a las que sigue.

Twitter proporciona dos tipos de datos relacionados con las tendencias:

---

<sup>14</sup> “etiqueta formada por palabras y símbolos que identifican un tema” (Luis, Paturzo Vanni, 2016, p. 19).

- Un ranking de las tendencias del momento
- La cantidad de tuits publicados con el tema o etiqueta en cuestión

Algunos de los temas que llegan a ser tendencia cobran relevancia en la agenda de los medios masivos. Éstos toman a Twitter como una fuente de información “(...) y así aumentan el potencial de Twitter de detectar los temas que están a punto de estallar a la hora de anticipar y crear noticias”. (Van Dijck, 2016, p. 83)

Su creador aspiraba a que Twitter sea “una plataforma neutral en donde los usuarios interactúen con total libertad” (Van Dijck, 2016, p. 74), estén en igualdad de condiciones y en la que no se privilegie un contenido por sobre otro. “Desde esta perspectiva, Twitter se presenta como una caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias” (Van Dijck, 2016, p. 74). Sin embargo, esta propuesta presenta una ambigüedad:

Mientras que sostiene facilitar la difusión de todas las voces (...) el sitio fomenta una estructura jerárquica de tuiteros (Van Dijck, 2016, p. 78). El ideal de un universo libre y abierto en realidad se acerca más a la idea de un diálogo público regido por un pequeño número de influyentes sujetos hiperconectados que tienen la destreza necesaria para sostener un vasto número de seguidores. (Van Dijck, 2016, p. 79)

Pierde fuerza el sentido de comunidad y se potencia la arista lucrativa y comercial. “Los usuarios desean acumular grandes bases de seguidores, pero no sólo por razones de vanidad o autoestima, sino debido a la posibilidad de capitalizar literalmente su popularidad”. (Van Dijck, 2016, p. 80)

El anhelo de que Twitter se transforme en una caja de resonancia de conversaciones casuales, es contradictorio con el hecho de que algunos usuarios se conviertan en más influyentes que otros. Van Dijck sostiene que:

Las funciones de filtrado de Twitter refinan y calibran de manera constante la influencia relativa de sus usuarios, con el propósito de organizar los resultados de

búsqueda. (...) Los algoritmos, las políticas y las prácticas de los usuarios de Twitter consignan diferente peso a las distintas voces. (Van Dijck, 2016, p.79-80)

Podemos establecer una correspondencia entre el pasaje de la “cultura participativa” a la “cultura de la conectividad” y la transformación de “Twitter-como servicio-público que promueve la conexión del usuario” hacia “Twitter-como red-de-información que explota la conectividad (...)” (Van Dijck, 2016, p.86).

Para reforzar la idea de la no neutralidad de la plataforma, tomaremos los planteos de Ernesto Calvo. El autor, en *Anatomía Política de Twitter en Argentina* (2015), propone el concepto de *cámara de eco*, lo que supone que nuestras interacciones en redes sociales se llevan a cabo mayormente con quienes piensan de manera similar. Esto se da debido a un sistema de recomendaciones posibilitado por algoritmos, los cuales “se educan” a sí mismos a partir de nuestras acciones en línea. Así, la información que nos alcanza sería un eco de nuestros propios pensamientos. Es decir, tendemos a interactuar con quienes reafirman nuestras opiniones, dejando poco espacio a posiciones contrarias que desafíen nuestro saber o lo pongan en juego. Por esto mismo, creemos que nuestros pensamientos siempre son los dominantes y construimos una visión sesgada de la realidad. Por su parte, el autor Byung-Chul Han (2016) plantea que “en la comunidad del me gusta uno solo se encuentra a sí mismo y a quienes son como él. Ahí tampoco resulta posible ningún discurso. El espacio político es un espacio en el que yo me encuentro con otros, hablo con otros y los escucho”. (Han, 2017, p.119)

El flujo constante de información que circula hoy en las redes y al que estamos expuestos en todo momento, genera una falsa ilusión de participación, involucramiento y compromiso, pero estar informado no sustituye la acción o la formación de conocimiento respecto de un tema. “Así es como los macrodatos hacen superfluo el pensamiento. Sin darle más vueltas, nos dejamos llevar por el esto es así y punto” (Han, 2017, p.13).

Los macrodatos pueden definirse de la siguiente manera:

También conocidos por su nombre en inglés 'big data' o por la expresión "inteligencia de datos", hacen referencia a conjuntos de datos de tamaño tan grande y complejo y

de tal variabilidad que precisan de herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial, para procesarlos.<sup>15</sup>

El encuentro con un otro, que opina diferente, resulta esencial para el aprendizaje. Hoy pareciera que

Uno se entera de todo sin adquirir ningún conocimiento. Se ansían vivencias y estímulos con los que, sin embargo, uno se queda siempre igual a sí mismo. Uno acumula amigos y seguidores sin experimentar jamás el encuentro con alguien distinto. Los medios sociales representan un grado nulo de lo social. (Han, 2017, p.12).

En este sentido, interactuamos con usuarios que refuerzan nuestra opinión e ideas sin posibilitar el encuentro con lo distinto. “Sin la presencia del otro, la comunicación degenera en un intercambio acelerado de información. No entabla ninguna relación, solo una conexión” (Han, 2017, p. 121).

Han (2017) plantea que:

Hoy, la red se transforma en una caja de resonancia especial, en una cámara de eco de la que se ha eliminado toda alteridad, todo lo extraño. La verdadera resonancia presupone la cercanía de lo distinto” (Han, p. 16). “En la caja de resonancia digital, en la que uno sobre todo oye hablar a sí mismo, desaparece cada vez más la voz del otro. A causa de la ausencia del otro, la voz del mundo de hoy es menos sonora. (Han, p. 92).

Podemos pensar que en Twitter es menos sonora ya que por un lado no todas las voces tienen el mismo alcance ni relevancia generando que predominen unas por sobre otras. Así, las que más peso tienen se instalan invisibilizando las opiniones de las minorías y barriendo con todas las singularidades. Por otro lado, la falta de pluralidad está relacionada con que

---

<sup>15</sup>

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210211STO97614/macrodatos-definicion-beneficios-retos-infografia>

tendemos a seguir a usuarios que tengan intereses afines a los propios y estén en sintonía con nuestra forma de pensar y percibir el mundo. Es decir,

(...) La interconexión digital total y la comunicación total no facilitan el encuentro con otros. Más bien sirven para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho. Nos enredan en un inacabable bucle del yo y, en último término, nos llevan a una autopropaganda que nos adoctrina con nuestras propias nociones. (Han, 2017, p.12)

Según Han, actualmente lo distinto solo se admite dentro de los márgenes que establece el sistema, no hay una diversidad real. La alteridad se ha hecho consumible y la pluralidad se ha vuelto aparente y superficial.

En línea con esta idea, en Twitter, si bien hay ciertas restricciones propias de la plataforma, cada usuario tiene la posibilidad de manifestar su opinión y por eso aparenta ser un espacio donde existe la pluralidad de voces y la libertad de expresión. Por esta razón, “no se advierte la violencia sistemática de lo igual” y la formación de un pensamiento único. Sin embargo, las ideas que circulan son las que están permitidas según las normas sociales y las reglas de la plataforma. Cuando hay una opinión que escapa, que es distinta a la de la mayoría, corre el riesgo de ser cancelada.

¿En qué medida crees que Twitter permite a los usuarios expresarse libremente?

140 respuestas

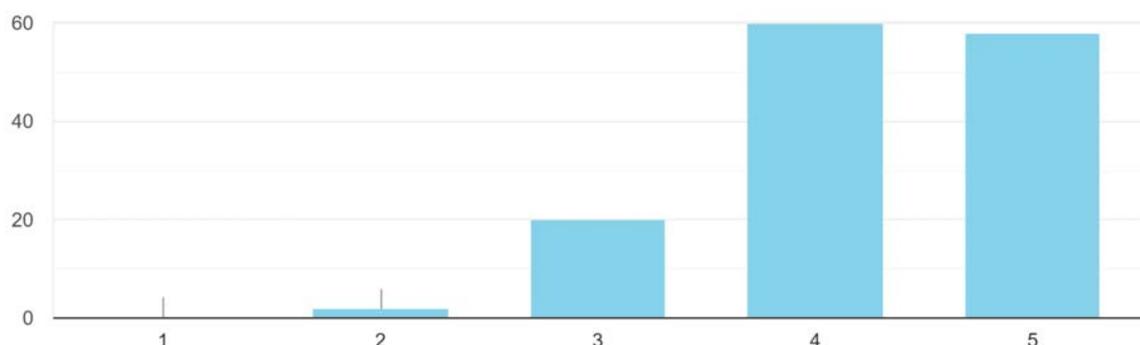


Imagen 4. Elaboración propia en base a la encuesta. El gráfico muestra en qué medida los usuarios creen que Twitter les permite expresarse libremente

Frente a la pregunta: ¿en qué medida crees que Twitter permite a los usuarios expresarse libremente? en una escala de 1 al 5 donde 1 es “muy poco” y 5 “es mucho”, la mayor cantidad de respuestas estuvo concentrada entre las opciones 4 (42,9%) y 5 (41,4%).

Esto nos permite reforzar las ideas desarrolladas durante el capítulo por los distintos autores. Twitter parece ser a los ojos de la mayoría un espacio de libertad de expresión. Sin embargo, se pierde de vista el hecho de que la difusión de las voces no es equitativa sino que algunas logran un mayor alcance y visibilización debido a su cantidad de seguidores: hay voces con más peso que otras. Además, debido al sistema de recomendaciones de la plataforma, tendemos a interactuar con quienes piensan de manera similar, dejando poco espacio para el encuentro con lo distinto. Esta ilusión de pluralidad se evidencia en la formación de un pensamiento único.

### ➤ La huella digital

Al crear un perfil en Twitter, el usuario construye con sus acciones una identidad en la red a la que otros también tienen acceso. Para muchas personas Twitter funciona a modo de diario personal, en el que vuelcan sus ideas y pensamientos, sin ser totalmente conscientes de que éstos pueden viralizarse o generar controversia. Son múltiples las razones por las que un contenido puede volverse viral, y una vez que esto ocurre no es posible controlar su difusión y alcance. En el momento en el que un usuario hace una publicación, está expuesto a que otros se apropien de ese contenido y, aunque éste decidiera borrarlo, está la posibilidad de que el mismo haya sido descargado, compartido o guardado. Como consecuencia, la persona pierde el control de su dato personal (Faro Digital, UNICEF, PBA, 2016, p. 12).

Por lo tanto, si bien Twitter es *lo que está pasando*, un registro de todas nuestras interacciones y publicaciones permanece en el mundo digital. En este sentido, podemos retomar el concepto de huella digital que se define como:

Las publicaciones que un usuario realiza, aquellas en las que sea etiquetado o mencionado, las fotos o videos personales o subidos por otros, las páginas web donde se cite su nombre, las cuentas de usuario en redes sociales que estén asociadas a su nombre real, las noticias referidas a su persona, y la participación como usuario en foros, salas de juegos, de chat u otros. (Faro Digital, UNICEF, PBA, 2016, p. 10).

Todo aquel que utilice Internet construye su propia huella digital. Esta es la forma en la que nos proyectamos hacia el exterior, la impresión que queremos transmitir y cómo queremos que nos vean dentro de la red; es nuestra identidad digital.

La huella digital puede llegar a condicionar a los usuarios en un momento determinado. Constantemente surge el interrogante de si es justo cuestionar o juzgar a alguien por sus dichos en el pasado. Este interrogante refleja la relación estrecha que existe entre el fenómeno de la cancelación y el concepto de huella digital. Sucede, como mencionamos anteriormente, que en el universo de internet y de las redes sociales todo queda registrado y nada es privado sino público. Cualquiera puede acceder al perfil o historial en la red, es así como una publicación hecha en el pasado puede viralizarse y volver a aparecer en escena en el presente, pudiendo afectar de manera negativa a la persona. En Twitter es habitual que se cancele a un usuario por tuits publicados anteriormente, sin tener en cuenta el contexto en el que se pronunció o sin considerar que su pensamiento u opinión pueden haber cambiado.<sup>16</sup>

#### ➤ Tuits: codificación y decodificación de los mensajes

“Tradicionalmente, la investigación en comunicación de masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación. Este modelo ha sido criticado por su linealidad - emisor/mensaje/receptor -, por su concentración en el nivel del intercambio del mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja de relaciones” (Hall, 1980, p.1). El sociólogo Stuart Hall (1980) critica el modelo tradicional/lineal de la comunicación porque no da cuenta del rol activo de la audiencia ni de los distintos momentos que componen el circuito de comunicación. No existe correspondencia entre la codificación (producción de un mensaje) y la decodificación (recepción de un mensaje). “La primera puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la última, que tiene sus propias condiciones de existencia. (...) la codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros dentro de los cuales operará la

---

<sup>16</sup> Esto nos remite al caso del youtuber Martin Cirio, más conocido como La Faraona, quien en el 2020 fue fuertemente repudiado en Twitter debido a que salieron a la luz publicaciones suyas de años atrás en las que pretendía hacer chistes usando la pedofilia como tópico. En consecuencia, Cirio realizó un descargo a través de un video y expresó: “Más allá de que son tuits y cosas que pertenecen a otra época mía, de la sociedad y de Twitter también, hoy cuando me levanté y vi todas las capturas ni siquiera me reconocí escribiendo eso. Por supuesto lo escribí yo, no estoy sacándome la culpa de eso, pero dije ‘esto es horrible’”.  
<https://www.infobae.com/teleshows/2020/10/16/escandalo-en-las-redes-sociales-el-youtuber-la-faraona-tuvo-que-dar-explicaciones-por-unos-tuits-de-indole-sexual-en-los-que-involucro-a-menores/>

decodificación. Si no hubiera límites la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un mensaje” (Hall, 1980, p.8).

En línea con los planteos de Hall, David Morley (1996) nos invita a pensar que el mensaje no es algo librado al azar sino que porta una lectura preferencial. Sin embargo, esto no significa que toda la audiencia lo interprete de igual manera; el mensaje es una *polisemia estructurada*, lo que implica la posibilidad de que haya un desfase de sentido. Existen múltiples interpretaciones posibles. No obstante, para que el intercambio comunicativo sea posible y efectivo, es necesario que exista “algún grado de reciprocidad entre los momentos de codificación y decodificación”. “Esta correspondencia no está dada sino construida” (Hall, 1980, p. 8). Los emisores no pueden dejar que los mensajes queden abiertos a cualquier interpretación, sino que para lograr una comunicación eficaz deben introducir una dirección, una serie de clausuras en la estructura del mensaje, que establezcan una de las posibles interpretaciones. De todos modos, no debemos suponer que esas estrategias de clausura son necesariamente eficaces, siempre es posible producir una interpretación distinta a la preferida por el discurso. Se trata de evitar caer en la trampa de que el texto se puede interpretar de una cantidad infinita de maneras y de suponer que el texto determina el sentido (Morley, 1996).

Podemos sintetizar las ideas de Morley de la siguiente manera: el signo no tiene sentidos fijos, el mensaje es un signo complejo, en el cual se inscribe una lectura preferencial pero que conserva su capacidad de comunicar un sentido diferente.

En Twitter podemos encontrar ejemplos de lo que proponen Hall y Morley ya que, como en todo intercambio comunicacional, existen distintos sentidos que pueden atribuirse a los mensajes que allí circulan. No hay lecturas unívocas pero sí un código compartido, además de normas implícitas de la plataforma que permiten que los usuarios comprendan ciertas cosas de una manera y no de otra. Sin embargo, puede ocurrir que un tuit sea interpretado de manera distinta a la pretendida por su autor. Una de las consecuencias que pueden existir es que el usuario que publicó dicho mensaje reciba el repudio de los demás y sea cancelado, más probablemente si es un usuario conocido y tiene un gran número de seguidores y de alcance en la red social.

#### ➤ La espiral del silencio y el comportamiento en masa

El artículo *Capturando el silencio 2.0: El fenómeno Spiral of Silence en Facebook* (2016), de Alejandro Moreno y Eduardo Sierra publicado en la revista de opinión pública *Em Debate*,

nos sirve para problematizar la hipótesis de la “espiral del silencio” de Elisabeth Noelle-Neumann. Los autores señalan que “la opinión pública toma forma cuando las personas deciden, desde su esfera privada, emitir opiniones en el espacio público” (Moreno, Sierra, 2016, p.2). Podemos considerar a Twitter como una plataforma y espacio para la formación y expresión de la opinión pública. Allí circulan ideas algunas de las cuales se convierten en tendencias y logran instalarse y tomar protagonismo en la agenda de los medios tradicionales. Sin embargo, “la expresión de opiniones puede estar condicionada por la presión social y ajustarse a lo que cada individuo cree que debe manifestar” (Moreno, Sierra, 2016, p.2). La teoría de la espiral del silencio desarrollada por la investigadora Elisabeth Noelle-Neumann sugiere que “los individuos optan por callar sus opiniones si perciben amenazas de exclusión, rechazo, aislamiento o, incluso, represalia, lo cual se acentúa si uno percibe que sus puntos de vista son contrarios a los de la mayoría” (Moreno, Sierra, 2016, p.2). El principal factor explicativo del silencio de acuerdo con lo mencionado por los autores es el intento de salvaguardar la propia reputación además del temor al aislamiento social al percibir que el punto de vista propio es minoritario en el ambiente. Hoy en día otro motivo por el cual los usuarios prefieren guardar silencio es el temor a ser cancelados. Constantemente en Twitter surgen debates que obligan a los usuarios a tomar partido por una de las posiciones opuestas imperantes. Los usuarios tienden a expresarse cuando su punto de vista coincide con la posición dominante, en tanto registran un clima de opinión acorde con sus ideas, en cambio, optan por el silencio si su postura está en sintonía con la de la minoría. A su vez otros encuentran en la función “me gusta” / “retuitear” una forma de identificarse y dar a conocer su posición respecto de un tema, pero sin la necesidad de expresarlo en primera persona. De esta manera, evitan correr el riesgo de quedar expuestos y ser cancelados.

¿Manifestarías tu opinión aún siendo contraria a la de la mayoría de tus seguidores?

140 respuestas

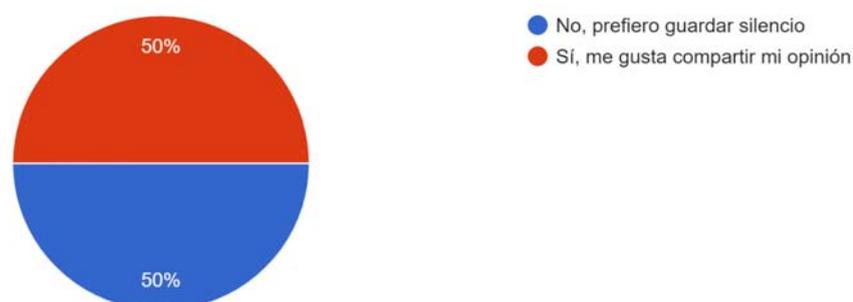


Imagen 5. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta. Muestra si los usuarios manifestarían o no su opinión si la misma es contraria a la de sus seguidores

La polaridad en la respuesta de los encuestados resulta significativa en tanto que los resultados obtenidos fueron parejos. El 50% de los usuarios prefiere guardar silencio si su opinión es contraria a la de la mayoría de sus seguidores mientras que el 50% restante decide manifestarse a pesar de que esta no coincida con el clima de opinión dominante. Retomando los conceptos desarrollados anteriormente, resulta importante señalar que en la *era de la pronunciación* hay dos actores: los que no tienen miedo de decir y los que prefieren guardar silencio. Estos dos actores conviven y están en juego permanentemente en el mundo online. En la era de la pronunciación nos sentimos “obligados” a decir, a expresarnos y a compartir nuestras vivencias frente a un otro. Hoy en día, no tener una cuenta en alguna red social se asemeja a no existir, la mirada del otro deja de ser algo condicionante para convertirse en algo estimulante. Inferimos que este contexto que promueve que alcemos nuestra voz y participación online puede haber tenido una incidencia en la respuesta de los usuarios encuestados. Sabemos que hablar y escribir es exponerse en primera persona y hay quienes prefieren no hacerlo por diferentes motivos, ya sea porque se sienten más cómodos dando me gusta o retuiteando aquello con lo que se identifican, temen a la exclusión/cancelación o a no recibir la validación de sus seguidores.

Es posible pensar en el comportamiento de los usuarios en la red a partir del concepto de *masas* introducido por Sigmund Freud, padre del psicoanálisis en *Psicología de las masas y análisis del yo* (1986). El autor define la masa como la sumatoria de individuos que responden a un líder o conductor, que es puesto por todos los participantes en el lugar de su ideal del yo y se han identificado entre sí. Los lazos entre estos individuos se dan por identificación (Freud, 1986). En las redes sociales los usuarios toman como líderes a los *influencers*<sup>17</sup>: aquellas personas que trabajan de crear contenido en redes sociales e interactúan a diario con sus seguidores. Estos se convierten en referentes y modelos a seguir en distintos ámbitos para los usuarios que lo apoyan. Con el tiempo se establece un vínculo de confianza, cercanía y fidelidad que les permite contar con el apoyo casi incondicional de sus seguidores y en algunos se evidencia la existencia de un lazo afectivo.

---

<sup>17</sup> “personas con capacidad para influir sobre otras” (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>)

Freud le atribuye a la masa la capacidad de influir de manera decisiva en la vida anímica del individuo. Sostiene que esta proporciona una especie de alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de manera diferente a como lo harían de manera individual. Hay ideas y sentimientos que sólo emergen o se convierten en actos en los individuos ligados en masas. “La masa psicológica es un ente provisional que consta de elementos heterogéneos; estos se han unido entre sí durante un cierto lapso” (Le Bon, 1895, como se citó en Freud, 1986).

El fenómeno de la cancelación permite pensar cómo funciona la masa principalmente en las plataformas digitales como Twitter. Frente al surgimiento de un tema polémico se generan en la red posiciones opuestas respecto al caso, este toma conocimiento público y se viraliza, logrando así un gran alcance. En esta situación, gran cantidad de usuarios toma partido por una de las posiciones enfrentadas y suponiendo que consideren que amerita “cancelar” se unen momentáneamente en pos de esa causa usuarios heterogéneos pero que comparten una idea en común. Al tener el respaldo de otros usuarios que piensan lo mismo, se produce un sentimiento de confianza para manifestar y expresar el pensamiento propio, lo que probablemente no sucedería si actuaran individualmente. En línea con lo que plantea Neumann los usuarios manifiestan su opinión en tanto esta coincide con la dominante y es avalada por la mayoría. “En la multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos” (Freud, 1986, p. 72). De esta forma, vemos el funcionamiento de la masa en la red.

En respuesta a la pregunta: Bajo tu percepción, ¿cualquier usuario puede cancelar o quién tiene la voz/autoridad para hacerlo? ¿Quién determina qué puede decirse, y qué no?, algunos de los encuestados manifestaron la importancia de la masividad y lo colectivo en la cancelación:

- “Es un fenómeno de masas que puede empezar por un usuario aislado pero se asienta cuando una mayoría expresa esa cancelación”
- “La cancelación es un fenómeno colectivo”
- “No, no cualquiera. Solo aquellos que cuenten con el apoyo de una mayoría”
- “Entiendo que “puede” cancelarse desde mayorías. Es decir, no necesariamente de personas con autoridad en sí mismas sino, quizá, desde grupos”
- “Si. La diferencia es que no todos tienen el mismo poder/influencia para hacerlo masivo”

- “Todos tienen la posibilidad de ser la "autoridad" pero no todos tienen las mismas probabilidades de ser escuchados de igual manera (políticos, celebridades, influencers, streamers)”

En base a esto, podemos concebir a la cancelación como un fenómeno colectivo, que puede comenzar por un usuario aislado, es decir, que no necesariamente sea influencer, y que la masividad es una condición necesaria para que suceda. Hay voces que tienen más peso que otras, principalmente aquellas cuentas con gran alcance, lo que facilita que sus ideas sean escuchadas y difundidas con mayor rapidez logrando, muchas veces, instalarse.

Retomando el comportamiento colectivo en la red, el individuo, al entrar en la masa, anula las represiones del inconsciente, dando lugar a su exteriorización y a la desaparición del sentimiento de responsabilidad. El caso de Joaquín Nahuel que abordamos en este trabajo, ejemplifica la pérdida de responsabilidad por parte de los usuarios ya que reprodujeron y festejaron la burla hecha en primer lugar por @SangreXeneize a la vez que defendieron al líder del intento de cancelación pronunciándose en contra del menor, lo que da cuenta de la existencia de un lazo afectivo. A continuación, estos y otros elementos serán desarrollados en profundidad en el capítulo 2.

## **Capítulo 2: Análisis de caso: Joaquín Nahuel, “el nene pastelero”, reacciones y repercusión en torno a la publicación del usuario de Twitter @Sangrexeneize**

Hoy en día el sistema llamado hipermediático domina el escenario comunicacional. En el mismo “interactúan dos subsistemas de medios: el de medios masivos y el de medios con base en internet y la telefonía. Carlón (2015, 2016) sostiene que su advenimiento produjo un nuevo tipo de sociedad, la sociedad hipermediatizada (contemporánea)” (Fratlicelli, 2018, p. 15).

Cuando el mando de la comunicación mediática lo tenían los medios masivos, existía una notable asimetría entre la instancia de producción y reconocimiento. En la instancia de producción, se encontraban las instituciones mediáticas y, en el reconocimiento, los receptores. Con la aparición de las redes sociales de medios cualquier individuo o colectivo que abre una cuenta puede constituirse en un medio de comunicación, es decir, que puede ubicarse en instancia de producción, lo que trae una proliferación de enunciadores hipermediáticos. (Fratlicelli, 2018, p. 5)

Si bien todo usuario se encuentra en condiciones de producir, cada plataforma tiene sus propias reglas para controlar la actividad y los contenidos que generan los propietarios de las cuentas. A pesar de esto, no se logra un control efectivo dada la cantidad de discursos y la velocidad con la que se producen. (Fratlicelli, 2018).

En relación a las reglas de Twitter, la plataforma explicita lo siguiente:

El propósito de Twitter es estar al servicio de la conversación pública. La violencia, el acoso y otros tipos de comportamiento similares no incentivan a las personas a expresarse y, en última instancia, disminuyen el valor de la conversación pública a

nivel mundial. Nuestras reglas tienen como objetivo garantizar que todas las personas puedan participar en la conversación pública de manera libre y segura<sup>18</sup>.

En este sentido, sus reglas contra las conductas de odio “prohíben la utilización de lenguaje que deshumaniza a otros por su religión, casta, edad, discapacidad, enfermedad, raza, etnia o lugar de origen [y también] por motivos de género, identidad de género u orientación sexual”.<sup>19</sup>

Los usuarios de la plataforma tienen la posibilidad de realizar denuncias tanto a otra cuenta como a un tuit. Si una cuenta infringe sucesivas veces las Reglas de Twitter, esta puede ser bloqueada o suspendida temporalmente. Los discursos que circulan por la red pueden despertar la incomodidad de los usuarios y generar controversia, dando lugar a que surjan cuestionamientos. El caso que trataremos a continuación ejemplifica dicha cuestión.

Para realizar nuestro análisis tomaremos el caso de Joaquín Nahuel, “el nene pastelero” y el usuario de Twitter @Sangrexeneize (quien lleva este nombre en honor a su fanatismo por el club de fútbol Boca Juniors). La historia de Joaquín Nahuel se hizo viral en las redes sociales a fines del 2021. A causa de una grave quemadura que sufrió, descubrió en la pastelería no sólo un hobby sino también un medio para recaudar fondos para su cirugía. Dentro de la repercusión que se generó en Twitter en torno a este caso, la reconocida cuenta @Sangrexeneize, dedicada a Boca Juniors, publicó el día 4 de diciembre del 2021 un tuit involucrando a Joaquín a modo de broma tras el empate de Boca contra Arsenal.

A raíz de esto, usuarios de Twitter empezaron a manifestarse en contra de @Sangrexeneize e intentaron cancelarlo. Esto desencadenó la reacción del niño, de su madre, de los seguidores de Joaquín y de los de @Sangrexeneize, que reaccionaron atacándolo en defensa de la cuenta twittera.

Como analistas, nos proponemos reconstruir la circulación de sentido tomando como punto de partida el tuit publicado por la cuenta @Sangrexeneize el día 4/12/2021, sus condiciones de producción y de reconocimiento. Es así que nos apoyaremos en la *Teoría de los discursos sociales* que plantea el semiólogo Eliseo Verón. Esta teoría constituye un conjunto de

---

<sup>18</sup> <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules>

<sup>19</sup> [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/company/2019/ConductasOdio](https://blog.twitter.com/es_es/topics/company/2019/ConductasOdio)

hipótesis acerca de los modos en que funciona la semiosis social, por la que se entiende “la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (Verón, 1987, p. 125). Verón explica que “el acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico” (Verón, 1987, p. 124). El análisis del sentido está basado en “la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón, 1987, p. 124). Teniendo en consideración que no es posible analizar la semiosis social en su totalidad porque es infinita, haremos un recorte temporal e identificaremos las marcas (propiedad significativa) para reconstruir el proceso de producción en un análisis intertextual. La marca deviene en huella, cuando se identifica su procedencia.

Marc Angenot, en su libro *El discurso social, los límites históricos de lo pensable y lo decible* (2010) propone tomar en su totalidad la producción social del sentido, un enunciado no se explica por sí solo, de manera aislada sino que es necesario pensar a los enunciados dentro de un todo que les da sentido y ver la relación que guardan unos con otros. Piensa así en una operación de desclausuramiento. En este sentido, retoma la noción de enunciado de Bajtin (1978) quien da cuenta de una interacción generalizada y entiende a los enunciados como eslabones de cadenas dialógicas:

Los enunciados no deben tratarse como “cosas”, como mónadas, sino como “eslabones” de cadenas dialógicas; no se bastan a sí mismos, son reflejos unos de otros, están “llenos de ecos y de recuerdos, penetrados por “visiones del mundo, tendencias, teorías” de una época. (Angenot, 2010, p. 25)

Tomaremos los tuits seleccionados para el presente análisis como una totalidad ya que consideramos que, para nuestro propósito, no pueden entenderse de manera aislada y separados unos de otros. Para comprender el intento de cancelación a la cuenta @Sangrexeneize resulta necesario analizar los tuits en su conjunto así como rastrear el origen del caso.

Ahora bien, existe un desfase entre las instancias de producción y reconocimiento: la diferencia se explica a través del concepto de *circulación* del sentido. Podemos decir que el “sentido no es ni subjetivo ni objetivo: es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos.” (Sigal, Verón, 2008, p.17). Es en la vida social donde se construye el sentido y no podemos analizar un discurso en sí mismo, sin establecer una relación con su entorno:

La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sea las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos. (Veron, 1987, p.127)

Consideramos a Twitter como el soporte, en palabras de Verón; entre este y los usuarios se establece un *contrato de lectura*:

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. (Veron, 1985, p.2)

Twitter es la plataforma en la que se producen los intercambios entre usuarios que analizaremos. Entre ellos existe un contrato de lectura que determina ciertos modos de leer los mensajes que allí se encuentran. Como anteriormente mencionamos, en Twitter podemos encontrar mensajes que buscan el impacto, la viralización y que se alejan de lo políticamente correcto. De esta manera, todo usuario frecuente de Twitter no se sorprendería al encontrar mensajes que en otro contexto podrían resultar ofensivos, demasiado directos y sin filtro. Las personas, al crearse un usuario en Twitter, aceptan el contrato de lectura propuesto por la plataforma.

Tomando esto en consideración, y que toda producción de sentido tiene una manifestación material (Verón, 1987, p.126), seleccionaremos un conjunto de tuits para analizar el caso del

intento de cancelación hacia la cuenta @Sangrexeneize y ejemplificar la materialidad del sentido (imágenes y palabras).



Imagen 6. Tuit de @Sangrexeneize que marca el inicio del caso analizado

El recorte temporal que determinamos para realizar el análisis comienza el 4/12/2021 y finaliza el 15/12/2021. El tuit que tomaremos como punto de partida es el publicado por la cuenta @Sangrexeneize, en el cual el usuario simuló haber retuiteado un tuit del perfil de Joaquín. La publicación muestra una foto del niño junto a tres tortas y alude a que decidió prenderlas fuego y retirarse de la pastelería como consecuencia del empate del partido de fútbol entre Boca y Arsenal. @Sangrexeneize también etiqueta a la cuenta oficial de Boca Juniors y escribe “mira lo que generaron”, transmitiendo con ironía su indignación por el resultado del partido. La imagen de Joaquín que se ve en el tuit es original de un mensaje que el niño había publicado pero el texto fue agregado digitalmente.

¿Recordás haber visto, escuchado o leído algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?  
140 respuestas

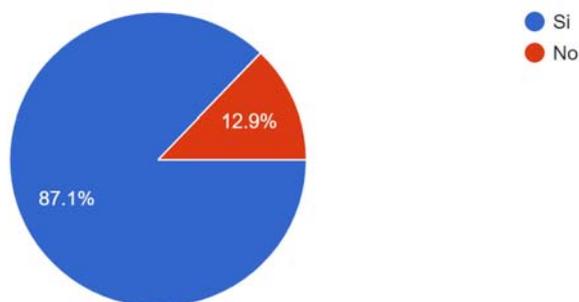


Imagen 7. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta sobre la recordación del caso de Joaquín Nahuel

¿Dónde viste, escuchaste o leíste algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?  
128 respuestas

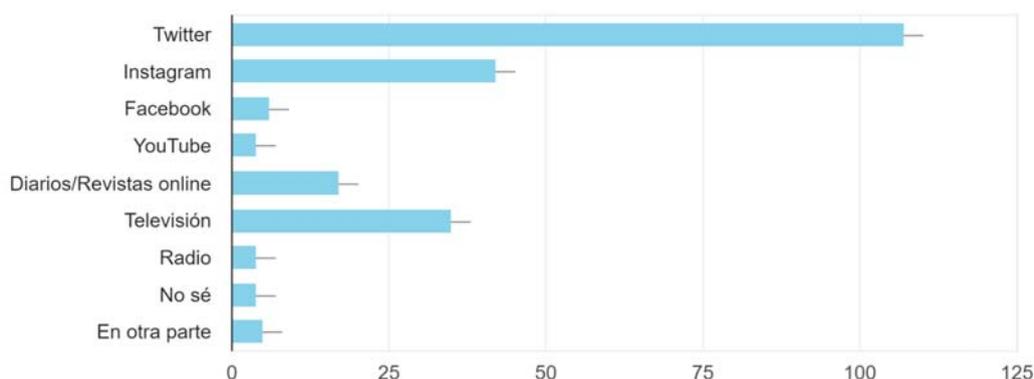


Imagen 8. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta sobre el medio a través del cual los usuarios tomaron conocimiento del caso

Nos parece pertinente analizar estas preguntas en conjunto ya que encontramos correlación entre las mismas. El 87,1% de los encuestados recuerda haber visto, escuchado o leído algo en relación al caso de Joaquín Nahuel. Al momento de preguntarles por cuál medio tomaron conocimiento del caso, la mayoría respondió haberlo hecho a través de Twitter (83,6%) e Instagram (32,8%), es importante destacar que hoy en día las redes sociales tienen un gran alcance e incidencia en la construcción de la agenda de los medios tradicionales, como ser la

televisión. Temas que surgen en las redes sociales son tomados por los medios masivos amplificando su difusión y viralización.

La agenda en el viejo paradigma era configurada desde los medios hacia otros eslabones de la sociedad y hoy vemos que los intercambios peer to peer (entre pares) entre individuos en internet y redes sociales son los que generan temas de interés (...) Estos temas generados en redes sociales no son excluyentes a la propia agenda de medios tradicionales, pero tampoco pueden ser ignorados por estos en su totalidad. (Luis, Paturzo Vanni, 2016, p. 12)

Si bien el 4/12/2021 comienza nuestro análisis, resulta necesario identificar las marcas, es decir, las propiedades significantes en la superficie textual para reconstruir las condiciones de producción, que se definen como las restricciones de generación del discurso analizado (Verón, 1987). El análisis en producción supone la búsqueda de marcas que devienen en huellas cuando se identifica su procedencia.

Dicho esto, mencionaremos las marcas que encontramos en el tuit de @Sangrexeneize. Explicaremos cómo se convierten en huellas al reconocer su origen. La principal es la que hace referencia a la quemadura del niño: el chiste de la cuenta tuitera alude justamente a eso al hablar de “prender fuego” las tortas. Joaquín Nahuel se hizo conocido en las redes sociales ya que a través de la pastelería comenzó a recaudar dinero para realizarse una cirugía; había sufrido una grave quemadura en el cuerpo a raíz de un accidente doméstico. Es así que @Sangrexeneize, con humor negro, simula un tuit del niño que dice que a raíz del resultado de un partido de fútbol de Boca Juniors (club del que además Joaquín es fanático), había decidido “prender fuego” las tortas que se ven en la imagen.

Otra marca que podemos identificar en la superficie textual es la del club de fútbol. Como ya mencionamos, Joaquín es hincha de Boca Juniors y @Sangrexeneize es una cuenta dedicada a este club; en su biografía de Twitter se lee: *De Boca Juniors como el 99% del país*. La presencia de Boca también aparece anteriormente cuando el niño,

luego de que su historia se volviera viral semanas antes, recibe una invitación del club para conocer La Bombonera y a algunos de los jugadores del equipo de fútbol<sup>20</sup>.



Imagen 9. Foto subida por Joaquín Nahuel el 21/11/2021 a la red social Instagram

Boca Juniors también está presente en imágenes que Joaquín publica en sus redes sociales vistiendo la camiseta del equipo.

---

20

<https://www.tycsports.com/curiosidades/el-gran-gesto-de-los-jugadores-de-boca-con-el-famoso-nene-pastelero-id392820.html>

<https://www.tycsports.com/boca-juniors/boca-y-una-invitation-especial-para-joaquin-el-nene-pastelero-que-es-furor-en-redes-sociales-id393704.html>



Imagen 10. Tuits de Alfredo Casero sobre Joaquín Nahuel

El 23/11/2021 el actor Alfredo Casero, responde a un tuit publicado por Joaquín dos días antes en el que se lo ve con la camiseta de Boca y una torta y escribe “torta hecha en vivo en C5N”. Casero lo insulta haciendo referencia a la orientación política del canal de televisión. Este hecho desencadena un repudio generalizado hacia el actor y torna más mediático el caso de Joaquín. Podemos considerar a este ataque que recibió el niño como un antecedente al tuit de @Sangrexeneize, que delimita el comienzo de nuestro análisis. Entendemos que en dicho contexto de auge de la viralización del caso de Joaquín, la cuenta tuitera adhirió a la polémica ya existente en tono humorístico pero en la misma dirección de ataque.



Imagen 11. Tuit de Joaquín Nahuel

A raíz de esto, Joaquín se manifiesta en contra y acusa a la cuenta twittera de estar escribiendo cosas en su nombre que él no dijo y de estar utilizando sus fotos sin su permiso y consentimiento. @Sangrexeneize le responde pidiéndole disculpas y diciendo que “era un chiste”, a lo que Joaquín vuelve a responder y alega que ese mensaje lo “hace quedar mal” y que él “no quiere tener problemas con nadie”.



Imagen 12. Pedido de disculpas de @Sangrexeneize y respuesta de Joaquín

Aquí podemos retomar el concepto de huella digital que mencionamos previamente: lo que expresa Joaquín refiere a cómo su identidad digital, en este caso tanto su nombre como su imagen, se ve en la red y resulta afectada por un mensaje que circula de manera alterada con respecto al original. Él intenta protegerla cuando dice que la publicación de @Sangrexeneize lo hace quedar mal y que para él “no es joda”, y comprende que hubo una apropiación que no consintió.

Asimismo, podemos decir que este concepto de huella digital también aplica para @Sangrexeneize: algunos de sus tuits, si bien fueron eliminados, permanecen a través de capturas de pantalla y artículos de los portales que visualizaron el caso, afectando a la identidad digital que hasta el momento había construido.

La madre de Joaquín (cabe aclarar que él es menor de edad) interviene y denuncia el maltrato que el niño está recibiendo en Twitter por parte de los seguidores de @Sangrexeneize, y afirma que Joaquín no usará más la red social.



Imagen 13. Mensaje de la madre de Joaquín Nahuel

La siguiente frase “yo entiendo que Tw sea así pero es un nene y esto le está haciendo mal...” da cuenta, en términos de Verón (1985), del contrato de lectura, la relación que se establece entre los usuarios y la plataforma. Los mismos, aceptan la lógica que predomina en la plataforma: lugar de la ironía, de la no ingenuidad, donde pareciera que todo está permitido. Una vez que están inmersos en ella, muchos olvidan la existencia de límites morales como en este caso exponer y ridiculizar a un menor de edad sin tener en cuenta las consecuencias para el niño.



Imagen 14. Mensaje de la madre de Joaquín Nahuel

Nos parece importante mencionar que silenciar y bloquear son dos de las distintas opciones que los usuarios pueden hacer desde la plataforma. Se trata de evitar la exposición a contenidos no deseados y la visualización de mensajes percibidos como una amenaza o distintos al pensamiento propio. Estos tuits de la madre de Joaquín dan cuenta de la repercusión y alcance que tuvo el tuit publicado por @Sangrexeneize.

Para abordar el caso de Joaquín nos parece importante analizar el concepto de *burla*. El autor Damián Fraticelli la define como:

Un género cómico que ridiculiza a alguien o algo con el fin de provocar risa. La ridiculización se expone como un hacer intencionado a ser disfrutado colectivamente. El enunciador le propone al enunciatario aliarse en la degradación de un tercero que se realiza mediante la palabra o acciones como las bromas pesadas. (Fraticelli, 2018, p. 2)

En este caso, el enunciador es @Sangrexeneize, los enunciatarios sus seguidores y el tercero ridiculizado Joaquín.

Fraticelli (2018) plantea que:

El surgimiento del sistema hipermediático<sup>21</sup> produjo una transformación inédita en la circulación de la burla. Individuos comunes pueden ser su blanco alcanzando, por la interacción de las redes sociales y los medios masivos, escalas de distribución comparables a las de los productos de la industria mediática. Ante esta masividad de la burla hiriente, se desatan nuevos procesos de censura colectiva e institucional que intentan regular su circulación. (p.2)

La transformación hipermediática que menciona el autor se observa en el caso analizado ya que quien es blanco de la burla es un niño, que no era famoso aunque sí viral, y esta viralización provocó que, entre otras cosas, sufriera una burla hiriente de carácter masivo, es decir, una *burla colaborativa* (Fratlicelli, 2018). Como consecuencia de la misma, y tal como explica Fratlicelli, se generó un proceso que podríamos llamar *de defensa*, de “censura colectiva”, cuyo objetivo fue frenar el acoso y repudiar a @Sangrexeneize.



<sup>21</sup> El sistema hipermediático es aquel en el que interactúan dos subsistemas de medios: el de medios masivos y el de medios con base en internet y la telefonía. Carlón (2015, 2016) sostiene que su advenimiento produjo un nuevo tipo de sociedad, la sociedad hipermediatizada (contemporánea), que se diferencia de las sociedades mediática (moderna) y mediatizada (posmoderna) definidas por Verón (2001 [1984])



Imagen 15. Hilo de tuits de @Sangrexeneize

Con estos mensajes la cuenta twittera se defiende y aclara su postura: no tuvo intenciones de insultar a Joaquín, sino que hizo la publicación en tono humorístico. Aquí se evidencia el desfasaje producido entre las instancias de producción y de reconocimiento. A pesar de que @Sangrexeneize intenta justificar su accionar aludiendo a que era un chiste, el tuit no fue interpretado de manera homogénea en la instancia de recepción: algunas personas lo decodificaron como ofensivo. De esta forma vemos como el sentido discurre y circula de maneras que no se pueden prever. También podemos dar cuenta de la no correspondencia entre los procesos de codificación y decodificación de los mensajes que plantea Hall (1980), y a su vez, como plantea Morley (1996), que el mensaje es una *polisemia estructurada*: porta con una lectura preferencial. Sin embargo, siempre es posible producir una interpretación distinta a la preferida por el discurso. Es decir, existen múltiples interpretaciones posibles.

En línea con lo mencionado anteriormente Michel Foucault en *La Arqueología del saber* (1985), da cuenta de que el sentido discurre, se dispersa y se transforma. Como señala Hall en *El problema de la ideología, marxismo sin garantías* (1998) el lenguaje es multirreferencial, es decir, que “no está fijado en una relación de uno a uno con su referente” (p.143) sino que “puede construir diferentes significados alrededor de lo que es, aparentemente, la misma relación o el mismo fenómeno social” (p.143). Es decir, “en el lenguaje, la misma relación social se puede representar e interpretar de forma diferente” (p.143).

Esto es lo que ocurre en el caso analizado, en el que podemos ver no sólo cómo el sentido se transforma y circula sino también los diferentes significados que se le pueden atribuir a un

mensaje: una foto es publicada por Joaquín, luego una cuenta fanática de un equipo de fútbol se apropia de este contenido para crear un nuevo mensaje con un sentido distinto del original, que no podría haber sido previsto desde el comienzo. Si bien el significado que la cuenta @Sangrexeneize intentó darle a su tuit fue humorístico, la significación que le atribuyeron muchos usuarios no fue tal.

### ➤ Posturas y comportamientos de los usuarios de Twitter

A continuación haremos un análisis de las condiciones de reconocimiento del tuit inicial de @Sangrexeneize. Según Verón (1987), estas son las restricciones de la recepción de un discurso. Expondremos las posturas dominantes que adoptaron los usuarios de Twitter frente al caso:

La primera la podríamos sintetizar en quienes ridiculizaron a Joaquín Nahuel. En ella se encuentran @Sangrexeneize, con su tuit inicial, junto a los usuarios que festejaron su publicación e intentaron defenderlo de las críticas. Como señala Fraticelli (2018), sería una postura “que gozó de la burla sin reparo” (p. 7). El apoyo a @Sangrexeneize por parte de algunos usuarios se manifiesta no solo en el me gusta o retuit de su publicación, aludiendo a que están de acuerdo con lo mencionado o que les causa risa, sino también en la minimización del caso al decir “Me da gracia pensar que esto se podría haber evitado si Boca le metía un gol más a Arsenal jajaja” y “no puede ser era el mejor tuit del mundo como lo borraste” En suma, al hablar de “generación de cristal” el usuario refiere a que se hizo una mala lectura del tuit por un exceso de susceptibilidad y se exageró lo ocurrido, en otras palabras, no era para tanto.



Imagen 16. Tuits pertenecientes a la postura 1

La segunda postura podríamos asociarla al intento de cancelación a la cuenta @Sangrexeneize. Identificamos tuits de repudio y rechazo frente a lo sucedido que invitan a reflexionar acerca de los límites de lo risible (Fraticeilli, 2018). Lo que generó mayor controversia fue el hecho de que se utilice la imagen de un menor de edad para parodiar los resultados de un partido de fútbol y que se haga un paralelismo entre las tortas quemadas y su quemadura.



## APOYO DE LOS USUARIOS A JOAQUÍN



Imagen 17. Tuits pertenecientes a la postura 2

El apoyo a Joaquín se manifestó a través de usuarios que empatizaron con su situación por ejemplo: Nuria Gomez quien mostró la cicatriz de su quemadura para que el niño se sienta acompañado, otros lo impulsaron a seguir con su proyecto de pastelería e ir tras sus sueños. La usuaria @Pia\_dmn hizo hincapié en la responsabilidad que deben asumir las cuentas que tienen muchos seguidores o influencers al momento de comunicar, @juancruzalonso\_ y @jessicaleobruni por su parte invitaron a reflexionar sobre los límites de lo risible, no todo vale en twitter ni se debe hacer humor con todo, principalmente si daña a un tercero.

Por otro lado, la producción de memes reflejan desde un lado más descontracturado e informal la solidaridad que también existe en Twitter.

Otros usuarios refuerzan la cuestión del odio hacia @Sangrexeneize al decir: “Basura de mierda te tienen que eliminar la cuenta. No te hagas el pelotudo” y “Ahora aguántate el odio de la gente.”



Imagen 18. Reacciones de otros usuarios de Twitter



Imagen 19. Más tuits de usuarios sobre el caso

Así, se puede ver la interacción entre las instancias de producción y reconocimiento que provocó que Joaquín se convirtiera en objeto de burla en Twitter.



Imagen 20. Tuits de ejemplificación del comportamiento en masa en el caso analizado

Estos tuits nos sirven para pensar acerca del comportamiento en masa que se da en la plataforma, en especial en los casos que generan controversia, repudio e intentos de cancelación. Ambos usuarios hicieron mención al accionar en conjunto de los seguidores de @Sangrexeneize: “vinieron la oleada de seguidores tuyos a discriminar por no entender un chiste”, “y de qué sirve si sabes que tenes una ola de boludos que son capaces de bardear a un nene para que los felicites y lo haces encima”. En términos de Freud (1986) al actuar en masa, los individuos se comportan de manera distinta a como lo harían individualmente y responden a un líder con quien se identifican y establecen un lazo afectivo. En este sentido, los seguidores de @Sangrexeneize festejaron su tuit, lo respaldaron y defendieron para demostrar su fidelidad. En el marco de una serie de charlas para el canal Encuentro *¿Qué piensan los que no piensan como yo? / Libertad y peligro en las redes* (2016), la Licenciada en Psicopedagogía, María Zysman, sostiene que “las mismas redes lo que intentan generar es que uno no piense. El famoso qué estás pensando, es llevar al otro a que escriba

inmediatamente lo que tiene en la cabeza sin pensar si eso va a traerle consecuencias, si está lastimando a alguien”. (25m4s)

Identificá en la escala qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con el repudio que recibió la cuenta @SANGREXENEIZE por parte de los usuarios de Twitter.

133 respuestas

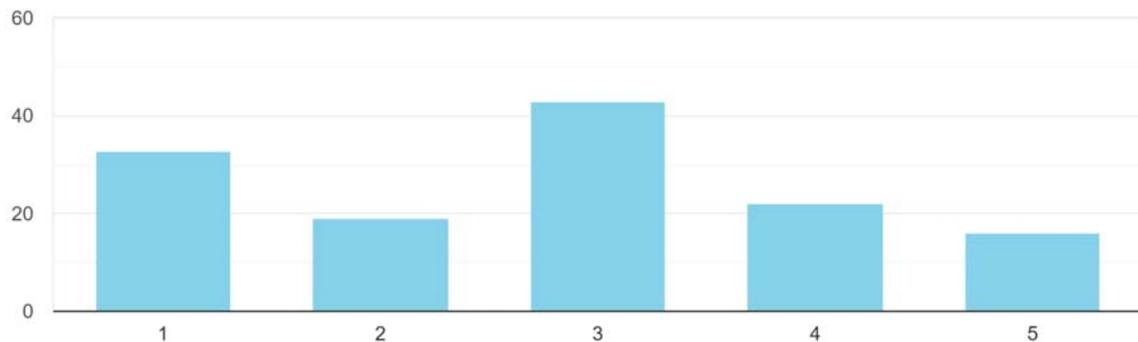


Imagen 21. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta. Muestra la escala de acuerdo/desacuerdo de los usuarios con el repudio a @Sangrexeneize

A partir de la representación gráfica de la siguiente escala donde 1 es “poco de acuerdo” y 5 es “muy de acuerdo” vemos las posturas de los usuarios encuestados sobre el repudio que recibió la cuenta @SangreXeneize. Si realizamos una lectura inicial de estos resultados, vemos una tendencia marcada por una postura más bien moderada en tanto que la opción 3 en la escala, que se encuentra en una posición intermedia, fue la que más respuestas obtuvo con un 32,3%. Sin embargo, le sigue la opción 1 con un 24,8% que representa a aquellos usuarios que están poco de acuerdo con el repudio e intento de cancelación a @SangreXeneize. En cuanto al porcentaje más bajo obtenido fue la opción 5 con el 12% que comprende a aquellos que están muy de acuerdo.

Tras la cancelación de una cuenta y bajo tu perspectiva de usuario, ¿qué tiene más relevancia a la hora de determinar tu accionar?

140 respuestas



Imagen 22. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta sobre el accionar de los usuarios tras una cancelación

¿Considerarás justo cancelar a alguien por sus dichos en el pasado?

140 respuestas

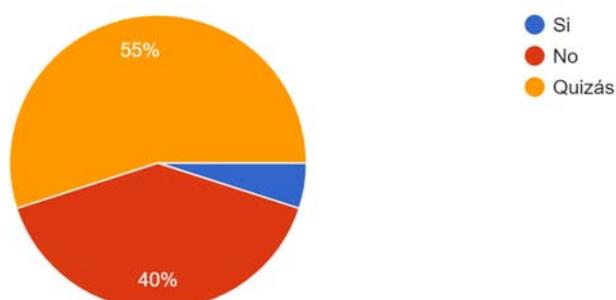


Imagen 23. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta sobre la cancelación por dichos de alguien en el pasado

Nos parece pertinente traer estas preguntas porque dejan ver una postura más moderada sobre la cancelación. En cuanto a la primera (Imagen 22): qué tiene más relevancia para los usuarios a la hora de determinar su accionar tras la cancelación de una cuenta, mientras que el 45% sostiene que le es indiferente, un 37,9% considera dejar de seguir a la cuenta por el error que se le atribuye y para evitar quedar vinculado al caso repudiado. En primera medida, los usuarios no le otorgan mayor relevancia a la cuestión, es decir, les es indiferente. Esto va en línea con la pregunta anteriormente analizada ya que la mayoría de los usuarios mostró tener una postura moderada frente al repudio a @SangreXeneize. Sin embargo, con un valor no

muy alejado del primero (37,9%), se encuentran los usuarios que dejarían de seguir a la cuenta. Podemos inferir que el no querer estar vinculado al caso repudiado guarda relación con la mirada del otro y la validación. Las cuentas a las que seguimos hablan indirectamente de nosotros como usuarios, de aquello que nos gusta, entretiene, interesa, entonces, en un universo donde cualquiera puede acceder a información sobre nosotros, se torna importante mantener una identidad y apariencia digital acorde con lo que queremos transmitir y que vaya en línea con nuestros pensamientos. En cambio, con el 17,1% se ubican aquellos usuarios que no dejarían de seguir a la cuenta por más de que esta haya sido cancelada porque su contenido resulta de su interés.

Con respecto a la segunda pregunta (Imagen 23): “¿Considerás justo cancelar a alguien por sus dichos en el pasado?” El 55% afirma que “quizás”, el 40% sostiene que “no” mientras que sólo el 5% lo considera justo. En sintonía con lo anteriormente desarrollado, vemos que lidera la posición moderada marcada por la ambigüedad. Esta respuesta podría estar relacionada al caso particular del que se trate; dependiendo del mismo los usuarios considerarán justa o injusta la cancelación hacia una persona por sus dichos en el pasado.

Al igual que el 40% de los encuestados, sabemos que a la hora de juzgar a alguien por sus dichos en el pasado, no debemos perder de vista el contexto histórico en el cual se inscriben los discursos; las ideas no son fijas sino dinámicas, y se modifican a través del tiempo. En cada época hay ciertas creencias que son las predominantes y las socialmente aceptadas.

¿Te arrepentís o avergonzás de algunos tweets que publicaste en el pasado?

140 respuestas

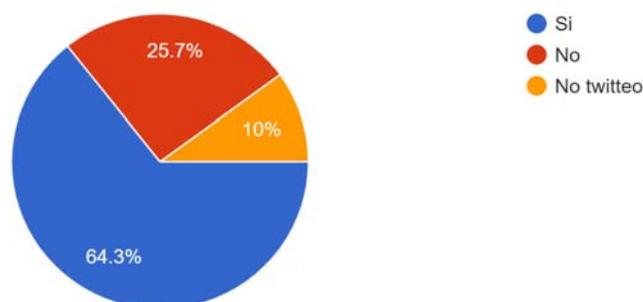


Imagen 24. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta sobre arrepentimiento por tuits pasados

La pregunta de la Imagen 24 sirve para ejemplificar cuán dinámicas y cambiantes son las ideas. La amplia mayoría, con el 64,3%, afirma que se arrepiente de algunos tuits publicados en el pasado. Por su parte, el 25,7% no se avergüenza y el 10% restante no tuitea. Con respecto al caso analizado, destacamos que la cuenta @SangreXeneize eligió eliminar el tuit luego de la repercusión que se desató.

Si tu respuesta fue si, lo borraste por:  
44 respuestas



Imagen 25. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta

Al momento de preguntarle a los encuestados las razones por las cuales borraron en alguna ocasión uno de sus tuits, las que más resaltan son: por las consecuencias/implicancias que podría causar (43,2%), y porque el pensamiento/opinión cambió (38,6%). Este último porcentaje refuerza la idea de que el contexto tiene una gran influencia en las ideas, que se modifican con el tiempo.

### ➤ Cancelación, límites de lo decible y anonimato en redes sociales

Angenot entiende por discurso social a “las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible - lo narrable y opinable - y aseguran la división del trabajo discursivo” (Angenot, 2010, p. 21). Se trata de un sistema regulador global.

Angenot (2010) aborda la hegemonía que se establece en el discurso social, es decir, “la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos” (p.29). Es una dimensión de la hegemonía cultural. “La hegemonía es, fundamentalmente, un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas” (p.31). Es decir, tiende a

homogeneizar los enunciados que se producen bajo el campo del discurso social en distintos campos de producción de sentido.

En este sentido nos preguntamos: ¿Cuál es el grado de homogeneización que encontramos en las redes sociales y específicamente en Twitter?

Podemos decir que existe un conjunto de reglas que son transversales a la mayoría de las redes sociales, como por ejemplo: crear una cuenta y armar un perfil, seguir a distintos usuarios, tener una foto, una descripción, hacer publicaciones y subir historias, crear contenido. Además, para registrarse se solicitan datos personales como el email y teléfono y el consentimiento a las políticas de la plataforma. Pensando específicamente en Twitter vemos que el grado de homogeneización se hace evidente en el estilo de escritura de los mensajes (como por ejemplo no usar necesariamente signos de puntuación, escribir mensajes breves y concisos), el tono de comunicación (informal, cercano, testimonial, irónico, humorístico e informativo), y un mismo código compartido por los usuarios (vocabulario y formas de expresión en común).

En *El orden del discurso* (1973), Foucault señala que en que en toda sociedad la producción de discurso está controlada, seleccionada y distribuida por ciertos procedimientos, que se dan en todo momento histórico. Estos procedimientos de control pueden ser de exclusión (ejercidos desde el exterior) o de control interno (en los que los discursos mismos ejercen su propio control). Un procedimiento de control externo, evidente y familiar, es *la palabra prohibida*: no se tiene derecho a decirlo todo, no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia.

Aunque Twitter sea la red social en la que pareciera no existir el tabú y en donde todo estaría permitido, lo cierto es que las opiniones que allí se expresan deben estar en sintonía con el contexto y la época. De lo contrario, la comunidad de usuarios sancionará a aquellas cuentas que se salgan de la norma. Una de esas sanciones es la cancelación, como vemos que ocurre en el caso de @Sangrexeneize que, al tomar a Joaquín Nahuel y a su proyecto de venta de tortas para hacer un chiste, cruzó uno de los límites de lo que algunos usuarios de la red social consideran permitido y recibió su repudio. De todas maneras, la cuenta defendió la publicación que causó controversia, refiriéndose a ella como un “tuitazo épico” y diciendo que el niño no comprendió su humor ácido y que por respeto la borró.

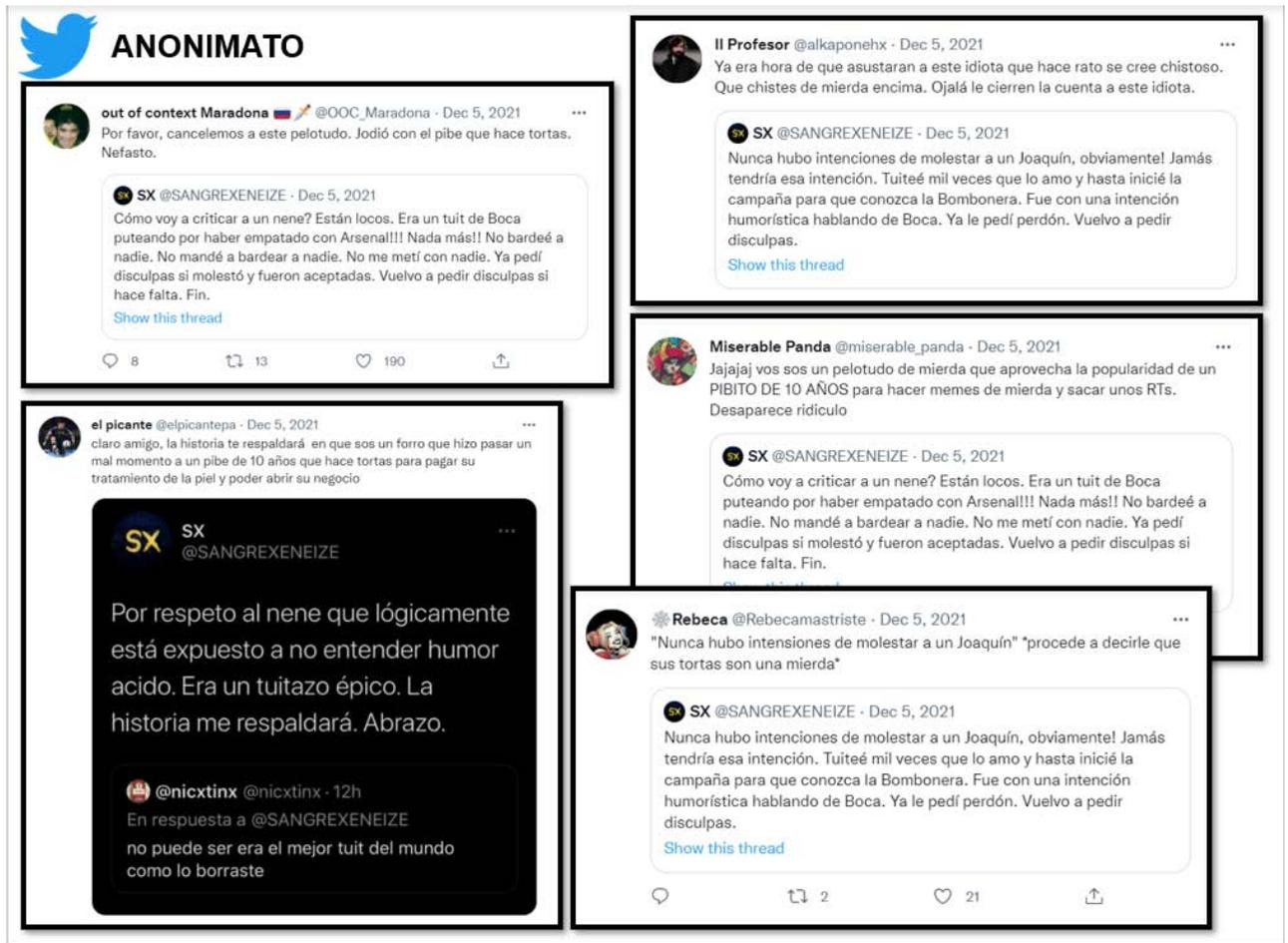


Imagen 26. Tuits de ejemplificación del anonimato en Twitter

En cuanto a los procedimientos internos de control a los que se refiere Michel Foucault (1973), podemos relacionar con este tema el del *autor*: existen discursos que circulan sin que su sentido o su eficacia se encuentren avalados por un autor al cual se les atribuye, quedando así en el anonimato. Los tuits anteriormente citados en los que se ve el repudio a la cuenta @Sangrexeneize, comparten la particularidad de ser casi todos de carácter anónimo. Quienes los escribieron lo hicieron bajo usuarios sin su nombre y apellido, por ejemplo, @OOC\_Maradona, @miserable\_panda, @elpicantepa, @alkaponehx y @Rebecamastriste. La propia cuenta @Sangrexeneize no lleva el nombre de una persona real sino que es un nombre de fantasía que alude al fanatismo de su creador por un equipo de fútbol.

¿Crees que el anonimato es un refugio que utilizan los usuarios para manifestar su opinión sin ser cancelados?

140 respuestas

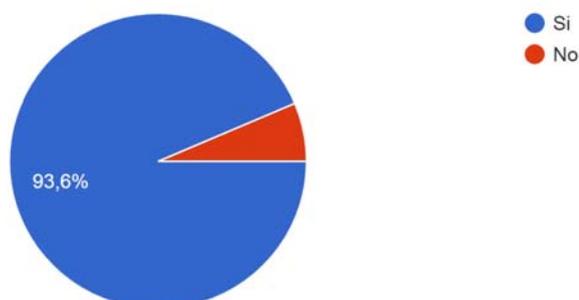


Imagen 27. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta. Anonimato en Twitter

En caso de no usar tu nombre y apellido, te interesa preservar tu identidad porque:

46 respuestas



Imagen 28. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta. Razones para preservar la identidad en Twitter

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a usuarios de Twitter, podemos decir que el 93,6% de los encuestados considera que el anonimato es un refugio para manifestar la opinión sin ser cancelados y que las razones principales por las cuales prefieren preservar su identidad son: porque les da más seguridad y libertad para expresarse, porque prefieren mantener en el anonimato sus intereses y pensamientos, y porque creen que es más *cool/divertido* que su usuario no sea su nombre real. Nos resulta llamativo que las tres respuestas obtuvieron el mismo porcentaje: 28,3%. Esta sensación de libertad de expresión y seguridad que aparece en las respuestas, se replica en el conjunto de tuits seleccionados del

caso ya que la mayoría de los usuarios manifiestan su enojo, odio, rechazo e intención de cancelar la cuenta.

En tanto que hay dos respuestas relacionadas con el ámbito laboral que nos parece interesante señalar: “para que no me encuentren las personas del trabajo”, “Twitteo bastante sobre educación que es a lo que me dedico, y conozco personas a las que sus empleadores le hicieron problemas por el contenido en redes sociales”. La lectura que hacemos es que muchas veces la manera en que nos mostramos en redes sociales difiere de cómo lo hacemos en otros ámbitos. En redes tenemos la posibilidad de construir una identidad que no siempre está en sintonía con la que tenemos por fuera de internet. Por este motivo hay quienes pueden querer mantener separadas ambas facetas.

Algunos de los efectos del intento de cancelación que pudimos identificar son: el cambio en la configuración de la privacidad de la cuenta (que luego volvió a ser pública), la modificación en su biografía a “*Si te enojás, perdiste*”, la limitación de las respuestas a sus tuits y principalmente la eliminación del tuit original que desencadenó los hechos.



Imagen 29. Tuits acerca del efecto del intento de cancelación a @Sangrexeneize

Podemos pensar que hoy en día el papel del autor como persona física se ve desdibujado en las redes sociales. Cualquiera tiene la posibilidad de crearse una cuenta y enviar un mensaje de manera anónima; en definitiva, ya no importaría tanto quién lo dice sino qué y cómo lo dice. Por ejemplo, el tuit de un usuario anónimo puede tener el mismo alcance que un tuit de @Sangrexeneize (usuario con gran cantidad de seguidores). Esto se explica porque en Twitter el foco está puesto en generar mensajes concisos y con efecto. La identidad digital se impone frente a la identidad física.

El caso tuvo tal resonancia que alcanzó al poder político y el Ministro de Seguridad de la Argentina también se pronunció en Twitter al respecto:



## CIBER ACOSO



Imagen 30. Tuits de Anibal Fernández sobre Joaquín Nahuel

En relación al concepto de Ciber acoso al que hace referencia el Ministro de Seguridad de la Nación, la *Guía de sensibilización sobre Convivencia Digital* (2016), formulada en conjunto por UNICEF, Faro Digital y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, define al hostigamiento online como:

Una práctica que no es propia o generada por lo digital, pero que encuentra en estos ámbitos un lugar de reproducción. El hostigamiento virtual consiste en el acoso entre pares e incluye las conductas hostiles sostenidas de forma reiterada y deliberada por parte de un individuo o grupo con la finalidad de producir daño a otro, mediante la utilización de tecnologías de la información y comunicación. El ciberbullying puede definirse como “el uso de medios telemáticos (internet, celulares, videojuegos online, aplicaciones, etc.) para ejercer el acoso psicológico entre iguales”. Es decir, tiene que haber niños, niñas y adolescentes en ambos extremos del conflicto para que sea considerado como tal. Si hay presencia de un adulto, estamos ante otro tipo de ciberacoso. (Faro Digital, UNICEF, PBA, 2016, p. 16)

En relación a este último punto, según la definición del documento citado, el acoso que sufrió Joaquín Nahuel es un tipo particular de ciberacoso ya que no se produjo entre pares sino por parte de adultos hacia un menor que se encontraba utilizando una red social, con supervisión de su madre.

Además del alcance exponencial que permiten, internet y las redes sociales presentan el riesgo de la falta de empatía, por lo que pueden invitar o animar a participar del acoso a personas que no lo harían en forma personal. La falsa sensación de anonimato suele ir acompañada por una minimización del problema y su importancia. Esto puede causar que un mayor número de usuarios se sume al acoso. (Faro Digital, UNICEF, PBA, 2016, p. 18)



Imagen 31. Tuit de usuario

El tema de la empatía al que refiere la Guía de convivencia digital es una de las cuestiones que se ejemplifican con el caso de Joaquín. Por un lado, la historia del niño se viralizó en las redes sociales y causó sensibilización de la audiencia: Joaquín es un niño que tras un accidente doméstico sufrió una grave quemadura en el cuerpo y mediante la venta de tortas, buscaba recaudar dinero para su operación. En primera instancia el caso despertó la empatía y la adhesión del público, inclusive de personalidades famosas, en favor de la causa. Por otro lado, el debate se inició en Twitter cuando la ya mencionada cuenta @Sangrexeneize utilizó este caso y una imagen del niño para referirse a otro tema (un partido de fútbol) en tono humorístico. Lo que para este usuario y algunos de sus seguidores fue un chiste, para Joaquín, y para muchos otros usuarios de la red social, significó una ofensa. En ese momento, la empatía resurgió para defender al niño de los ataques tuiteros y para condenar a la clase de humor que hace uso de un caso que despierta sensibilidad como lo es el de Joaquín.

Por lo tanto, es justamente la falta de empatía la que en este caso fue condenada por la mayoría de los usuarios, y la que le costó a @Sangrexeneize el repudio y un intento de cancelación.

Como menciona la Guía, el anonimato también resulta un habilitador de este tipo de situaciones de hostigamiento y promueve, junto con la virtualidad, la participación de personas que probablemente no lo harían de forma personal. Las TIC, y las redes sociales en particular, permiten una variedad de formatos, como pueden ser imágenes, videos o memes.

En el caso analizado, el formato fue un meme: una imagen con texto cuyo fin es humorístico<sup>22</sup>.

En respuesta a los tuits de Aníbal Fernández, el usuario @joedays13 señala la importancia de “despejar tanto debate falso y agresividad organizada (...) amparada en el anonimato y la supuesta libertad de una red social”. Además del anonimato, el usuario pone en cuestión la libertad en la plataforma Twitter y hace pensar nuevamente acerca de los límites de lo decible en cada contexto y situación, lo que nos remite a Foucault (1973) y al procedimiento de control externo *la palabra prohibida*: nadie está habilitado a decirlo todo pasando por alto la circunstancia, sin que dicha pronunciación genere algún tipo de reacción.

---

<sup>22</sup> El término *meme* puede definirse de la siguiente manera: “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” (<https://dle.rae.es/meme>)

## Conclusión: Reflexiones finales sobre el fenómeno de la cancelación

En este apartado se abordarán tres de las preguntas que forman parte del cuestionario y que nos ayudan a dilucidar nuestras inquietudes y objetivos iniciales. Se incluirán en esta instancia ya que entendemos que contribuyen a consolidar aspectos fundamentales acerca del fenómeno de la cancelación.

En un contexto marcado por la llamada “Cultura de la conectividad” o “Cultura digital”, se inserta el fenómeno del cual se ocupa nuestra investigación: el fenómeno de la cancelación, el cual es característico de la era de la pronunciación. La cancelación puede ser considerada como una herramienta posible de ser empleada en distintos sentidos: para hacer “justicia” y como una forma de participación política, para dar visibilidad a un tema, para manifestar opiniones, repudiar o intentar silenciar un pensamiento distinto al mayoritario. Tomando en consideración los datos construidos en la encuesta realizada y en el análisis del caso de Joaquín Nahuel, entendemos a Twitter como la red social donde se abre un espacio para el intercambio de ideas, que llevan a debates, desacuerdos y opiniones polarizadas.

¿Pensás que Twitter es la red social que más fomenta o responde al fenómeno de la cancelación?  
140 respuestas

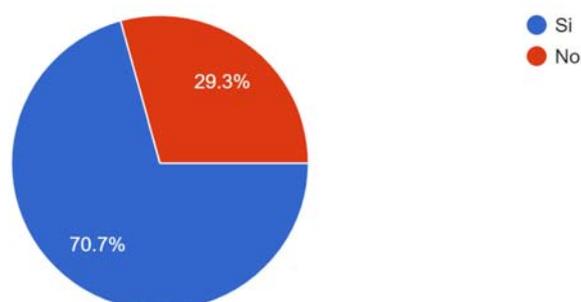


Imagen 32. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta.

Para identificar cómo incide el código de Twitter en el fenómeno de la cancelación, le preguntamos a los encuestados si consideran que la plataforma responde o fomenta el fenómeno. El 70,7% de los encuestados afirma que sí mientras que el 29,3% señala que no.

Al hablar de código de Twitter, nos referimos no sólo al vocabulario y las formas de expresión utilizadas en la plataforma, como ser: los mensajes breves, concisos y a veces sin signos de puntuación, a un tono de comunicación informal, cercano, testimonial, irónico, humorístico e informativo; sino también a la instantaneidad, la no ingenuidad y la búsqueda de impacto, características propias de Twitter que se ven plasmadas en el contenido de los mensajes. Los usuarios se encuentran inmersos en esta forma implícita de funcionamiento de la red social.

Retomando los resultados obtenidos en la encuesta, los porcentajes alcanzados fueron contundentes en que Twitter sí fomenta o responde al fenómeno de la cancelación. Al indagar en el por qué, obtuvimos una variedad de razones:

- “Nadie va a Twitter para debatir, van allí para reafirmar sus posiciones ya establecidas. No hay mucha disposición para cambiar de opinión, por lo que toda idea contraria a la propia es rechazada. A veces con mucha violencia.”
- “Porque es una plataforma basada en la conversación. Por lo tanto todos los usuarios están escribiendo y comentando sobre otras conversaciones y al haber tanto debate y donde cada uno puede poner lo que quiere, es donde inician las cancelaciones.”
- “Suele ser la primera red social para manifestar la disconformidad con alguna situación o persona.”
- “Puede ser que sí porque cada persona es libre de expresar lo que quiera, y muchos se encubren con el anonimato y de esa forma se animan a decir muchas cosas que no dirían personalmente.”
- “Posee una alta libertad de expresión, inclusive convive con el humor negro y alto sentido de la ironía, por lo cuál "todo está permitido."
- Porque es la que más lugar da a opiniones de todo tipo y a generar comportamiento tipo "horda"
- “Por la popularidad que tiene y el estilo<sup>23</sup> de la red social”

Estas razones que los usuarios expresaron al momento de responder la encuesta, nos remiten a conceptos desarrollados a lo largo de la tesina como por ejemplo el de cámara de eco

---

<sup>23</sup> Nos parece importante definir que por estilo se refiere a: los “Modos de hacer postulados socialmente como característicos de distintos objetos de la cultura y perceptibles en ellos” (Steimberg, 1993, p. 46). “Los objetos culturales que ingresan en las clasificaciones de género y de estilo circulan en espacios públicos como el de los medios -entre otros espacios sociales- donde adquieren su vigencia cultural.” (Diéguez, 2012, p. 2) En este caso, consideramos a Twitter como el medio y a los discursos que en la plataforma se inscriben, como los objetos culturales que pueden adquirir distintos estilos.

abordado por Ernesto Calvo (2015) y Byung Chul Han (2017): éste último plantea que la red se convierte en una caja de resonancia que elimina toda alteridad y donde desaparece progresivamente la voz del otro, contribuyendo a la formación de un pensamiento único. Por su parte Calvo sostiene que interactuamos en mayor medida con quienes piensan de manera similar. Según Han, “la verdadera resonancia presupone la cercanía de lo distinto” (Han, 2017, p. 16).

El concepto de anonimato también fue central durante nuestro desarrollo porque observamos que los usuarios utilizan este recurso para expresarse con mayor libertad sin ser cancelados. Actualmente el papel del autor se ve desdibujado en las redes sociales; toda persona tiene la posibilidad de crearse una cuenta y enviar un mensaje de manera anónima, lo que hace que pase a un segundo plano *quién* es el que dice algo, mientras el *cómo* lo dice gana importancia. En las redes sociales la identidad física se ve desdibujada y pierde relevancia frente a la identidad digital, que es la que el usuario construye desde el momento en que decide insertarse en el mundo digital. Uno de los encuestados hace énfasis en que en la plataforma “todo está permitido”. Esta idea nos remonta al procedimiento de control externo, “la palabra prohibida”: no se tiene derecho a decirlo todo, no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, planteado por Michel Foucault (1973).

Consideramos que la cancelación es principalmente un fenómeno de carácter colectivo y que Twitter es un espacio en el que se producen comportamientos en masa. Podemos retomar aquí nuestro análisis sobre este concepto, entendiendo a la masa como una sumatoria de individuos que responden a un líder (Freud, 1986). Al ingresar en la masa, el individuo pasa a comportarse de manera distinta a como lo haría individualmente, “en la multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos” (Freud, 1986, p. 72). Las represiones del inconsciente se anulan, dando lugar a su exteriorización y a la desaparición del sentimiento de responsabilidad. Una vez que están inmersos en ella, muchos olvidan la existencia de límites morales, como sucedió en el caso analizado de Joaquín Nahuel: se expuso y ridiculizó a un menor de edad sin tener en cuenta las consecuencias. Esto nos da pie a retomar otro de nuestros objetivos: analizar el grado de responsabilidad y motivación de los usuarios a la hora de adherir a una cancelación. Respecto a este tema, algunos de los encuestados señalaron que Twitter “no tiene ningún filtro y es sumamente dañina y salvaje”, que “es la plataforma donde las personas más se expresan” y “tiende a polarizar mucho las opiniones”. También, “muchas gente cancela personas siguiendo a otros sin realmente plantearse el por qué”. En línea con

esto, otro encuestado señala que, solo manifestando su opinión, usuarios con gran cantidad de seguidores tienen la capacidad de influir sobre otros e impulsar una cancelación.

En relación al grado de responsabilidad de los usuarios de Twitter podemos identificar dos aristas en el caso analizado. Por un lado, adherir a una cancelación de manera impulsiva, influenciada por alguien y sin cuestionarse ni pensar en las consecuencias. Como es el caso de aquellos que festejaron el tuit de @SangreXeneize que hablaba en forma negativa de Joaquín. Por otro lado, la cancelación motivada por lo que se considera justo, como lo que vemos en los usuarios que defienden a Joaquín de los ataques. Estas son las dos posturas que se dan en el caso analizado: usuarios que no piensan en el daño hacia el niño y usuarios que empatizan con él, percibiendo que existen ciertos límites y que no se tiene derecho a decirlo todo, especialmente si eso produce algún daño.

Consideramos que estas dos caras representadas en el caso son también las dos caras de la cancelación. Resulta difícil determinar si la cancelación es una nueva forma de participación social/política o un fenómeno que refuerza la agresividad en redes. Es decir, es relativo dependiendo del caso y lo cierto es que este fenómeno ha contribuido a visibilizar causas justas y a incentivar la participación social y política, pero también puede convertirse en una herramienta para dar curso a la intolerancia hacia un pensamiento distinto, fomentar la agresividad en redes y silenciar ideas subalternas.

¿Le encontrarás un sentido al acto de la cancelación o crees que es un fenómeno efímero?

140 respuestas

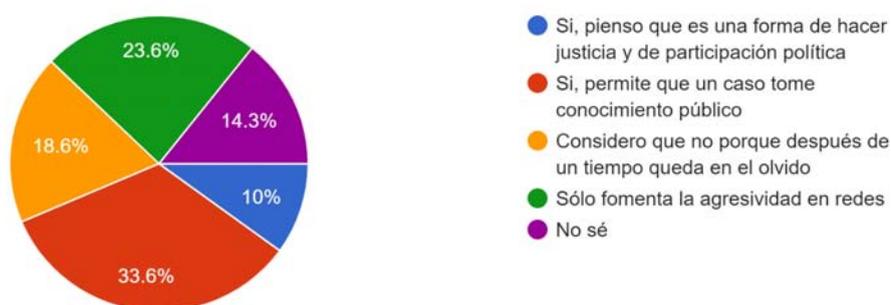


Imagen 33. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta.

Ante la pregunta ¿le encontrarás un sentido al acto de la cancelación o crees que es un fenómeno efímero?, la mayoría de los usuarios, con un 33,6 %, concuerda con la idea de que

permite que un caso tome conocimiento público. Podemos pensar que esto se ve facilitado por la rápida viralización y difusión de contenido, que habilita Twitter incluso haciendo que muchos de los temas se conviertan en tendencias y puedan llegar a ocupar un lugar en la agenda de los medios masivos de comunicación. Estos últimos refuerzan el alcance, permitiendo que personas que no son usuarios de redes sociales tomen conocimiento del caso en cuestión.

Frente a nuestro objetivo de identificar si el fenómeno de la cancelación es una nueva forma de participación social/política o una manera de reforzar la agresividad en redes, los resultados relevados demuestran con un 23,6% que la cancelación refuerza la agresividad, en cambio, sólo un 10% piensa que es una forma de hacer justicia y de participación política.

Consideramos que concebir la cancelación de alguien es agresivo en sí mismo porque supone el intento de hacer desaparecer, ya sea a largo plazo o momentáneamente, a un otro, rechazarlo y excluirlo socialmente, quitándole el apoyo. Ante la posibilidad de ser cancelado, surge el miedo a expresarse, por lo que muchos usuarios prefieren guardar silencio o manifestar sus ideas dando me gusta o retuiteando las publicaciones con las que se sienten identificados. También, la cancelación en Twitter es agresiva desde su forma porque, inserta en esa red social, adquiere sus características y estilo, donde expresar lo políticamente incorrecto no es la excepción sino la regla. Esto mismo garantizó, desde el origen de la red, el éxito de una cuenta en términos de popularidad. Así es como ese código se fue instalando y quedó establecido, haciendo que sea difícil redefinir el contrato de lectura.

Si bien los resultados de la encuesta arrojan que es más fuerte la idea de que la cancelación refuerza la agresividad en redes, no podemos dejar de lado el hecho de que también es una forma de participación social y política.

Como puede verse en la Imagen 33, el 18,6% considera que la cancelación no tiene sentido porque después de un tiempo queda en el olvido, es decir, que es un fenómeno efímero. Este porcentaje nos permite tener una aproximación a nuestro objetivo de investigación: determinar si el fenómeno de la cancelación es efímero o si perdura en la memoria de la comunidad de usuarios de Twitter. Si bien lo efímero es propio de la dinámica de Twitter ya que esta red social es actualidad, lo que está pasando en el momento, luego de un intento de cancelación, si se trata de una persona pública, queda una marca del error que se le atribuye y

permanece el recuerdo en la memoria de los demás, aunque luego esta logre “redimirse” del hecho.

Con un 14,3% se encuentran aquellas personas que no tienen una postura determinada acerca de si el fenómeno de la cancelación tiene un sentido positivo, en tanto participación social/política y una manera de hacer justicia, permitiendo que un caso tome conocimiento público, o si es un fenómeno efímero. Creemos que este porcentaje guarda relación con el poco conocimiento que existe en la sociedad sobre la cancelación. Al momento no es un fenómeno suficientemente estudiado a nivel académico, y lo que se sabe de él es lo instalado por el sentido común. Esta pregunta (Imagen 33) nos ayuda a entender que no es posible concebir la cancelación en términos de buena o mala, dada la variedad de sentidos que los usuarios le atribuyen al fenómeno.

Por último, para abordar nuestro objetivo acerca del impacto que genera el fenómeno de la cancelación sobre la comunidad de usuarios de Twitter nos serviremos de la siguiente pregunta:

¿Qué efectos/impacto consideras que genera el acto de la cancelación?

140 respuestas

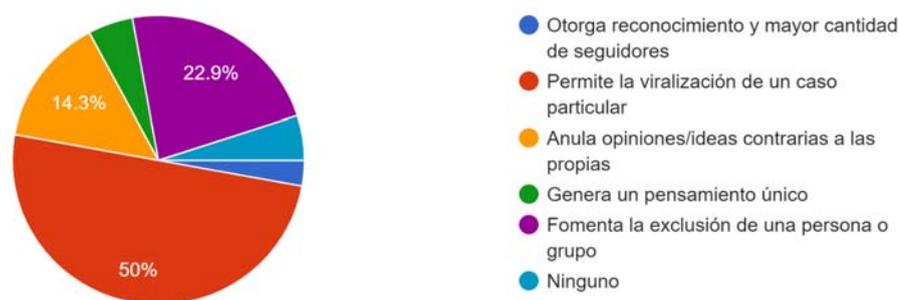


Imagen 34. Gráfico de elaboración propia en base a la encuesta.

En cuanto a los efectos de la cancelación, los encuestados señalan como principales: la viralización de un caso particular (50%), la exclusión de una persona o grupo (22,9%) y la anulación de opiniones/ideas contrarias a las propias (14,3%). Las respuestas de: “genera un pensamiento único” y “ninguno” obtuvieron un 5% y la de “otorga reconocimiento y mayor cantidad de seguidores” un 2,9%.

Todos los objetivos mencionados contribuyeron a alcanzar el objetivo general que nos propusimos al comienzo: Analizar el fenómeno de la cancelación para la comunidad de usuarios de Twitter. Nos interesa resaltar que a lo largo del desarrollo de nuestra investigación advertimos la ambigüedad del tema que abarca esta tesina; podríamos denominarlo como “una doble cara” del fenómeno de la cancelación y de lo que significa la mirada del otro en las redes sociales, en este caso en Twitter. Su omnipresencia se hace evidente en el contexto digital actual, que nos invita permanentemente a compartir nuestros pensamientos y vivencias en redes sociales frente a la mirada estimulante de un otro que, desde su lugar de espectador, tiene la posibilidad de opinar al respecto. Es posible pensar a la cancelación como un efecto de esta dinámica ya instalada.

Resulta complejo definir el fenómeno de la cancelación, y no es nuestra intención proporcionar respuestas cerradas sino nuevas preguntas que permitan seguir reflexionando. En este sentido, nos interpelan también los siguientes interrogantes que este trabajo no abarca, aunque sí proporciona una base: ¿Qué continuidades y rupturas podríamos identificar con respecto a otros tipos de cancelaciones en tiempos pasados?, ¿Qué pasa cuando alguien que es cancelado se convierte en meme?, ¿Pueden convivir el humor y la cancelación?, ¿Qué ocurre cuando una figura muy reconocida y querida socialmente comete un error por el que podría ser cancelado/a, lo pasional se impone por sobre lo políticamente correcto?

Concluimos en que hay un uso excesivo de la cancelación en Twitter, que oscila entre lo humorístico y lo agresivo. De tanto emplear el término, se corre el riesgo de convertir a una herramienta con potencial en algo banal que pierde credibilidad. Este fenómeno reciente en redes sociales se encuentra en pleno estallido y aun no ha encontrado su equilibrio. “Para Levinas, el lenguaje como <decir> (*dire*) no es otra cosa que la <responsabilidad de uno para con otro>”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Han, 2017, p. 110

## Referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2010). Capítulo 1: “El discurso social: problemática de conjunto”, en *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (ed. or.: 1989)
- Bachelard, G. (1979). Capítulo 1: “La noción de obstáculo epistemológico”, en *La formación del espíritu científico* (pp. 7-26). México D. F.: Siglo XXI Editores. (ed. or.: 1938)
- Benzecry, C., Reed, I. y Krause, M. (2019). *La teoría social, ahora*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J-C. y Passeron, J-C. (1975). Introducción, Primera parte: “La ruptura” y Segunda parte: “La construcción del objeto”, en: *El oficio de sociólogo* (pp. 11-81). Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (ed. or.: 1973)
- Calvo, E. (2015). *Anatomía Política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Canal Encuentro. (6 de diciembre de 2016). *¿Que piensan los que no piensan como yo?: Libertad y peligro en las redes - Canal Encuentro HD* [Video]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hLJIsPNwXDM>
- Canal TEDx Talks. (27 de noviembre de 2019). *Cómo nos manipulan en las redes sociales | Santiago Bilinkis | TEDxRiodelaPlata* [Video]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA&t=29s>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: Lom Ediciones
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, en <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Davidovsky, S. (Anfitrión). (8 de febrero de 2022). Mi hijo es viral [Episodio de Podcast]. En *Internet Me Arruinó*. Spotify.
- Diéguez, F. (2012). “Los géneros y los estilos insisten en los medios”, en *Comunicación y cultura, cuaderno de Cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata*. Buenos Aires: Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.
- Faro Digital, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Gobierno de la provincia de Buenos Aires. (2016). *Guía de sensibilización sobre Convivencia Digital*. Argentina.
- Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets. (ed. or.:1970)
- Foucault, M. (1985). Capítulo II: “Las formaciones discursivas”, en: *La arqueología del saber*. México D.F.: Siglo XXI Editores. (ed.or.: 1969)

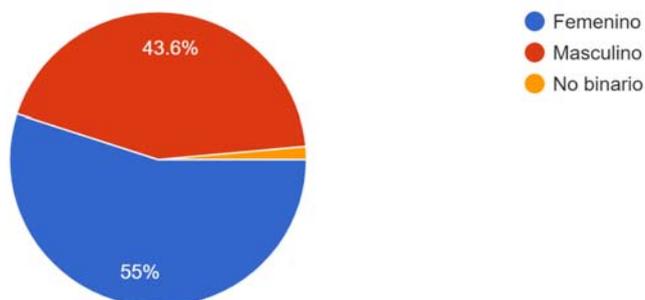
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (ed.or.: 1975)
- Fratlicelli, D. (2018). *El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas. Nuevas circulaciones del humor mediático*. Rizoma, 6(2), 49-63.
- Freud, S. (1986). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires: Amorrortu. (ed.or.: 1921)
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro: Como es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hall, S. (1980). *Codificar y Decodificar*, en: *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Londres: Hutchinson (Traducción: Silvia Delfino).
- Hall, S. (1998). *El problema de la ideología: marxismo sin garantías*, en Revista Doxa, Año IX, N° 18, Buenos Aires. (ed. or.: 1983)
- Han, B-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Buenos Aires: Herder Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2021*, en: Informes Técnicos. Vol. 6, n° 89 ISSN 2545-6636, Ciencia y tecnología. Vol. 6, n° 1. Buenos Aires: INDEC, [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_22843D61C141.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf)
- Luis, A.C.; Paturzo Vanni, L. (2017). *Opinión pública en Twitter: de la circulación de ideas al sembrado de mensajes*. Tutor: Victoria Ponferrada. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Martín-Barbero, J. (2000). *Transformaciones comunicativas y tecnologías de lo público*, Cartagena: Ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector “Lo público: una pregunta desde la sociedad civil”, en: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1232/739>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. (ed.or.: 1964)
- Metz, C. (1970). El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En R. Barthes et al. Lo verosímil (pp. 17-30). Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Mitchelstein, E. (2018). *Peligros y placeres del consumo irónico*, en: Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/peligros-y-placeres-del-consumo-ironicos/#:~:text=El%20consumo%20ir%C3%B3nico%20es%20parte,las%20redes%20lo%20han%20potenciado.>
- Moreno, A., Sierra, E. (2016). *Capturando el silencio 2.0: El fenómeno Spiral of Silence en Facebook*, en: Em Debate, v.8, n.7, 48-72. Belo Horizonte, en: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Dez16-MorenoSierra-FINAL.pdf>

- Morley, D. (1996). “Interpretar la televisión: la audiencia de Nationwide”, en *Televisión y audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. (ed.or.: 1992)
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Lalanne, R. (2000). *Investigación social*. Buenos Aires: Biblioteca de Iniciación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Pinto Durán, M. (2016). *No está muerto quien postea. Nuevas formas de llevar adelante un duelo*. Tutor: Alexis Burgos. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Sánchez Mariño, J. (Anfitrión). (12 de agosto de 2021). La cultura de la cancelación [Episodio de Podcast]. En *TED en Español*. Spotify.  
[https://open.spotify.com/episode/67y44tenXF0nAwlGzTS1Vt?si=R6elauJ4TR-9\\_eU14lf9yA](https://open.spotify.com/episode/67y44tenXF0nAwlGzTS1Vt?si=R6elauJ4TR-9_eU14lf9yA)
- Sibilia, P. (2008). Capítulo 1: “El show del yo”, en: *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sigal, S. y Verón, E. (2008). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sisinni Martínez, A. (2018). *Stalkear la muerte, nuevos modos de duelar en tiempos de redes sociales*. Tutor: Juan Pedro Alonso. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Steimberg, O. (1993). “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel
- Tadiotto, F. (2022). *Redes sociales más usadas 2021-2022: cómo aprovecharlas para vender*. <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>
- Van Dijck, J. (2016). Capítulo 1: “La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad” y Capítulo 4: “Twitter, la paradoja entre “seguir y “marcar tendencia””, en *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Verón, E. (1985). “El análisis del “contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- Verón, E. (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La Semiosis social* (pp. 75-84). Barcelona: Gedisa.
- Zanetic Finara, F. (2021). *Twitter: la red social del desvío*. Tutor: Cristina Micieli. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Inédita.

## Anexo

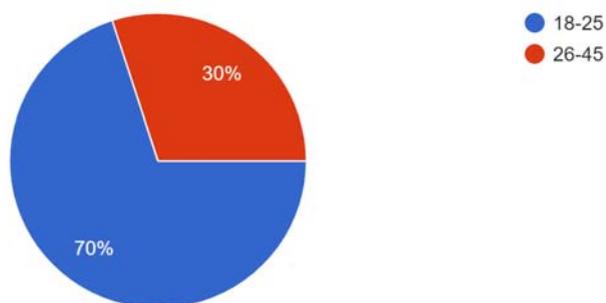
¿Con qué género te identificas?

140 respuestas



¿En cuál de estos grupos de edad te encontrás?

140 respuestas



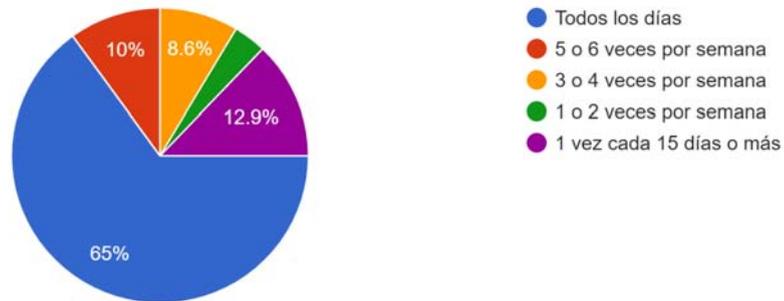
¿Cuál de estas frases describe mejor lo que es Twitter para vos? -Elegí la opción que más se ajusta a tu idea.

140 respuestas



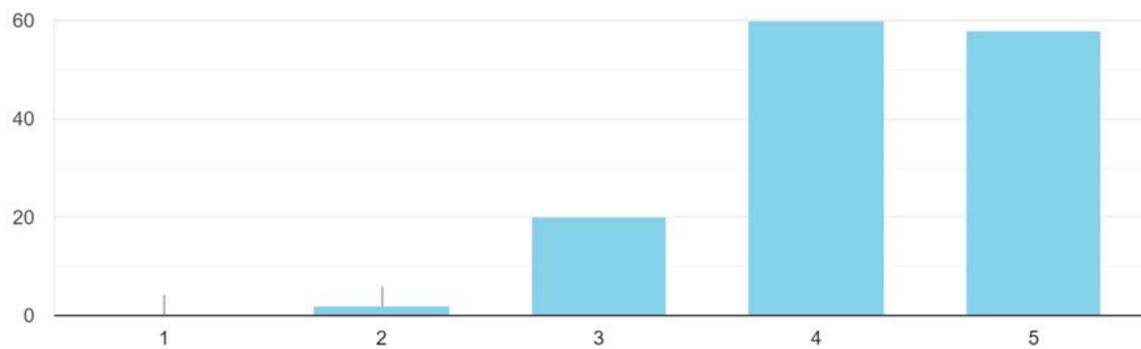
### ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

140 respuestas



### ¿En qué medida crees que Twitter permite a los usuarios expresarse libremente?

140 respuestas



### ¿Cómo te sentís más cómodo/a?

140 respuestas



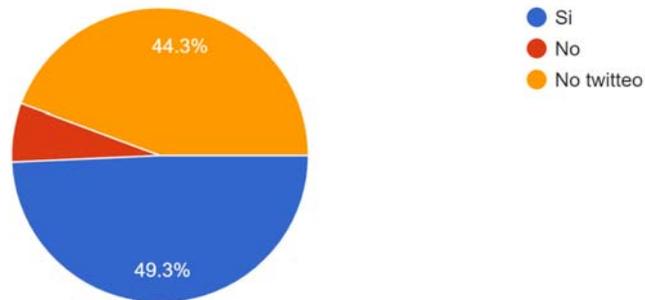
En base a tu respuesta anterior, ¿por qué te sentís más cómodo/a haciendo eso?

140 respuestas

- Si bien es un espacio en el que hay libertad de expresión no dejo de sentir la mirada juiciosa, tal como en la vida cotidiana.
- Es menos directo que dar tu propia opinión.
- Muchas veces uno no tiene la necesidad de expresar lo que opina (o no sabe cómo) y de repente encontrar alguien que expresa eso mismo que estabas pensando
- Porque muchas veces otros expresan lo que pienso o siento mejor que yo mismo
- Porque no tengo que exponerme y no me siento presionada a si mis seguidores me cuestionan o validan mi idea
- Porque uso Twitter para eso, no necesariamente para escribir lo que me pasa sino para ver qué pasa ahí afuera
- Porque lo utilizo para informarme y al no opinar, no recibo criticas

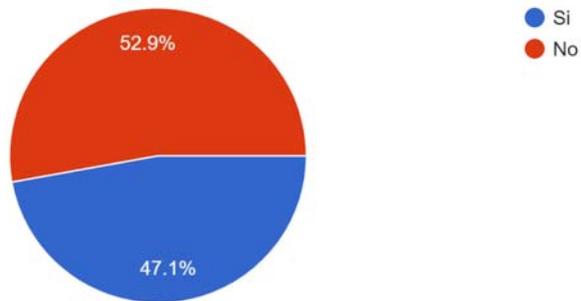
¿Re lees tu propio tweet antes de publicarlo?

140 respuestas



### ¿Silenciaste o bloqueaste alguna vez a otra cuenta?

140 respuestas



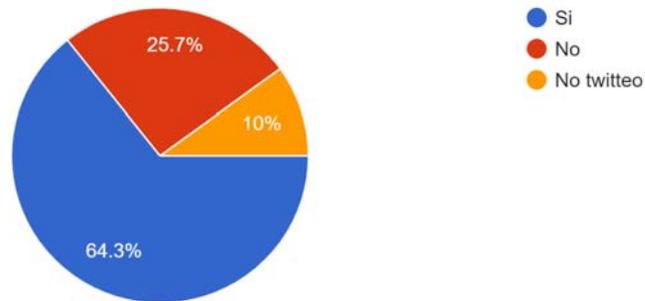
### En caso de que tu respuesta anterior haya sido sí ¿Por qué?

65 respuestas

- Motivos políticos, no por lo que piense sino por las cosas que se justifican en pos de pertenecer a un grupo.
- Bloquear no tanto, pero si silenciar para no spoilearme cosas
- No lo hice
- Porque ver sus publicaciones me molestaba, pero al ser una persona "cercana" no podía dejar de seguirla
- Porq era mi ex
- Por hate y acoso
- Porque difundían contenido falso o de odio
- Contestaba a tweets que leía y sus opiniones nunca me interesaban
- Porque era alguien que me caía mal, porque me enojaba/dolía lo que leía

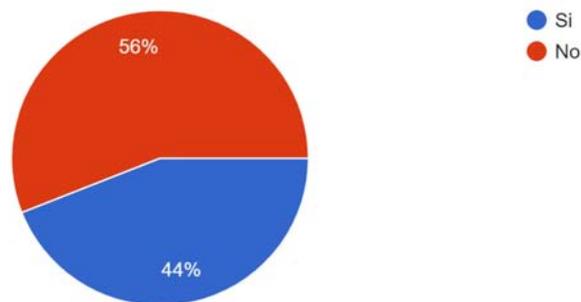
¿Te arrepentís o avergonzás de algunos tweets que publicaste en el pasado?

140 respuestas



En caso de que sí, ¿los borraste?

100 respuestas



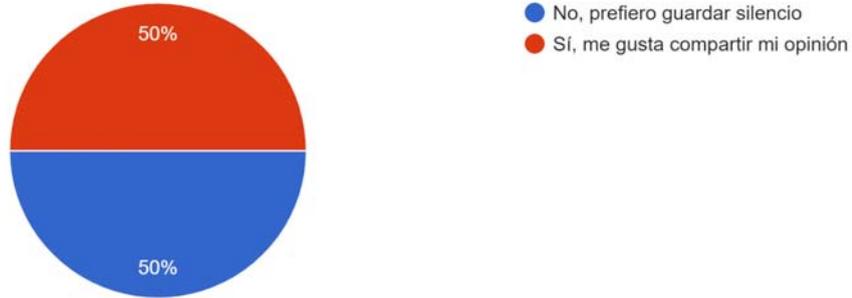
Si tu respuesta fue si, lo borraste por:

44 respuestas



¿Manifestarías tu opinión aún siendo contraria a la de la mayoría de tus seguidores?

140 respuestas



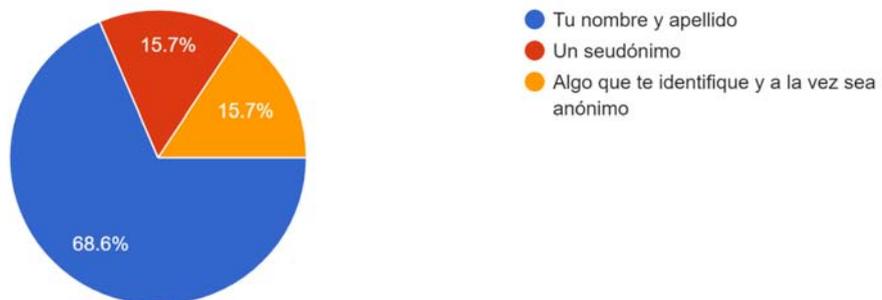
Si una cuenta a la que seguís y considerás que su contenido es fiable, ¿retwitteas esa publicación sin validar la información?

140 respuestas



Para tu nombre de usuario en Twitter preferís:

140 respuestas



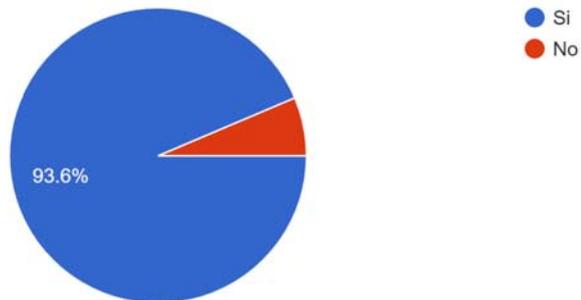
En caso de no usar tu nombre y apellido, te interesa preservar tu identidad porque:

46 respuestas



¿Crees que el anonimato es un refugio que utilizan los usuarios para manifestar su opinión sin ser cancelados?

140 respuestas



Bajo tu percepción, ¿cualquier usuario puede cancelar o quién tiene la voz/autoridad para hacerlo?  
¿Quién determina qué puede decirse, y qué no?

140 respuestas

Si

.

Nadie

Cada uno

Nadie debería poder determinarlo. Si creo que una gran masa tiene el poder para cancelar a alguien.

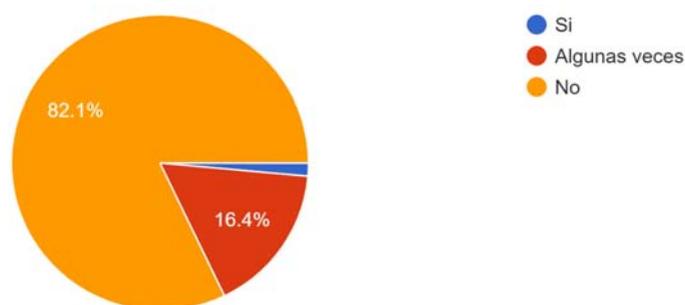
En realidad siento que nadie tiene la potestad de cancelar, solamente se podría hacer con hechos demostrados que van más allá de un individuo

no, creo que se considera importante la popularidad del usuario y vitalidad del tweet

Entiendo que "puede" cancelarse desde mayorías. Es decir, no necesariamente de personas con autoridad en si mismas sino, quizá, desde grupos.

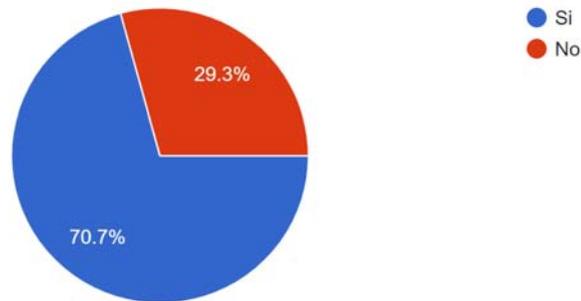
Si una cuenta a la que seguís comienza a manifestar repudio a determinada situación o usuario, ¿adherís sin cuestionarte?

140 respuestas



¿Pensás que Twitter es la red social que más fomenta o responde al fenómeno de la cancelación?

140 respuestas



En caso de que tu respuesta haya sido sí, ¿por qué?

86 respuestas

Porque la cancelación no es genuina, se genera un movimiento a partir de # que buscan cancelar a una persona por algún motivo.

Creo que incide mucho su capacidad de vitalizar rápidamente tweets, junto con la falta de corroboración de información

Por la posibilidad de adhesión que genera este repudio en "grupo" por así decirlo

Mucha gente cancela personas siguiendo a otros sin realmente plantearse el por qué

Es muy fácil re twittear y difundir (incluso sin poner voz)

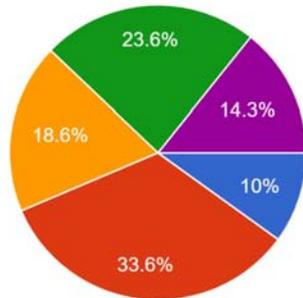
Porque es la red que yo siento se presta más a la polémica

Porque en twitter parece no haber filtro

Porque es donde las personas mas se expresan

¿Le encontrarás un sentido al acto de la cancelación o crees que es un fenómeno efímero?

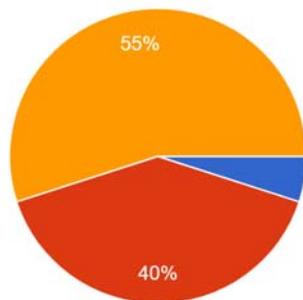
140 respuestas



- Si, pienso que es una forma de hacer justicia y de participación política
- Si, permite que un caso tome conocimiento público
- Considero que no porque después de un tiempo queda en el olvido
- Sólo fomenta la agresividad en redes
- No sé

¿Considerarás justo cancelar a alguien por sus dichos en el pasado?

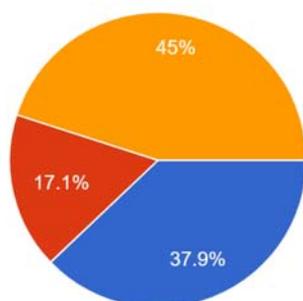
140 respuestas



- Si
- No
- Quizás

Tras la cancelación de una cuenta y bajo tu perspectiva de usuario, ¿qué tiene más relevancia a la hora de determinar tu accionar?

140 respuestas



- Dejo de seguir a la cuenta por el error que se le atribuye y para evitar quedar vinculado/a al caso repudiado
- Continúo siguiendo a la cuenta porque su contenido es de mi interés a pesar de lo sucedido
- Me es indiferente

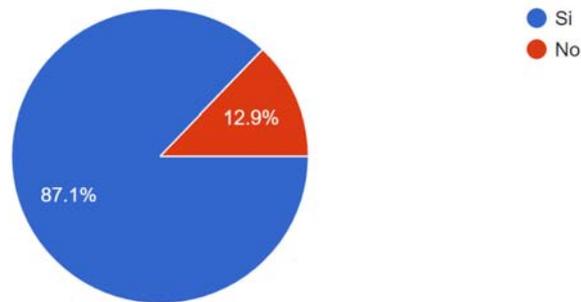
¿Qué efectos/impacto consideras que genera el acto de la cancelación?

140 respuestas



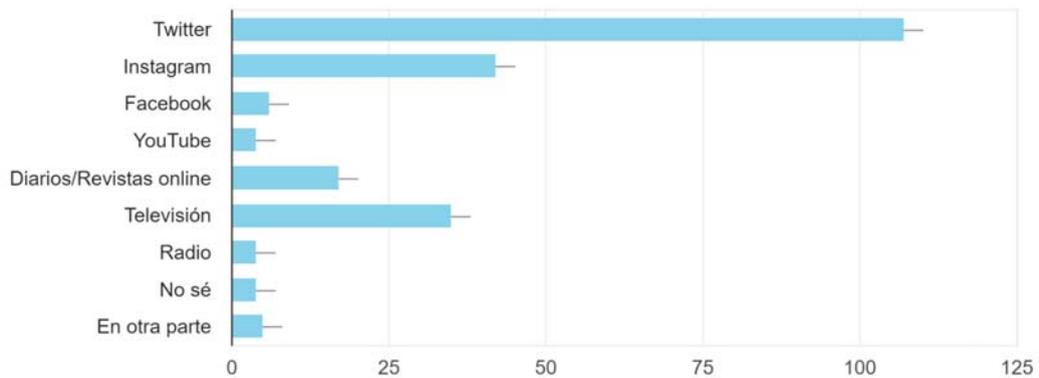
¿Recordás haber visto, escuchado o leído algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?

140 respuestas



¿Dónde viste, escuchaste o leíste algo sobre el caso de Joaquín Nahuel, el nene pastelero?

128 respuestas



Identificá en la escala qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con el repudio que recibió la cuenta @SANGREXENEIZE por parte de los usuarios de Twitter.

133 respuestas

