

Gallegos Piderit, Fernando; Flores Pizarro, Marcelo

 **Fernando Gallegos Piderit**
fgallegos@sociales.uba.ar
Universidad de Buenos Aires, Argentina

 **Marcelo Flores Pizarro**
marcelo.flores.p@ug.uchile.cl
Universidad de Chile, Chile

PSOCIAL
Universidad de Buenos Aires, Argentina
ISSN-e: 2422-619X
Periodicidad: Semestral
vol. 7, núm. 1, 2021
psocial@sociales.uba.ar

Recepción: 14 Mayo 2021
Aprobación: 09 Julio 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/123/1232225006/>

Autor de correspondencia: fgallegos@sociales.uba.ar

Resumen: Este estudio analiza la relación entre diferentes tipos de uso de redes sociales, la orientación a la dominancia social y el prejuicio sutil y manifiesto hacia inmigrantes en la población de la ciudad y provincia de Buenos Aires. En base a una muestra no probabilística ($n = 134$) llevamos a cabo un análisis de correlación y un análisis de regresión lineal múltiple para examinar las relaciones entre las variables. Los resultados indican que existe una asociación positiva entre la orientación a la dominancia social y el prejuicio hacia inmigrantes ($r = 0.39, p < 0.001$) y una asociación negativa entre la adicción a redes sociales y la oposición a la igualdad ($r = -0.30, p < 0.05$). No se encontraron relaciones significativas entre los diferentes usos de redes sociales y el prejuicio hacia inmigrantes. Los resultados del análisis de regresión indicaron que la orientación a la dominancia social es el único factor predictivo del prejuicio hacia inmigrantes de entre las variables estudiadas.

Palabras clave: prejuicio, orientación a la dominancia social, redes sociales, inmigrantes.

Abstract: This study examines the relationships between different kinds of social media use, social dominance orientation and subtle and blatant prejudice towards immigrants. We used a non-random sample of argentinians living in either the Autonomous City or the Province of Buenos Aires ($n = 134$) to conduct correlation and regression analyses to test for associations between the study variables. The results show that there is a positive association between social dominance orientation and prejudice towards immigrants ($r = 0.39, p < 0.001$) and a negative association between social media addiction and opposition to equality ($r = -0.30, p < 0.05$). We found no significant correlations between the social media use variables and prejudice towards immigrants. Multiple linear regression analysis results show that social dominance orientation is the only statistically significant factor that predicts prejudice among the study variables.

Keywords: prejudice, social dominance orientation, social media, social networking sites, immigrants, redes sociales.

NOTAS DE AUTOR

fgallegos@sociales.uba.ar

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el internet y las redes sociales se han establecido como parte integral de la vida de las personas a lo largo del mundo. De forma paralela, se han desarrollado múltiples líneas de investigación en torno a las causas y los efectos psicológicos de su uso. En particular, algunos investigadores se han dedicado a examinar su posible relación con distintas formas de prejuicio dirigidas, sobre todo, a grupos minoritarios (Ahmed et al., 2021; Croucher et al., 2020; Davidson & Farquhar, 2020).

En Argentina, uno de los grupos hacia los cuales existen actitudes negativas es el de los inmigrantes. Según los resultados obtenidos por Etchezahar et al. (2020), el prejuicio hacia los inmigrantes latinoamericanos presenta niveles más altos que el dirigido a otros grupos como las personas con discapacidades mentales, las mujeres, los adultos mayores o las personas homosexuales. En el contexto local, el prejuicio hacia distintos grupos usualmente ha sido estudiado en relación con el autoritarismo de ala de derechas y la orientación a la dominancia social (Etchezahar et al., 2016; Ungaretti et al., 2015, 2020). Sin embargo, no se han indagado los posibles efectos del uso de redes sociales sobre estas actitudes. En este estudio nos proponemos explorar dicha relación. Para ello, seleccionamos algunas variables recurrentes en la literatura acerca del uso de redes sociales que consideramos que podían ser relevantes.

El concepto de prejuicio

Una definición clásica del prejuicio es la que propone Allport (1971), para quien constituye “una antipatía que se apoya en una generalización imperfecta e inflexible” (p. 24) que puede ser sentida o expresada hacia un grupo social o hacia un individuo por pertenecer a ese grupo social. Definiciones actuales lo conceptualizan como una evaluación positiva o negativa que una persona hace específicamente sobre un grupo social o sobre otra persona en base a su pertenencia a determinado grupo o categoría social (Dovidio et al., 2010; Stangor, 2015). Estas definiciones consideran que el prejuicio es un tipo de actitud, es decir, una tendencia o disposición evaluativa que califica positiva o negativamente a diversas entidades, ya sean estas objetos, personas o grupos de personas (Albarracín et al., 2005). Algunos investigadores afirman que las actitudes prejuiciosas no se expresan únicamente de forma evidentemente negativa, sino que también lo pueden hacer bajo facetas favorables pero paternalistas (Glick & Fiske, 2011).

En el marco de la teorización acerca de las formas sutiles y ambivalentes del prejuicio, Pettigrew y Meertens (1995) desarrollaron la Escala de Prejuicio Sutil y Manifiesto. El prejuicio manifiesto es “cercano y directo” y está compuesto por el rechazo del exogrupo, la percepción de que este constituye una amenaza, y la oposición al contacto íntimo con sus miembros; el prejuicio sutil, en cambio, es “distante e indirecto” y está compuesto por la evaluación del comportamiento del exogrupo como inaceptable o inadecuado bajo los valores del endogrupo, la exageración de las diferencias culturales, y la negación de respuestas emocionales positivas hacia el exogrupo (Pettigrew & Meertens, 1995). A pesar de que existen críticas a la validez de este constructo (Arancibia-Martini et al., 2016), sus diversas adaptaciones al contexto argentino no reportan este tipo de problemas (Civalero et al., 2019; Muller et al., 2017; Ungaretti et al., 2020).

La orientación a la dominancia social y su relación con el prejuicio

La orientación a la dominancia social es una variable de nivel individual que forma parte de la teoría de la dominancia social, formulada por Pratto et al. (1994). Esta propone que las sociedades basadas en jerarquías grupales mantienen su estabilidad a lo largo del tiempo a partir de la creación y difusión de ideologías o “mitos” legitimadores que ayudan a coordinar las prácticas que mantienen dichas jerarquías (Pratto et al., 1994; Vargas-Salfate et al., 2018). Dentro de esta teoría, la orientación a la dominancia social es el factor

individual que explica la adhesión de un individuo a determinadas ideologías que promueven la acentuación o atenuación de las jerarquías sociales. Mayores puntuaciones en esta variable indican un mayor deseo de mantener al endogrupo por encima del exogrupo en la jerarquía social.

Una de las hipótesis derivadas de la teoría de la dominancia social sostiene que la orientación a la dominancia social está asociada positivamente a actitudes que dan apoyo a grupos hegemónicos y negativamente a actitudes que dan apoyo a grupos derogados (Pratto et al., 2000; Ungaretti et al., 2015). Estas actitudes negativas bien pueden incluir al prejuicio. En relación a esta hipótesis, existen investigaciones que han encontrado asociaciones significativas entre la orientación a la dominancia social y el prejuicio, tanto generalizado como hacia grupos específicos (Duckitt y Sibley, 2007; Etchezahar et al., 2016; Ungaretti et al., 2015, 2020). En particular, nosotros proponemos que en el presente estudio se encontrará una asociación positiva entre la orientación a la dominancia social y el prejuicio sutil y manifiesto hacia inmigrantes.

El concepto de redes sociales

En las investigaciones acerca de redes sociales en inglés es usual diferenciar entre los términos “social media” y “social networking sites” o “social network sites”. Si bien no hay una definición ampliamente aceptada de ninguno de los dos términos (Bayer et al., 2020; Carr y Hayes, 2015) se suele entender que los “social media” son medios de comunicación vía internet que permiten la interacción y la presentación propia selectiva sin necesidad de sincronía, y cuyo valor deriva del contenido creado por usuarios que circula a través de ellos, y de la interacción con otros que facilitan (Carr y Hayes, 2015). Por su parte, “social network sites” refiere a un tipo específico de “social media” caracterizados por la posibilidad de crear perfiles identificables, establecer conexiones con otros usuarios de manera pública permitiendo a otros usuarios navegar dichas conexiones, y consumir, crear e interactuar con corrientes de contenido creado por usuarios en base a esas conexiones (Ellison y Boyd, 2013). En base a lo preguntado en el instrumento de medición, nuestro concepto de “redes sociales” presupone la posibilidad de publicar contenido audiovisual, interactuar de forma escrita públicamente (comentar en publicaciones y responder a comentarios), establecer conexiones con otros usuarios y tener un perfil identificable.

Uso activo, pasivo y adictivo de redes sociales y las actitudes hacia grupos sociales

Una clasificación recurrente divide a los comportamientos exhibidos en las redes sociales en dos grupos: los usos pasivos y los usos activos. Los usuarios que utilizan de forma pasiva las redes sociales son aquellos que se limitan a consumir contenido y mantienen bajos niveles de interacción con otros, mientras que los usuarios que las usan de forma activa son aquellos que se involucran en la creación de contenido y que interactúan de manera frecuente con otros (Escobar-Viera et al., 2018; Li, 2016; Pagani et al., 2011).

Por otro lado, la adicción a las redes sociales pertenece a la categoría de las adicciones conductuales y se manifiesta cuando la actividad adictiva es una preocupación central para el individuo (prominencia), es realizada por el individuo para modificar su humor (modificación del humor), los efectos que produce requieren cada vez más tiempo de uso (tolerancia), aparecen sentimientos negativos si se reduce la cantidad de tiempo dedicado a ella (abstinencia), desencadena conflictos en las relaciones interpersonales, educativas o laborales de la persona (conflicto), y el individuo tiende a reestablecer su realización tras un periodo de abstinencia (reincidencia) (Andreassen et al., 2012; D’Arienzo et al., 2019).

Algunas investigaciones han encontrado asociaciones negativas entre la adicción a redes sociales y la autoestima (Andreassen et al., 2017; Saiphoo et al., 2020). Otras han encontrado los mismos resultados al estudiar la relación entre el uso pasivo de redes sociales y la autoestima (Verduyn et al., 2017, 2020). A diferencia del uso activo, que involucra principalmente la producción de información, el uso pasivo

de redes sociales involucra principalmente el consumo de información, lo cual estaría relacionado con una disminución en la autoestima al proporcionar material para la comparación social, en particular, la comparación social “hacia arriba” (Verduyn et al., 2017, 2020). Que una comparación social sea “hacia arriba” significa que la persona que la realiza percibe que posee menos cualidades que para ella son positivas que aquella con la que se está comparando. Dado que en las redes sociales los usuarios pueden construir una presentación propia más cuidada y positiva de sí mismos que en las relaciones cara a cara, las personas tendientes a realizar comparaciones sociales suelen verse en una “peor” posición que la de aquellos con los que deciden compararse (Verduyn et al., 2020).

Sin embargo, consideramos que no todas las comparaciones que las personas realizan en las redes sociales son necesariamente “hacia arriba”, sino que también pueden hacerse “hacia abajo” con otros pertinentes que no poseen tantos rasgos percibidos como positivos como la persona que se compara. Más aún, creemos que las comparaciones sociales tampoco necesitan basarse en la información individual de otros, sino que pueden darse sobre la base de la información que otros divulgan acerca de ciertos grupos sociales. Si consideramos que la identidad social de una persona es parte de su autoconcepto (Tajfel & Turner, 1986), entonces una persona podría realizar comparaciones entre sus características dependientes de su identidad social y las de otros grupos sociales, y estas podrían tener efecto en su autoestima dependiendo de si esa comparación es “hacia arriba” o “hacia abajo”. En el ámbito de las redes sociales, las caracterizaciones hechas por otros usuarios acerca de distintos grupos sociales pueden servir de material para realizar dichas comparaciones. En este sentido, aquellos que se identifiquen con una determinada nacionalidad tendrán la posibilidad de realizar comparaciones sociales “hacia abajo” con grupos de nacionalidades diferentes en la medida en que tengan acceso a contenido que caracterice a dichos grupos de manera negativa con relación a su propio grupo, y en la medida en que consideren que la comparación es pertinente. Estas caracterizaciones redundarían en una valoración positiva de su identidad social y autoconcepto y podrían facilitar el desarrollo de actitudes negativas hacia estos grupos.

Uso de redes sociales para obtener noticias

A partir de las observaciones hechas en la sección anterior, decidimos introducir una variable que remitiese a los contenidos consumidos por las personas en las redes sociales. Seleccionamos el uso para obtener noticias dado que consideramos que es un tipo de contenido presente en las redes sociales que suele estudiarse en relación con las actitudes negativas hacia distintas minorías (Ahmed et al., 2021; Davidson & Farquhar, 2020; Shaver et al., 2017). Si bien no encontramos estudios a gran escala que lo sustenten, no es difícil creer que los medios informativos argentinos tiendan a presentar a los grupos inmigrantes de manera desfavorable (Meccia, 2017; Melella & Martínez Perdomo, 2018). Este tipo de caracterizaciones podrían funcionar como base para las comparaciones sociales “hacia abajo” mencionadas en el apartado anterior. Se debe notar, sin embargo, que la relación entre uso de redes sociales para noticias y el prejuicio hacia inmigrantes puede no ser tan directa puesto que los usuarios consumen determinadas noticias en base a muchos factores como la composición ideológica de sus redes de vínculos, la manera en que las diferentes plataformas organizan sus feeds de noticias y la misma posición ideológica del usuario que elige cuáles leer de entre las que tiene a su alcance (Bakshy et al., 2015). Sin embargo, nos parece que es una buena aproximación a los tipos de contenidos aludidos en la sección anterior.

Objetivos del presente estudio

En este estudio perseguimos los siguientes objetivos. En primer lugar, buscamos corroborar la existencia de una correlación positiva entre la orientación a la dominancia social (SDO) y el prejuicio sutil y manifiesto

hacia inmigrantes (SBPI). En segundo lugar, buscamos establecer si existen asociaciones significativas entre la adicción (SNSA), el uso pasivo (PSMU), el uso activo (ASMU) o el uso para obtener noticias de redes sociales (SMNU) y el SBPI. Por último, buscamos establecer si alguna de las variables referentes al uso de redes sociales aporta significativamente a la predicción del SBPI en conjunto con la SDO. La población de interés son los argentinos y argentinas que habitan en la Región Metropolitana de Buenos Aires, Argentina, mayores de 18 años y que utilizan al menos una red social.

MÉTODO

Muestra

La muestra sobre la cual trabajamos está compuesta por 134 argentinos de entre 18 y 82 años ($m=30.3, md=22, sd=15.5$), de los cuales 76.1% son de sexo femenino. El 54.5% reside en la CABA y el resto en la Provincia de Buenos Aires. Las redes sociales que los participantes reportaron usar con más frecuencia fueron YouTube ($m=4.05, sd=0.98$), Instagram ($m=3.96, sd=1.41$), y Facebook ($m=2.90, sd=1.35$). Con menor frecuencia utilizan Twitter ($m=2.40, sd=1.67$) y TikTok ($m=1.97, sd=1.46$).

Instrumentos de evaluación

Orientación a la dominancia social

Se utilizó la versión adaptada y validada para el contexto argentino de Etchezahar et al. (2014), desarrollada a partir de Pratto et al. (1994) y Jost y Thompson (2000). Esta escala está compuesta por diez ítems que miden dos dimensiones de la orientación a la dominancia social. Los cinco primeros miden la dominancia grupal ($\alpha=0.55, m=1.72, sd=0.61$) y los siguientes cinco miden la oposición a la igualdad ($\alpha=0.86, m=1.64, sd=0.83$). El formato de respuesta es de tipo Likert con cinco anclajes en función del grado de acuerdo, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. En el cuestionario se especificó el significado de los valores intermedios (SDO total: $\alpha=0.77, m=1.68, sd=0.59$).

Uso activo y pasivo de redes sociales

Desarrollamos las medidas del uso activo y pasivo de redes sociales a partir de la traducción y modificación de la escala desarrollada por Li (2016). Para el presente estudio tradujimos seis de los siete ítems que la componen al español e introdujimos algunos cambios en su redacción para enfatizar el carácter activo o pasivo de la actividad referida. Los tres primeros miden el uso pasivo ($\alpha=0.77, m=3.47, sd=0.99$) y los tres siguientes el uso activo ($\alpha=0.68, m=2.86, sd=0.90$). Optamos por utilizar como formato de respuesta una escala de cinco anclajes donde 1 significa “Nunca” y 5 significa “Muy frecuentemente”. En el cuestionario se especificó el significado de los valores intermedios. Por último, decidimos no incluir el ítem “I ‘like’ posts on companies’ Facebook sites (clicking the like button)” puesto que hace referencia específicamente al uso de Facebook.

Adicción a redes sociales

Para medir el uso adictivo de redes sociales nos basamos en la versión española de la Bergen Facebook Addiction Scale de seis ítems (Andreassen et al., 2012) desarrollada por Cuadrado et al. (2020), la cual,

además de traducir los ítems al español, reemplaza el término “Facebook” por “Redes Sociales”. Modificamos ligeramente la redacción de los ítems para adecuarlos a la forma de hablar regional. Dado que la escala de Cuadrado et al. (2020) no proporcionaba una frase introductoria, desarrollamos esta a partir de la original “How often during the last year have you...”. La escala final consta de seis ítems y tiene un formato de respuesta de cinco anclajes donde 1 significa “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”, emulando a la versión original que utiliza “Very rarely” y “Very often” como extremos. En el cuestionario se especificó el significado de los valores intermedios ($\alpha=0.77, m=2.54, sd=0.87$).

Uso de redes sociales para obtener noticias

La medida de uso de redes sociales para obtener noticias se construyó a partir de la traducción y modificación de la escala desarrollada por Gil de Zúñiga (2012). Para el presente estudio traducimos los cuatro ítems que la componen intentado preservar su significado y realizamos modificaciones menores con este propósito. La escala pregunta a los encuestados la frecuencia con la cual utilizan las redes sociales con las finalidades expuestas en los ítems. Optamos por utilizar un formato de respuesta de cinco anclajes donde 1 significa “Nunca” y 5 significa “Muy frecuentemente”, a diferencia del original que utiliza 10 anclajes. En el cuestionario se especificó el significado de los valores intermedios ($\alpha=0.78, m=3.36, sd=0.91$).

Prejuicio sutil y manifiesto hacia inmigrantes

Se utilizó la versión adaptada y validada para el contexto argentino de Civalero et al. (2019), desarrollada a partir de la versión chilena de Cárdenas et al. (2007), y la versión española de Rueda y Navas (1996), siendo Pettigrew y Meertens (1995) los autores originales. Esta escala está compuesta por veinte ítems que miden 5 dimensiones del SBPI. Los primeros 8 ítems miden el prejuicio manifiesto, de los cuales 5 miden la dimensión amenaza-rechazo y 3 miden las relaciones cercanas. Los 10 ítems siguientes miden el prejuicio sutil, donde 4 miden los valores tradicionales, 4 miden las diferencias culturales y los últimos 2 miden las relaciones positivas. El formato de respuesta es de tipo Likert con cinco anclajes en función del grado de acuerdo, siendo el 1 “totalmente en desacuerdo” y el 5 “totalmente de acuerdo”. En el cuestionario se especificó el significado de los valores intermedios. ($\alpha=0.83, m=2.08, sd=0.56$).

Datos sociodemográficos

Se preguntó a los encuestados su edad, su sexo, su provincia de nacimiento y su provincia de residencia. También se preguntó por la frecuencia de uso de una serie de redes sociales populares en Argentina mediante escalas de 5 anclajes donde 1 significa “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.

Procedimiento

Se realizó un muestreo no probabilístico mediante la difusión de un cuestionario online a través de las redes sociales de los investigadores (WhatsApp, Facebook e Instagram). Se publicó o compartió el vínculo al cuestionario acompañado de un texto en el cual se invitaba a las personas a participar y se les informaba que la encuesta era completamente anónima y que sería utilizada únicamente con propósitos académicos. Una vez en el cuestionario se solicitó su consentimiento antes de continuar y se les proporcionó medios de contacto con los investigadores.

Análisis

En primer lugar, realizamos un análisis correlacional entre las variables mencionadas en los objetivos para establecer si existen asociaciones significativas. En segundo lugar, para establecer si alguna de estas variables aporta a la predicción del prejuicio sutil y manifiesto hacia inmigrantes, realizamos un análisis de regresión lineal con dicha variable como dependiente y la dominancia social, el uso adictivo, el uso pasivo, el uso activo y el uso de redes sociales para obtener noticias como variables independientes. En ambos casos tomamos como valor crítico $p = 0.05$.

Todos los análisis fueron realizados utilizando RStudio versión 1.2.5042 con R versión 3.6.3 (R Core Team, 2020; RStudio Team, 2020). Para los análisis de confiabilidad se utilizó específicamente el paquete “psych” versión 2.1.3 (Revelle, 2021).

RESULTADOS

En la Tabla 3 se presentan los resultados del análisis de correlación entre las variables de estudio. Podemos ver que tanto la SDO en su totalidad como sus dos dimensiones se asocian positiva y significativamente con el SBPI. Esto responde a nuestro primer objetivo específico. Sin embargo, ninguna de las variables relacionadas con el uso de redes sociales se asocia significativamente con el prejuicio hacia inmigrantes.

Por otro lado, existen correlaciones significativas entre las variables relacionadas con el uso de redes sociales. La SNSA se asocia positiva y significativamente con el ASMU, el PSMU y el SMNU, aunque esta última correlación es de menor magnitud. Por su parte, el SMNU también correlaciona positivamente con el ASMU y el PSMU.

Si bien la relación entre el uso de redes sociales y la SDO no estaba considerada entre los objetivos, es interesante resaltar que existe una correlación negativa entre el SNSA y la dimensión de OI.

Tabla 3
Correlaciones entre las variables de interés

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. SNSA							
2. ASMU	.26**						
3. PSMU	.34**	.07					
4. SMNU	.17*	.26**	.34**				
5. OI	-.30**	-.16	-.03	-.05			
6. DG	.10	.05	-.01	-.11	.31**		
7. SDO	-.16	-.08	-.03	-.09	.87**	.74**	
8. SBPI	.06	.08	-.10	-.14	.28**	.37**	.39**

Correlaciones entre las variables de interés

Tabla 4

Análisis de regresión lineal. SBPI según variables de interés.

Variable independiente	Std. β	β	IC 95%	t
(intersección)		1.42	0.87 - 1.98	5.07***
SDO	0.41	0.39	0.24 - 0.54	5.07***
SNSA	0.16	0.09	- 0.02 - 0.21	1.65
PSMU	- 0.1	- 0.06	- 0.16 - 0.04	- 1.73
ASMU	0.12	0.07	- 0.03 - 0.18	1.41
SMNU	- 0.12	- 0.07	- 0.18 - 0.03	- 1.36
R^2 (adj. R^2)				0.20 (0.17)

Análisis de regresión lineal. SBPI según variables de interés

SDO = orientación a la dominancia social, SNSA = adicción a las redes sociales, ASMU = uso activo de redes sociales, PSMU = uso pasivo de redes sociales, SMNU = uso de redes sociales para noticias. * indica $p < 05$. ** indica $p < 01$. *** indica $p < 001$.

En la tabla 4 se presentan los resultados del modelo de regresión lineal realizado. Incluye el SBPI como variable dependiente y la SNSA, PSMU, ASMU y SMNU como variables independientes. Podemos ver que el término que representa a la SDO es el único que mantiene una relación estadísticamente significativa con la variable independiente. Su coeficiente nos indica un efecto positivo, según el cual un aumento en un punto en la escala de SDO implica un aumento aproximado de 0.39 puntos en la escala de SBPI controlando estadísticamente por las demás variables. Ninguna de las demás variables registró un coeficiente significativamente distinto de cero. La intersección nos indica que el valor mínimo en todas las variables independientes implica un puntaje aproximado de 1.42 en la variable dependiente. El modelo tiene un ajuste bajo al cubrir únicamente el 17% de la varianza de la variable independiente.

DISCUSIÓN

Este estudio se ha propuesto explorar las posibles asociaciones entre distintos tipos de uso de redes sociales y el prejuicio hacia inmigrantes en el contexto argentino. Los resultados indican que ninguna de las variables correspondientes al uso de redes sociales tiene una relación significativa con el prejuicio sutil y manifiesto hacia inmigrantes. La orientación a la dominancia social demostró ser el único factor predictivo estadísticamente significativo, en línea con los resultados de estudios previos (Duckitt & Sibley, 2007; Etchezahar et al., 2016; Ungaretti et al., 2015, 2020). Por otra parte, es interesante notar que el uso adictivo de redes sociales se encontró asociado negativamente a la oposición a la igualdad. Esto nos da aún más material para reevaluar las conexiones teóricas propuestas en este estudio.

En cierta medida, los resultados obtenidos no son sorprendentes por varios motivos. En primer lugar, ninguna de las escalas relacionadas con el uso de redes sociales mide con suficiente especificidad el contenido que se consume, se produce o con el cual se interactúa en las redes sociales. Esto es importante dado que supusimos que la caracterización negativa de otros grupos sería el material sobre el cual las personas podrían

realizar comparaciones sociales “hacia abajo”. En este sentido, la escala de uso para obtener noticias no hila lo suficientemente fino por sí sola; existen múltiples difusores de información con diferentes tintes ideológicos, ya sean medios de prensa de gran envergadura, medios de periodismo ciudadano o cuentas particulares con una amplia base de seguidores. Que las noticias consumidas por un usuario contengan caracterizaciones negativas de los inmigrantes puede depender de muchos factores como su ideología, la de su red de conexiones o la forma en que las plataformas ordenan sus feeds de noticias (Bakshy et al., 2015). Por otro lado, las variables tampoco consideraron en qué plataforma se realizaban las actividades preguntadas, lo cual es importante dado que no circula el mismo contenido ni se realizan las mismas actividades en cada una de ellas (Saiphoo et al., 2020).

En segundo lugar, dimos por supuesto que los inmigrantes serían un grupo social de relevancia para la comparación social de las personas de nacionalidad argentina en las redes sociales. Incluso si la identidad social fuese importante para la comparación social y el manejo de la autoestima en las redes sociales, no sabemos con qué grupos las personas decidirían compararse. Puede ser que el grupo social de los inmigrantes sea demasiado ajeno como para que una persona de nacionalidad argentina decida compararse con él.

Por último, los análisis realizados en este estudio dieron por supuesto que las variables introducidas tendrían una relación lineal con la variable dependiente. No consideramos la posibilidad de que existiesen relaciones más complejas entre las variables de estudio. Por ejemplo, las variables relacionadas con el uso de redes sociales podrían haber funcionado como moderadoras de la relación entre SDO y SBPI.

En conclusión, creemos que a pesar de sus limitaciones teóricas y metodológicas este estudio es un aporte a un área de investigación que no ha sido ampliamente explorada en el contexto local y que consideramos que es relevante dada la actual centralidad de las redes sociales en la interacción social. Sus resultados indican que no hay una relación directa entre las variables relativas al uso de redes sociales y el prejuicio hacia inmigrantes como se había esperado. Futuros estudios sobre el tema del uso de redes sociales y las actitudes negativas hacia distintos grupos deberían establecer conexiones teóricas más robustas entre los constructos a modo de estudiar relaciones potencialmente más complejas.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Hsueh-Hua, V. C. & Chib, A. I. (2021). Xenophobia in the Time of a Pandemic: Social Media Use, Stereotypes, and Prejudice against Immigrants during the COVID-19 Crisis. *International Journal of Public Opinion Research*. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab014>
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. & Tarcán Kumale, G. (2005). Attitudes: Introduction and Scope. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 3-19). Lawrence Erlbaum Associates.
- Allport, G. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. EUDEBA.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S., Torbjørn, T., Brunborg, G. S. & Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Arancibia-Martini, H., Ruiz, M. Á., Blanco, A. & Cárdenas, M. (2016). New Evidence of Construct Validity Problems for Pettigrew and Meertens' (1995) Blatant and Subtle Prejudice Scale. *Psychological Reports*, 118(2), 544-564. <https://doi.org/10.1177/0033294116636988>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bayer, J. B., Triêu, P. & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>

- Cárdenas, M., Music, A., Contreras, P., Yeomans, H. & Calderón, C. (2007). Las nuevas formas de prejuicio y sus instrumentos de medida. *Revista de Psicología*, 16(1), 69-96. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2007.18435>
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Civalero, L., Alonso, D. & Brussino, S. (2019). Evaluación del prejuicio hacia inmigrantes: adaptación argentina de la escala de prejuicio sutil y manifiesto. *Ciencias Psicológicas*, 13(1), 119-133. <https://doi.org/10.22235/cp.v13i1.1814>
- Croucher, S. M., Nguyen, T. & Rahmani, D. (2020). Prejudice Toward Asian Americans in the Covid-19 Pandemic: The Effects of Social Media Use in the United States. *Frontiers in Communication*, 5, 39. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00039>
- Cuadrado, E., Rojas, R. & Taberner, C. (2020). Development and validation of the social network addiction scale (Snadds-6s). *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(3), 763-778. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10030056>
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V. & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094-1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Davidson, T. & Farquhar, L. (2020). Prejudice and Social Media: Attitudes Toward Illegal Immigrants, Refugees, and Transgender People. En D. N. Farris, D. R. Compton, y A. P. Herrera (Eds.), *Gender, Sexuality and Race in the Digital Age* (pp. 151-167). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5_9
- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P. & Esses, V. M. (2010). Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview. En J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, y V. M. Esses (Eds.), *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 3-28). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446200919.n1>
- Duckitt, J. & Sibley, C. G. (2007). Right wing authoritarianism, social dominance orientation and the dimensions of generalized prejudice. *European Journal of Personality*, 21(2), 113-130. <https://doi.org/10.1002/per.614>
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 152-172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E. & Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437-443. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>
- Etchezahar, E., Prado-Gascó, V., Jaume, L. & Brussino, S. (2014). Validación argentina de la Escala de Orientación a la Dominancia Social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0120-0534\(14\)70004-4](https://doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70004-4)
- Etchezahar, E., Ungaretti, J., Bria, P. & Pesce, A. (2020). *Prejuicio y discriminación en Argentina*. Observatorio de Psicología Social Aplicada, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. <http://www.psi.uba.ar/opsa/#informes>
- Etchezahar, E., Ungaretti, J., Gascó, V. P. & Brusino, S. (2016). Psychometric properties of the attitudes toward gay men scale in argentinian context: The influence of sex, authoritarianism, and social dominance orientation. *International Journal of Psychological Research*, 9(1), 21-29. <https://doi.org/10.21500/20112084.2097>
- Gil de Zúñiga, H. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Glick, P. & Fiske, S. T. (2011). Ambivalent Sexism Revisited. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 530-535. <https://doi.org/10.1177/0361684311414832>
- Jost, J. T. & Thompson, E. P. (2000). Group-Based Dominance and Opposition to Equality as Independent Predictors of Self-Esteem, Ethnocentrism, and Social Policy Attitudes among African Americans and European Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 209-232. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1403>

- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review*, 42(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>
- Meccia, E. (2017). No me discuta. Migración reciente en Argentina y medios de comunicación desde el análisis sociológico-lingüístico del discurso. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 7(1), e022. <https://doi.org/10.24215/18537863e022>
- Melella, C. y Martínez Perdomo, J. M. (2018). Colombianos y colombianas en la Argentina. Discursos mediáticos y vivencias cotidianas (2004-2015). *MILLCAYAC - Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(9), 353-376.
- Muller, M., Ungaretti, J. y Etchezahar, E. (2017). Validación argentina de la Escala de Prejuicio Sutíl y Manifiesto hacia villeros. *Revista de Psicología*, 26(1), 1-13. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2017.46204>
- Pagani, M., Hofacker, C. F. & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology and Marketing*, 28(5), 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>
- Pettigrew, T. F. & Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 57-75. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250106>
- Pratto, F., Liu, J. H., Levin, S., Sidanius, J., Shih, M., Bachrach, H. & Hegarty, P. (2000). Social dominance orientation and the legitimization of inequality across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(3), 369-409. <https://doi.org/10.1177/0022022100031003005>
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M. & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741-763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- R Core Team. (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing.
- Revelle, W. (2021). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. Northwestern University.
- RStudio Team. (2020). *RStudio: Integrated Development Environment for R*. RStudio, PBC. <http://www.rstudio.com/>
- Rueda, J. F. y Navas, M. (1996). Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo. *Revista de Psicología Social*, 11(2), 131-149. <https://doi.org/10.1174/02134749660569314>
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L. & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Shaver, J. H., Sibley, C. G., Osborne, D. & Bulbulia, J. (2017). News exposure predicts anti-Muslim prejudice. *PLOS ONE*, 12(3), e0174606. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174606>
- Stangor, C. (2015). The study of stereotyping, prejudice, and discrimination within social psychology: A quick history of theory and research. En T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* (2.a ed., pp. 1-27). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203361993-6>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Ungaretti, J., Etchezahar, E. & Barreiro, A. (2020). Validation of the subtle and blatant prejudice scale towards indigenous people in Argentina. *Current Psychology*, 39(4), 1423-1429. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9844-4>
- Ungaretti, J., Etchezahar, E. & Brussino, S. (2015). La percepción de peligro y competencia como factores predictores del prejuicio hacia diferentes grupos sociales. *Escritos de Psicología / Psychological Writings*, 8(1), 30-37. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2015.0912>
- Vargas-Salfate, S., Paez, D., Liu, J. H., Pratto, F. & Gil de Zúñiga, H. (2018). A Comparison of Social Dominance Theory and System Justification: The Role of Social Status in 19 Nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 1060-1076. <https://doi.org/10.1177/0146167218757455>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? *A Critical Review. Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>