



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, campo disciplinario en Ciencias de la
Comunicación**

**El *trolling* y las expresiones de odio como prácticas
de validación de identidad en línea en usuarios de
Facebook**

**Tesis que para optar por el grado de Doctorado en Ciencias
Políticas y Sociales**

Presenta:

Mtro. Enrique Iturralde Chaparro

Directores de Tesis:

Dr. Raúl Trejo Delarbre

Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM

Dra. María Elena Meneses Rocha +

Instituto de Estudios Superiores de Monterrey

Cotutores

Dra. Luz María Garay Cruz

Dr. César Augusto Rodríguez Cano

Cotutores invitados

Dra. Karina Bárcenas Barajas

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, enero de 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la memoria de mi madre, mi hermano Gabriel y la Doctora, María Elena Meneses, quienes me acompañaron durante una parte de este trayecto. A mi familia. Al Doctor Raúl Trejo, mi Comité Tutorial, Tutores externos y a la UNAM en general, por la maravillosa oportunidad de hacer este trabajo...

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1. El Trol: huésped no invitado de la comunicación en línea	15
1.1 Orígenes del <i>trolling</i> y la literatura que lo aborda	16
1.2 Los troles: provocadores socio-tecno-culturales.....	29
Capítulo 2: Actantes humanos y no humanos: cuando la tecnología se encarna	36
2.1 La agencia humana y no humana: de la acción comunicativa al actor-red.....	37
2.2 Internet y las posibilidades de la comunicación en línea.....	43
2.3 El complejo ecosistema digital.....	50
2.3 La Cultura de la Conectividad.....	56
Capítulo 3. Facebook: artefacto de cruces culturales, económicos, humanos y no humanos	62
3.1 “Trayendo al mundo al alcance de todos”: Facebook como constructo sociocultural	64
3.2 El alto precio de la conectividad: los vinculantes socioeconómicos.....	68
3.3 La pugna entre el agente corporativo global y los agentes normativos gubernamentales.	73
3.4 Agencia humana: los usuarios.....	79
3.5 Agencia no humana: los algoritmos.....	80
3.6 El odio y la conflagración como vehículos de visibilidad en Facebook.....	83
Capítulo 4 Identidades Trol	91
4.1 Origen y desarrollo del concepto identidad	91
4.2 Identidades en línea	102
4.3 identidades algorítmicas	107
4.4 Identidades de la Provocación Tecno-Mediada	116
Capítulo 5. Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL).....	124
5.1 Etnografía digital	126
5.2 Análisis de Redes Semánticas	130
5.3 Enfoques de la COPTMEL.....	131
5.4 Universo de análisis.....	132
5.5 Diseño metodológico.....	133
5.6 Periodo de análisis y selección de la muestra	135
5.7 trabajo de campo.....	137
5.8 Implicaciones éticas.....	139
Capítulo 6. Troles de escuadrón ideológico.....	140
6.1. Prácticas de <i>Trolling</i> y <i>Gatekeeping</i>	140
6.2 Un entorno de temas públicos	144
6.2.1 Las emociones sobre la deliberación	152

6.2.2 Memeología del grupo H.....	158
6.2.3 No todo trol es anónimo	160
6.2.4 Lo polémico dota de visibilidad	162
6.2.5 El Trol Burlón engancha al Hater	163
6.3 Informantes del grupo H	167
6.3.1 Perfil adulto profesionalista.....	168
6.3.2 Identidades confeccionadas con retazos de Historia y política	171
6.3.3 Chairros, Derechangos, Pejezombies y Fifís.....	174
6.3.4 Imaginario de Facebook como herramienta neutral	177
Capítulo 7: Troles de tribu digital de la subcultura del sarcasmo	178
7.1 Prácticas del <i>Kudos Trolling</i>	178
7.2 Un entorno pueril y anti-solemne.....	184
7.2.1 Un cóctel de emociones encontradas.....	194
7.2.2 Memeología del grupo G.....	199
7.2.3 No todo el “autismo” se hace desde el anonimato.....	201
7.2.4 Lo incendiario dota de visibilidad	204
7.2.5 Lo lúdico también engancha	205
7.3 Informantes del grupo G	207
7.3.1 Usuarios adolescentes latinoamericanos	209
7.3.2 Identidades del sarcasmo y la exclusión.....	211
7.3.3 Todo, menos <i>Normies</i>	217
7.3.4 Facebook impulsa el troleo	217
7.3.5 Identidades de la Provocación Tecno-Mediada y la resistencia	218
7.3.6 El estigma: parte insoluble de las identidades “autistas”	221
7.4 Influencia de las comunidades “autistas” en una sociedad red	224
7.5 Ecosistema hipermediático, grupo G	224
7.6 Genealogía de los grupos “autistas”	226
Conclusiones	228
Fuentes bibliográficas.....	241
Anexo 1	254
Guía de análisis de discurso:	255
Bitácoras de inmersión al estudio de campo:	258
Anexo 2.	264
Estudio piloto.....	264

INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet, y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), posibilitó la difusión horizontal de información, lo que se supone contribuye a la construcción de sociedades basadas en la racionalidad y el diálogo. Pero, igualmente, se ha tornado en vehículo de propagación de contenidos y conductas incendiarias que, para autores como Taylor (2014), son la contraparte menos racional de la web. De los anteriores, se suelen señalar fenómenos como los discursos de odio, las noticias falsas, la post-verdad¹ o información que apela a las emociones o y no a los hechos, el ciberacoso y los troles.

Es el *trolling* la razón principal y objeto de estudio del presente trabajo. Surgido desde los orígenes mismos de la comunicación en línea, dicho fenómeno se concibe como una disrupción de la misma. Diversos autores (Donath, 1999; Dahlberg, 2001; Hardacker, 2010; Rafferty, 2011; MacKinnon y Zuckerman; Markey, 2013; Nycyk, 2017) coinciden en que esta práctica se da cuando usuarios de la web configuran cuentas con ciertas características (cuentas trol), entre las que se supone destacan el anonimato y el engaño. Bajo esta fachada entran a foros de discusión a sabotear el debate o provocar que los demás se enganchen en una dinámica de abyecciones y enojo.

Conforme se presentaron en el entorno digital cuestiones como el ciberacoso (acoso selectivo contra otros internautas), el *flaming* (conductas incendiarias),² o el *hating* (difusión de hostilidad y contenidos de odio), entre otros, fueron relacionados con el comportamiento de los troles. Al respecto, Markey (2013) considera que el

¹ El Diccionario de Oxford define el término post-verdad como aquello "En relación con o denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIE, 2017).

² Incendiaria sería la traducción aproximada del término *flaming*, utilizado por diversos analistas sajones (Donath, 2003; Hardaker 2010; Phillips, 2012; Markey, 2013; Shepherd, et., al. 2015) para referirse a conductas basadas en la amenaza, el odio y la abyección en línea. En una etapa inicial de la web, se solía denominar *flaming* a lo mismo que ahora se considera *trolling* o *hating*. La denominación *flaming* parece tener su origen en una colección llamada *Flamewars*, que analizaba estas cuestiones y fue publicada por Dery en 1994, cuando la *Word Wibe Web* era aún nueva (Bukatman, Scwenger y Sobchak, 1994). Autores como Bishop (2013a, 2013b, 2014), Amaral y Monteiro (2013), Reagle (2015) y Nycyk(2017), aportan distinciones que se verán más adelante.

trolling se convirtió en un término comodín para definir cualquier comportamiento en línea marcado como negativo. Actualmente, todavía se encuentra en debate la delimitación de la gama de conductas que puede abarcar ese concepto, las connotaciones que puede tener, así como si aún tiene los alcances suficientes para definir las prácticas negativas que se desarrollan en línea.

Lo que es evidente es que, dentro de las sociedades red (Castells, 1999), los códigos de interacción que circulan en el entorno digital se adoptan por quienes ingresan a plataformas tecnológicas en un proceso en el que lo micro y lo macrosocial se conforman simultáneamente (Latour 2007a). En el caso de los internautas mexicanos, y de Latinoamérica, es común que se apropien prácticas en línea que son tendencia a nivel mundial para desarrollarlas en el contexto de las sociedades locales. Algunos suben a Youtube el reto del *Harlem Shake* con el Monumento a la Revolución de fondo,³ otros se adhieren en Twitter a *hashtags* sobre series televisivas de moda a nivel mundial, como *Game of Thrones*; utilizan filtros de Snapchat para tomarse *selfies*, realizan vídeos cortos en Tik Tok o resignifican memes en Facebook con base en referentes temáticos de la política regional.

Los términos trol, troleo o lol,⁴ son recurrentes entre usuarios latinoamericanos de las redes socio-digitales para referirse a comentarios de insulto o burla, pero también a comportamientos lúdicos. En el caso de la plataforma Facebook, dichas conductas se desarrollan tanto en espacios a la vista de todos, como aquellos con configuraciones de privacidad cerrada o invisible. Existen grupos dedicados a la discusión de algún tópico en específico (grupos temáticos) sobre cultura, arte, ciencia o filosofía, pero en los que suele circular el conocimiento

³ El *Harlem Shake* fue lo que se ha denominado un “reto viral”, en el que un grupo de personas, algunas enmascaradas, realizan un vídeo casero haciendo una coreografía sobre una canción específica (el *Harlem Shake*), para después subirlo a Youtube. Su origen se atribuye al youtuber australiano *Filthy Frank*, en enero de 2013, y el reto consiste en replicar el vídeo con el baile. En el caso de México, circularon por la web varias versiones como la realizada por alumnos del Colegio Mexicano, los jugadores de la selección mexicana de fútbol categoría Sub 20, o el que se realizó por una multitud en la explanada del Monumento de la Revolución, en marzo de 2013, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3JOtrzBSN0g>

⁴ Lol (*Laughing out loud*) es un término incubado dentro de la cultura del *trolling*. A grandes rasgos significa risa desenfrenada.

intuitivo por encima del científico y no faltan los embaucadores. Otros espacios se conforman mayormente por adolescentes que reformulan los discursos más descarnados del *trolling* sajón, pero adaptados a la realidad de jóvenes latinoamericanos que en la subcultura del meme consumen y producen este tipo de contenidos; encuentran una opción para abstraerse de las condiciones de su entorno inmediato.⁵

El presente proyecto pretende investigar las maneras en que el *trolling*, el *hating* y otras prácticas de la comunicación en línea se resignifican en el contexto de México y Latinoamérica, con usuarios de Internet que entran a grupos de Facebook para presentarse ante los demás asumiendo algunos códigos simbólicos e identitarios, que podrían clasificarse –o no– como incendiarios. Sobre todo, cuando la incursión de Internet y las TIC en los hábitos cotidianos de los mexicanos ha sido creciente en las últimas dos décadas. Mientras que en 2001 se contabilizaban 7 millones 364 mil usuarios con acceso a la red, para 2019 la cifra llegó a los 80 millones, 626 mil (INEGI, 2016a, 2019). Es decir, al 70.1 por ciento de la población total del país. En Latinoamérica la situación es similar: en 2019 se contabilizan 453 millones 702 mil internautas, con una tasa de penetración del 68.9 por ciento en la región (*Internet World Stats*, 2020).

A pesar de que aún existe un margen considerable de brecha digital (casi una de cada tres personas en Latinoamérica no tiene conexión a Internet) resulta de suma importancia para los estudios de la Comunicación revisar cómo las prácticas y subjetividades de algunos usuarios se han ido entretejiendo con la incorporación gradual a sus vidas de dispositivos tecnológicos que les sugieren códigos de interacción tanto en el ámbito en línea como en el presencial.

En busca de lograr un acercamiento a las posibilidades de un tema como las conductas incendiarias en línea se considera importante considerar que, si bien, en

⁵ Knobel y Lankshear (2007) consideran las prácticas sociales de propagación de memes como una dimensión de la producción y transmisión cultural, en la que dichos contenidos son patrones de información cultural que configuran directamente la mentalidad y las formas significativas de comportamiento y acciones de un grupo social.

parte de la literatura académica que lo aborda, se considera al *trolling* como un comportamiento aberrante y poco racional que hace apología del acoso, y la violencia simbólica, su análisis requiere ir más allá de los juicios sobre sus efectos. Es necesario comprenderlo, antes que nada, como un fenómeno cultural e identitario en el que existen internautas que adoptan patrones de conducta bien definidos y establecen vínculos con la otredad, a través de significados específicos, dentro de dinámicas tecnológicas implícitas.

Por otra parte, la importancia que tiene Facebook como plataforma tecnológica de servicios comerciales de socialización en línea que impone pautas de comportamiento a nivel mundial es innegable. Garton (2016) considera a este corporativo—junto a otros como Google, Amazon, Apple o Twitter— una superpotencia global con una capacidad funcional mayor que la de los tradicionales Estados-nación (y con menos restricciones que aquellos).

Agencias de medición de audiencias digitales como *We are social* (2020) ubican a Facebook como el sitio de redes sociales más usado –por lo menos en el mundo occidental– con 2.4 mil millones de suscriptores alrededor del mundo. Con una penetración del 63.4 por ciento en el total de la población de Latinoamérica y 85 millones de cuentas en México (*Internet World Stats*, 2020). Por lo tanto, resulta imprescindible comprender los hábitos, usos y significados que las personas están construyendo a partir de grandes corporativos mediáticos globales cuando en nuestro país, desde el 2016, ya ingresaban 49.6 millones de personas a las llamadas redes sociales (INEGI, 2016b).

Las pregunta central que guiará la presente investigación es:

- ¿De qué forma construyen una imagen autorreferencial usuarios latinoamericanos que desempeñan el *trolling* y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en grupos temáticos en Facebook, bajo la lógica algorítmica del sitio; qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas?

En relación con responder la pregunta de investigación el objetivo principal es:

- Analizar cómo, mediante el *trolling* y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea, algunos usuarios latinoamericanos construyen una imagen autorreferencial en grupos temáticos de Facebook, qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas.

A partir del objetivo principal, los objetivos secundarios que guían la coherencia epistemológica del presente trabajo son:

1. Elaborar, a partir del análisis de los discursos simbólico-narrativos de las publicaciones elegidas como universo de análisis, diferentes tipologías de prácticas incendiarias de comunicación en línea, como el *trolling*, en usuarios latinoamericanos de grupos temáticos en Facebook.
2. Identificar de qué forma las prácticas incendiarias construyen una identidad explícita en quienes realizan el *trolling* en grupos temáticos de Facebook, a partir de la configuración de sus perfiles e interacciones dentro de la interfaz del sitio.
3. Identificar la imagen autorreferencial que construye de ellos la lógica algorítmica de Facebook (identidad implícita), en relación con cuestiones como la visibilidad de sus publicaciones.
4. Elaborar tipologías finales de *trolling* en los grupos y usuarios analizados en el presente trabajo.

Para lograr las metas establecidas en esta tesis se elaboró una propuesta de análisis compuesta por varias elecciones metodológicas a la que se nombró Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL). Se desarrolló para analizar las conductas polémicas llevadas a cabo por internautas, dentro de su ambiente de interacción. Consiste en la elección de varios enfoques metodológicos de la etnografía digital, principalmente una Etnografía de las Prácticas, que realizan los individuos en torno a Internet (Gómez, Cruz y Ardévol,

2013), junto con una Etnografía de Medios Sociales (Postill y Pink, 2012), debido a que Facebook es el nodo principal de dichas interacciones.

El universo de análisis se compone por un grupo dedicado a la Historia Universal y de México, creado con el propósito de debatir sobre temas históricos y públicos, pero en el que se dan conflagraciones afectivas entre usuarios que asumen posturas políticas encontradas. Se trata de un grupo que se eligió campo de estudio tras el permiso previo de sus administradores y el conocimiento general de su comunidad, quienes fueron convocados mediante el muro de noticias para participar como informantes de la investigación. Por implicaciones éticas, y al tratarse de un grupo de configuración cerrada que continua activo, se le denominará “H”. Por otro lado, se analiza un grupo conformado por jóvenes latinoamericanos que se dedican a la cultura del meme, quienes se han autodenominado comunidades “autistas”. Igualmente se contó con el permiso de uno de sus administradores, quien fue uno de los informantes principales de este trabajo, y el conocimiento de los integrantes al ser convocados a dar información. El nombre real de este grupo en específico, el cual forma parte de una de las comunidades “autistas”, también se protege y llevará simplemente el nombre “G”.

La construcción del universo de análisis de la tesis se realizó con base en un largo periodo de observación participante del investigador, al ser miembro activo de varios grupos temáticos y con más de 5 años dentro de la comunidad del grupo H. En el caso del grupo G, implicó un reto para el investigador al formar parte de comunidades herméticas formadas principalmente por adolescentes, en las que se suele expulsar a quienes no participan en ellas, además que los grupos desaparecen constantemente al ser objeto de sanción por parte de Facebook, por infringir sus políticas.

Parte de la estrategia de la COPTMEL fue la creación de un “perfil no analógico” (Pérez y Hernández, 2017), con un diseño parecido al de los integrantes de estos colectivos, para que el investigador fuera aceptado dentro de las comunidades “autistas” y participar de forma activa emitiendo comentarios y dando Me gusta a publicaciones (el perfil se configuró con un avatar que muestra una parte

parcial del rostro del investigador —un ojo— y elementos de la cultura de los vikingos, como un pseudónimo y una imagen de portada, con un boque nórdico). Esta técnica puede implicar una falta ética al ser considerada un engaño. Pero solo constituyó un primer paso para vencer la barrera de los administradores, ya que, al contactar con ellos, con los informantes y la comunidad en general, el investigador reveló sus intenciones, mediante una presentación que hablaba sobre la investigación en curso, la institución académica de origen y una liga al perfil académico del etnógrafo en Academia.edu, para que los interesados corroboraran su identidad. Dicha presentación se colocó en el muro de noticias del grupo, con autorización previa de un administrador, y también se envió por mensaje privado a posibles informantes.

Al final se estableció contacto con un administrador del grupo G, quien fue el informante principal de este trabajo y facilitó las fases del análisis del discurso además del contacto con otros usuarios de la comunidad, para que fueran también informantes. Otro obstáculo por superar fueron los prejuicios y temores del propio etnógrafo digital, para superar el miedo al rechazo de esta comunidad y establecer una relación *etic-emic* con los informantes.⁶

Una etapa más fue un análisis del discurso que se conformó por el examen de las 10 publicaciones con más comentarios y reacciones dentro de cada grupo dentro de un periodo específico (15 al 31 de octubre de 2019), al considerar que fueron las más visibles, de acuerdo con la lógica algorítmica del artefacto socio-tecno-cultural Facebook. Se codificó el material obtenido en contenidos afectivos y deliberativos, enfatizando que al hablar de lo afectivo se hace en el sentido de mensajes no basados en la racionalidad sino en emociones como la burla, la tristeza

⁶ Los términos *etic-emic* se acuñaron por el lingüista Kenneth Pike y fueron retomados por Clifford Geertz (1987) para referirse en los estudios antropológicos a la problemática que plantea la interacción del investigador y sus nociones del mundo (*etic*), con los saberes de los sujetos que analiza (*emic*). Para realizar una investigación etnográfica se debe establecer claramente la distinción entre unas percepciones y otras para que no se contaminen ni se superpongan. Por ejemplo, Geertz nos dice que el investigador debe alejarse de un análisis predominantemente émico que derive en fantasías sobre islas de caníbales o interpretaciones a distancia sobre alguna comunidad étnica. Las formulaciones sobre sistemas simbólicos de otros pueblos deben orientarse en función del sujeto de análisis.

o el odio. De igual manera, se aplicaron los criterios de lo que Kim (2011) llama análisis de redes semánticas: relaciones de co-ocurrencia de significado entre los temas publicados y los comentarios que generan.

Posteriormente, se recopilaron datos de 46 informantes, entre miembros del grupo H y G. El instrumento principal para hacerlo fue la elaboración de cuestionarios en línea con preguntas semi abiertas que contestaron los consultados, una estrategia que ayudó a resolver el problema que planteaba el hecho de que se trata de usuarios de diferentes ciudades de México o de otros países de Latinoamérica. Adicionalmente, entrevistar a jóvenes del grupo G planteó la alternativa de usar dicho recurso para lograr que concedieran contestar los cuestionarios, pues mayormente prefirieron mantener el anonimato de una forma casi total y la mediación de una plataforma entre el investigador y los informantes, donde no hubiera un contacto sincrónico, les dotó de más apertura para dar información. A los datos recopilados mediante cuestionarios con preguntas semi abiertas en línea, se suman entrevistas a profundidad realizadas por video sesión con los dos informantes principales de la tesis: uno de ellos administrador de G y, el otro, integrante activo del grupo H pero también conocedor de las dinámicas de la subcultura del *trolling*. En resumen: la estrategia utilizada dentro de la COPTMEL para recolectar los datos de los informantes se compuso por una mezcla compuesta por datos cualitativos obtenidos por cuestionarios en línea con un guion de encuesta con preguntas semi abiertas, pero también de entrevistas a profundidad con los dos informantes principales de la tesis y de donde se obtuvieron varios de los datos más significativos para la misma.

Se destaca que la finalidad principal de la selección del universo de estudio, a primera vista bastante disímil, fue clasificar diferentes manifestaciones de conductas incendiarias en los grupos elegidos. Esto, dentro de dinámicas de aparatos socio-tecno-culturales que condicionan modos de interaccionar con los demás, dentro de un proceso que Van Dijck (2016) llama Cultura de la Conectividad. Un aporte que se considera significativo fue establecer tipologías sobre diferentes prácticas de troleo en usuarios latinoamericanos de Facebook. En el caso del grupo

H, se encontraron troles que se denominaron de escuadrón ideológico: usuarios que esgrimen el *trolling* y las expresiones de odio como principales instrumentos para relacionarse con aquellos a quienes consideran oponentes por el simple hecho de tener una postura diferente ante los asuntos públicos, bajo una lógica reduccionista y binaria de la realidad. Por otro lado, en el grupo G se observó la existencia de jóvenes latinoamericanos que conforman una tribu digital basada en el sarcasmo, humor que se alimenta de los discursos más virulentos de las sociedades occidentales.

Por último, cabrá también averiguar si una práctica global como el *trolling* constituye una imposición cultural que los usuarios de México y Latinoamérica adoptan y reproducen de forma pasiva o si, por el contrario, se configura en significados totalmente distintos a los originales. Tal como lo advierte Hine (2015), la Word Wide Web es un artefacto cultural en el que el etnógrafo debe hacer un gran ejercicio de autorreflexión que le permita percibir el campo de estudio como un entorno no anclado a sitios geográficos o a algún medio social en específico, sino algo que atraviesa los múltiples ambientes de los ecosistemas en línea y presenciales, como parte de un contexto más amplio en el que las personas fincan experiencias de vida.

Se espera que tanto la metodología de la COPTMEL y las tipologías encontradas sean de utilidad para estudios posteriores sobre fenómenos de troleo y expresiones de odio en las redes socio-digitales. Más que apostar por la censura de los contenidos cáusticos que circulan por Internet es mejor reflexionar sobre ellos y las posibilidades que ofrecen tanto para quienes los usan, como para una sociedad en general. En este caso, sociedades latinoamericanas insertas dentro de un proceso de comunicación global, dentro de las sociedades capitalistas de consumo.

El recorrido de la presente investigación pasa en primer lugar por una revisión epistemológica del estado del arte elaborado en torno al objeto de estudio elegido: los troles. El segundo capítulo se remonta al papel de la comunicación en las democracias modernas, así como las posibilidades que ofrecen algunos

académicos como Habermas o Latour para la construcción de un marco teórico que aborde el tema y las problemáticas de interacciones comunicativas entre agentes humanos y tecnológicos, en la era digital. En el capítulo tres se hace un recuento del artefacto socio-tecno-cultural Facebook, para pasar en el capítulo cuatro a la construcción teórica del concepto Identidades de la Provocación Tecno-Mediada, punto neurálgico de la propuesta metodológica aquí vertida y que se detalla en el quinto apartado. Finalmente, en los capítulos sexto y séptimo se plasman los principales hallazgos, así como las tipologías obtenidas.

Por lo pronto, para hablar sobre troles, *haters*, memes y otras prácticas de la comunicación en línea, hay que saber primero lo que son. Que comience el debate...

Capítulo 1. El Trol: huésped no invitado de la comunicación en línea

Hotel Habbo es una de las comunidades virtuales que más éxito alcanzó en Internet. Se lanzó en el año 2000 por una compañía finlandesa. Su objetivo es la participación de adolescentes, a través de avatares tipo muñecos de lego, en salas de chat que simulan ser las habitaciones de un lujoso hotel.

Entre otras actividades que pueden realizar se encuentran los juegos, tener mascotas virtuales o acceder al jardín. Es un lugar de ensueño. O por lo menos lo era, hasta que un día de julio de 2006 lo tomaron troles vestidos con avatares de personas afro, que cerraron la piscina y formaron suásticas al hacer fila. Cuando alguno de los huéspedes originales del hotel tuvo la mala fortuna de preguntar a estos personajes por qué se cerró la alberca, le contestaban que se debía al sida.

La compañía tuvo que cerrar la plataforma de mundo virtual por unas horas, para mejorar sus medidas de seguridad. Se trató de un ataque colectivo que integrantes del sitio 4chan, dedicados al *trolling*, hicieron cuando se enteraron de que, en Hotel Habbo, se manejaba un perfil racista en los avatares, a pesar de tener integrantes de 150 países. Fue una de las primeras interrupciones de este colectivo, cuando algunos de sus integrantes se tornaron en Anonymus para dedicarse al hackeo con un sentido de justicia social.

El ataque al Hotel Habbo bien puede ser una alegoría de lo que sucede en Internet. Ante las expectativas más románticas e idealistas que generó la instauración de la comunicación en línea, los troles llegaron como un golpe de cruda realidad que nos recuerda todos los mecanismos de poder y dominación inmersos en las sociedades-red en las que, el ecosistema digital se encuentra instalado de forma inescindible.

En este capítulo se presenta el estado del arte de la presente investigación: la literatura desde donde se ha abordado el fenómeno de los troles: aquellos huéspedes no invitados de la comunicación en línea.

1.1 Orígenes del *trolling* y la literatura que lo aborda

En el complejo ecosistema digital existen perfiles comúnmente conocidos —dentro de la propia jerga de la web— como *trolls* (troles en español). En el sentido común, a los troles se les atribuyen una serie de características específicas. La más recurrente suele ser el anonimato pues se piensa que regularmente se trata de personas que no revelan por completo su identidad al configurar una cuenta en plataformas de Internet.

La personalidad del trol se suele asociar con la burla, el acoso a otros participantes en los foros web y con actitudes incendiarias. A continuación, una revisión del origen y desarrollo del término trol:

Según la Real Academia de la Lengua, el origen de la palabra trol se remonta a la mitología escandinava que nombraba de esa forma a algún “monstruo maligno que habita en bosques o grutas” (RAE, 2016). A lo largo del tiempo el término tomó diferentes acepciones. En el inglés moderno se denomina tradicionalmente *trolling* a una técnica de pesca consistente en arrojar el anzuelo desde un bote en movimiento para que los peces se enganchen y sean arrastrados por la inercia. Quizá esa sea la razón por la que Donath (1999) considera que la traducción literal de *troll* es cebo.

La palabra *troll* se retomó por las fuerzas armadas estadounidenses en peleas de perros organizadas por sus soldados en la década de 1960. La usaban también para describir acciones deliberadas para provocar una reacción en el enemigo. Los aviadores describían como *trolling* a las maniobras de los aviones caza rusos durante la guerra de Vietnam (Shepherd, Harvey, Jordan, Strauy y Militner, 2015).

Shepherd, *et. al.*, (2015) detectan las raíces del *trolling* cibernético en 1978, cuando un desarrollador de tecnologías computacionales realizó una propuesta de comando que permitiría a los usuarios identificar quién más estaba con ellos dentro de un sistema informático. Como respuesta "fue vigorosamente atacado" (p. 2) de

forma “virtual” por otros participantes que sintieron que tal iniciativa transgredía la naturaleza libre de las redes de comunicación mediada por un computador.

El origen del uso de los términos *Troll* y *trolling* en la jerga de internautas es atribuido a los tiempos de Usenet, en los años 90 (Tepper, 1997; Donath, 1999; Dahlberg, 2003; Markey, 2013; Shepherd *et. al.*, 2015; Nycyk, 2017).⁷ Su significado originalmente refería a bromas ligeras que los usuarios veteranos de foros de discusión jugaban a los novatos al darles información falsa. Estos solían caer en la novatada. Según una publicación de la página *FayerWayer* (2012) la práctica se llamaba *Trolling for Newbies* (pescando principiantes) y fue incubada por el sitio *alt.fklore.urban*,⁸ información que corrobora el artículo de Tepper (1997) que se citará más adelante.

Después, relata Markey (2013), los troles se encontraron el uno al otro y comenzaron a construir comunidades que dieron lugar a complejas prácticas, en las que se inició, a decir de Phillips (2012) o Coleman (2016), la construcción de una identidad colectiva. O más bien la construcción de la subcultura del *trolling*. Dery (2004) nombra subculturas a las prácticas culturales en torno a las tecnologías de la información, las cuales devienen de la cultura más amplia de Internet y a la vez son tan variadas como lo son los grupos sociales en la vida presencial; un ejemplo de estas últimas es lo que Maffesoli (1990) denomina tribus urbanas.

A medida que creció la subcultura trol, sus integrantes se pusieron de acuerdo para trabajar en proyectos más grandes y realizar bromas más amplias en lugar de limitar sus provocaciones a través de mensajes. A dichas bromas las denominaron como *Lulz*: vocablo derivado del acrónimo *laughing out loud* (LOL) que significa literalmente *riendo a carcajadas*, pero que en la subcultura trol se refiere a

⁷ Usenet nació en la Universidad de Carolina del Norte en 1979. Tres estudiantes de informática, Tom Truscott, Steve Bellovin y Jim Ellis se conectaron a dos servidores Unix y crearon Usenet como alternativa a Arpanet, red utilizada por el ejército estadounidense y los institutos científicos. Durante los 30 años siguientes, Arpanet se convirtió en la famosa Internet, y sustituyó a Usenet como red predominante. Véase más información al respecto en esta página de Usenet, que aún en la actualidad persiste: <https://es.usenet.nl/usenet/>

⁸ Véase la publicación titulada El origen del Troll de Internet, posteada por Exequiel Plaza, disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2012/03/el-origen-de-el-troll-de-internet/>

la risa a costa del sufrimiento de los demás (Phillips, 2012).⁹ Desde entonces, el comportamiento del trol oscila entre las bromas ingeniosas, al acoso y las amenazas violentas (Markey, 2013).

Así, por ejemplo, en Usenet existía un grupo de troles conocido como *Meowers* (maulladores). Ellos inventaron prácticas como el *Crap-flood-ing*: saturar con información irrelevante chats y foros para hacer imposible el diálogo entre los participantes, al *Floodearlos* (una práctica muy común en los 90's y 2000's). Después del 2000, conforme Internet se expandió, surgieron sitios conocidos comúnmente como "tablones de imágenes" (Coleman, 2016). Un ejemplo son *SomethingAwfull*, *4chan* y su sección *infamous/b/random*, dedicados a la subcultura trol y que además fueron raíces del grupo de piratas informáticos conocido actualmente como Anonymus (Shepherd, et., al. 2015).

Son los tablones de imágenes a los que se atribuye el origen de los famosos memes de Internet a partir del 2003 (Phillips, 2012). El meme es definido por Knobel y Lankshear (2007) como "un término popular para describir la rápida adopción y difusión de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje en 'movimiento', o alguna otra unidad de 'material' cultural"(p. 202).

Pérez, Aguilar y Archilla (2014) consideran que el meme es "un recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio" (p. 80). La subcultura trol cuenta con un vasto sistema de repertorios simbólicos compartidos. En el caso del meme, este trascendió los límites de la identidad trol para hacerse de uso popular.

La investigación sobre troles y contenidos incendiarios se remonta a los orígenes mismos del análisis de la comunicación y la identidad en línea. La denominación *flaming* nació en una colección de la Universidad de Duke, E.U., coordinada por Mark Dery (1994), llamada *Flamewars*, para referirse a

⁹ Como una corrupción de la jerga de Internet, el *lulz* es una especie particular de la risa amoral que da al trol su razón de ser (Phillips, 2012).

“intercambios cáusticos en línea” (p. 1). Las diatribas se llevaban a cabo de forma pública en grupos de discusión temática del entonces incipiente Internet, compuesto, entre otras redes, por la *National Science Foundation Network* (NSFnet) y la empresa de servicios de comunicación mediada por computador, *America On-Line*. Dery considera a la falta de copresencia física una de las razones principales que facilita las diatribas entre usuarios de computadoras, en las que los antagonistas se batían en duelos de insultos alrededor de la mamá del contrario.

Michele Tepper (1997) realiza quizá el primer texto que incluye el tema del *trolling*: *Usenet communities and the cultural politics of information*, un estudio descriptivo sobre las formas discursivas en torno al humor en comunidades de grupos de folklore urbano en Usenet. Concluye que el *trolling* podía delinear la pertenencia a un grupo “virtual”, bajo una inercia tribal. Aquellos que “muerden” el anzuelo quedan señalados como novatos, los foráneos, mientras que los miembros del grupo se identificarán entre ellos.

Posteriormente, las definiciones sobre el tema abandonan esta primera connotación fraternal y se tornan negativas. Donath (1999) relaciona al *trolling* con un engaño sobre la identidad. A través de una observación participante en foros de Usenet describe cómo un *troller* intentará pasar como miembro legítimo de un grupo para después recurrir a la interrupción de sus dinámicas internas. Dahlberg (2001) retoma los postulados de Donath (1999) al considerarlo un juego unilateral de engaño sin el consenso de los involucrados.

Con una investigación sobre algunas prácticas deliberativas en línea, Dahlberg (2001) concluye que la calidad del ciberdiscurso no satisface las exigencias de un modelo deliberativo habermasiano. Entre otras razones, por el engaño de identidad con el que los troles se escudan, cuyas motivaciones a veces son impulsadas por motivos “más serios [...] incluidos los objetivos políticos” (p.18).

En un análisis lingüístico-textual de nueve años de publicaciones del dominio público realizado para la Universidad de Lancaster, con el objetivo primario de construir una definición de *trolling* a partir de las interacciones analizadas en Usenet, Claire Hardaker (2010) define al trol como un usuario que construye una identidad

de sinceridad afín al foro en el que quiere participar, pero “cuya intención(es) real(es) es/son causar una disrupción y/o agravar o exacerbar un conflicto con el propósito de su propia diversión” (p. 237).

Con Hardaker (2010), se cristaliza una constante en la literatura previa y posterior sobre el tema: una concepción del *trolling* como un fenómeno de engaño y disrupción de la comunicación. No obstante, el trabajo de la investigadora es eminentemente cuantitativo y no profundiza sobre las constelaciones de significados subyacentes en esta subcultura. Otros ejemplos son los textos de Rafferty (2011), MacKinnon y Zuckerman (2012), además de Markey (2013).

Raferty (2011) utiliza, en su tesis de doctorado en el Colegio de Artes y Ciencias de Ohio, la etnografía digital para aplicar encuestas a una muestra cualitativa de 37 estudiantes universitarios que han sido víctimas del ciberacoso. Considera al *trolling* como el intento de herir, humillar o molestar con el fin de provocar una respuesta emocional para el propio disfrute, en los que los troles desarrollan un Yo ajeno que no se adhiere a los estándares de la sociedad moral. Aunque el artículo se centra sólo en el ciberacoso y desde el punto de vista de los agraviados, una faceta innegable pero parcial sobre los troles.

Mackinnon y Zuckerman (2012), especialistas en *New Media Technologies* del MIT, consideran que las interacciones entre personas a través de una plataforma como Youtube son fácilmente secuestradas por los troles. Concluyen que el sitio de vídeos no ayuda a contextualizar con filtros o advertencias sobre contenidos incendiarios que puedan ser controversiales y los investigadores reflexionan sobre si la Primera Enmienda estadounidense debería proteger a los internautas de estos discursos, algo que equivale a censura.¹⁰

En el caso de Markey (2013), realiza una tesis doctoral para la Universidad de Kansas en la que apuesta por un mejor planteamiento de los marcos jurídico-normativos de los que se puede echar mano para prohibir parte del discurso de los

¹⁰ La Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos protege los derechos de libertad de expresión, de reunión y de religión sin inferencia del gobierno. Bajo esta normatividad los individuos pueden expresarse libremente y sin mayores restricciones salvo algunos casos que representen un peligro para la paz pública o la seguridad del estado.

troles. Esto a pesar de las libertades que ofrece la Primera Enmienda. Vislumbra que el objetivo del *trolling* es generalmente incitar un furor sobre los demás con comentarios incendiarios, interrumpiendo así cualquier discusión significativa.

Hasta este punto de la revisión epistemológica prevalece una connotación negativa del fenómeno trol, en la que destacan el acoso a otros usuarios, la disrupción y la propagación de discursos incendiarios. Lo anterior bajo el escudo de un engaño identitario basado comúnmente en el anonimato.¹¹ No obstante, se trata de una línea de estudios que se centra solamente en los efectos de un esquema lineal sobre la comunicación emisor --> receptor que conserva el mecanicismo de los estudios norteamericanos clásicos sobre medios masivos.

Con el texto de la académica especializada en Estudios Culturales por la Universidad de Oregón, Witney Phillips (2012), devienen algunos acercamientos al *trolling* en los que no sólo se evalúan sus efectos nocivos —que los tiene—, sino también se reflexiona sobre sus dinámicas culturales o sus posibilidades democráticas. En el enfoque etnográfico, Phillips examina el *trolling* como una subcultura en línea dedicada a la creación de memes y de ruptura social. En lugar de enmarcar sus comportamientos como fundamentalmente aberrantes, Phillips (2012) sostiene que los troles son agentes de una digestión cultural: carroñeros que reutilizan el material más explotable del panorama mediático para darle un giro aún más descarnado, pero a la vez crítico.

En concreto, la investigadora argumenta que el *trolling*, por lo menos el estadounidense, revela los mecanismos a través de los cuales funciona la cultura dominante y además es homólogo a sus lógicas culturales más penetrantes, como una dominación masculina y de privilegio blanco. Igualmente, sostiene que ese *trolling* —que se basa en el sensacionalismo, el espectáculo y la explotación emocional— se reproduce y, de hecho, está incrustado en la lógica de los medios

¹¹ En el caso de los Estados Unidos el discurso anónimo tiene una larga historia de protección de la Primera Enmienda, por lo que se han venido abajo los diversos intentos por regular la divulgación de información en los medios digitales (Markey, 2013). Como advierte Kaufman (2015) el ecosistema de Internet, a nivel global, se encuentra bajo la influencia implícita de la legislación estadounidense.

corporativos de Estados Unidos (p.5). En pocas palabras: se alimenta del sensacionalismo mediático de la cultura estadounidense de la que no sería sino su reflejo más cruel.

Paralelo al conjunto de estudios funcionalistas norteamericanos, Jonathan Bishop, especialista en comunidades en línea del Parlamento Europeo, ha abordado al *trolling* desde un enfoque psicológico cognitivista, especializándose en el tema. En *The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation* (Bishop, 2013b), el investigador efectúa una entrevista a profundidad con un trol de Internet para delimitar a fondo esta conducta, considerada una falta sancionable por las leyes de Procedimiento Penal en el Reino Unido. Encuentra inconsistencias en el marco normativo de aquel país que derivan en injusticias al sancionar el troleo. Uno de sus hallazgos principales es que es posible diferenciar entre un tipo de troleo ofensivo (*snert* o *flame trolling*) y otro productivo, al que llama *kudos tolling*. No obstante, la prensa suele etiquetar indiscriminadamente de troleo a cualquier comportamiento nocivo en la red.

Coles, y West (2016), por su parte, analizan 14 foros en línea e hilos de comentarios de periódicos para establecer una definición de *trolling* a partir de las propias percepciones en los usuarios. Al igual que Bishop (2013b), concluyen que no toda esta conducta es maliciosa, pues existen manifestaciones de troleo complaciente que tiene el fin de propiciar la interacción en comunidades en línea, aunque a veces deriven en disrupción. Otro hallazgo de los investigadores es la existencia de lo que Phillips (2012) considera un *trolling-anti-trolling*. En el caso de lo que observan Cole y West (2016): se compone por una acción vigilante realizada de forma genuina por los no troles (por lo menos usuarios no asumidos como tales), para desalentar el acoso de otros troles a una comunidad. Otra tipología encontrada por ellos son los troles que fracasan en su intento por enojar a los demás, y pasan a ser ellos los motivos de burla por los espacios digitales en los que interactúan.

A partir de un estudio que revisa las posibilidades (*affordances*)¹² tecno-culturales de los memes sobre Obama en la campaña presidencial de 2012, Burroughs (2013) realiza una observación participante que rastrea sus prácticas lógicas y culturales. Aborda el debate entre la esfera pública habermasiana y la esfera pública agonista de Mouffe (2000).¹³ Concluye que, más allá de las suposiciones acerca de los memes políticos como destructivos para una democracia deliberativa, si se les entiende como una práctica cultural generativa, el troleo se convierte en central para articular las emociones políticas en las redes sociales. Consecuentemente, los memes expresan no sólo identidades políticas sino también valores culturales. Propone que, en lugar de preocuparnos por la censura de un meme, debemos confiar en una política agonista que, dentro de Internet, puede ser saludable.

Milner (2013), del Colegio de Charleston, efectúa un análisis crítico del discurso sobre memes de los tablonos *4chan* y *Reddit* poniendo énfasis sobre los discursos sobre raza y género vertidos en ellos. Enuncia la hipótesis de que la realidad colectiva de la vida pública requiere la existencia del discurso agonista y fragmentado. No obstante, encuentra en sus resultados que el discurso de estos memes no es polivocal, sino que se encuentra desproporcionadamente dirigido contra mujeres y minorías, en nombre del *Lulz*. Por lo tanto, el *trolling* de dichos tablonos es antagónico, "la antítesis de la interacción agonista" (p. 69), y no aporta a una democracia.

McCoster (2014) de la Universidad Tecnológica de Swinburne, Australia, al igual que Milner (2013) y Burroughs (2013), observa el fenómeno del troleo en cuanto a su potencial como incentivo de la participación ciudadana alrededor de los

¹² Cristóbal Cobo (2016) explica: "En inglés *affordance* puede traducirse como las posibilidades u oportunidades que ofrece un objeto. Surge de la interacción entre un objeto, su entorno y el sujeto, en donde las posibilidades o cualidades del objeto son percibidas por el usuario como posibilidades de uso. Es decir, el entendimiento implícito de cómo interactuar con un objeto. Aplicable a las propiedades posibilitadoras de la tecnología que ofrecen nuevas formas de pensamiento, acción o interacción en un determinado contexto. Este término fue acuñado por el psicólogo James J. Gibson en su artículo "*The Theory of affordances*" en 1977" (p. 7).

¹³ En el siguiente capítulo se abordarán los conceptos de acción comunicativa de Habermas (1992) —basada en el consenso— y el conflicto agonista de Mouffe (2000) —basado en la confrontación— como parte de las posibilidades de consolidación democrática en las sociedades modernas.

temas públicos y en la construcción de espacios democráticos agónicos. Encuentra que troleo debe tomarse como un punto de partida que puede ir más allá del antagonismo ideológico, racial o de género para entender a la provocación en formas múltiples cambiantes y altamente contextualizadas que fomentan el compromiso colectivo con una ciudadanía activa.

Karppi (2013) realiza un análisis sobre el troleo en Facebook en el contexto del análisis de la cultura. En lugar de representar cualquier identidad real, el trol resalta lo ficticias y performativas que son las identidades en línea. Supone que los troles emergen con lo que Van Dijck (2016) llama Cultura de la Conectividad: una cultura profundamente construida alrededor de algoritmos que marcan una forma particular de sociabilidad en línea que nutre a un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios.

Igualmente recurre a la Teoría de los Efectos sobre los Públicos del psicólogo social Gabriel Tarde para explicar que los troles acuden a comentarios incorrectos para provocar afectaciones en sus públicos, lo que les reditúa en más atención e interacciones y, por ende, aumenta la visibilidad que les proporciona el algoritmo. Karppi (2013) concluye que los troles son personas con las habilidades tecnológicas suficientes para sacar partido de la lógica algorítmica de un sitio como Facebook, explotando las dinámicas que les proporcionan más notoriedad.

En la investigación antropológica que realizó sobre Anonymus, Gabriela Coleman (2016), al igual que Phillips (2012) y Milner (2013), aborda el *trolling* desde el matiz cultural para hacer una descripción densa sobre muchos de sus códigos simbólicos, como el *Lulz*, misma meta de las acciones de los hackers, colectivos de activismo social derivados de los troles.

La carcajada es el incentivo principal de quienes hacen sabotaje informático de empresas, gobiernos o personas señaladas por violar los derechos humanos o la libre circulación de contenidos en la red. Coleman (2016) maneja la hipótesis de

que los orígenes del *trolling* se remontan a la imagen del embaucador, presente en la narrativa cultural de muchas civilizaciones antiguas.¹⁴

Michael Nycyk (2017) realiza un estudio recopilatorio y descriptivo sobre la amplia gama de comportamientos que incluye la denominación *trolling*. Algunos de ellos, por supuesto, tienen efectos bastante dañinos e incluyen una profunda misoginia llevada a los extremos de la amenaza psicológica hacia mujeres que son objeto de un ciberacoso que puede llegar hasta el *doxing*: publicación de datos personales de la víctima, como su dirección o teléfono, para que sea agredida con bromas o llamadas amenazantes.

Al igual que Bishop (2013a, 2013b, 2014), Nycyk (2017) explica que existen otras formas no dañinas de troleo. Considera que, en general, el *trolling* consiste principalmente en provocar reacciones. Dependerá de las intenciones del trol, el tipo de lecturas que los usuarios hagan de su comportamiento y las emociones que provoque, lo que establece la diferencia entre un troleo u otro. Una gran aportación que hace el investigador de la Universidad Curtin, Australia, al estado del arte de este fenómeno, es la taxonomía que realiza de diferentes tipos de troles, basándose en su descripción propia y en el trabajo de investigadores como Jonathan Bishop (2014). Tipologías de las que se parte para construir las categorías y subcategorías de la presente tesis y que se presentan en el cuadro que aparece al final de este capítulo, enriquecidas con otras aportaciones del presente estado del arte.

En resumen, a lo largo de esta revisión epistemológica se observan dos corrientes principales: la primera, una visión negativa del fenómeno, poniéndolo al nivel del engaño y el sabotaje. Por otra parte, a partir de Phillips (2012) o Bishop (2013a, 2013b, 2014), diversos estudios se redireccionan en una mirada que se adentra en los códigos culturales y los significados del troleo, así como sus alcances en las democracias actuales.

¹⁴ Se pueden apreciar más detalles sobre el trabajo de Coleman en el documental *We are legion*, documental del 2012 dirigido por Brian Knappenberg sobre el conocido grupo de activismo digital, *Anonymus*. Véase la película completa, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7eZUw9pPEH0>

Hasta aquí se puede concluir cómo los troles son vistos de manera peyorativa por parte de la literatura que aborda el fenómeno, al concebirlo una disrupción de los procesos comunicativos en línea dentro de democracias supuestamente deliberativas. Al mismo tiempo, existe una amplia variedad de puntos de vista desde donde se aborda y define el troleo, haciendo difusa y polisémica la percepción que se tiene sobre su definición y las prácticas que abarca. Como bien lo nota Markey (2013), se ha convertido en un término comodín para clasificar cualquier número de comportamientos en línea marcados negativamente.

Tal vez Phillips (2012) nos proporcione algunas pistas con cuatro características que detecta en esa identidad: se auto identifican como troles, comparten una jerga común, hacen *trolling* con el objetivo principal del *Lulz*, y tratan de permanecer en el anonimato. Empero, la propia investigadora aclara que detrás del perfil del trol se encuentran personas que llevan vidas comunes y experimentan emociones como todos los demás. Entonces surge la pregunta inevitable:

¿Solo es trol quien se asume como tal e invierte una cantidad considerable de horas diarias de su vida a una práctica cultural como el *Lulz* desde el anonimato?
¿Qué pasa con quienes solo en momentos esporádicos ejercen el acoso y la provocación en foros de Internet por objetivos ideológicos o emocionales que van más allá de la simple diversión?

Como lo detecta Rafferty (2011), el anonimato no parece ser un factor necesario para el trol cuando el objetivo es causar daño moral a las víctimas pues, en ocasiones son amigos o conocidos del agresor sin que este último tenga necesidad de ocultar su verdadera identidad. Por otra parte, Karppi (2013) asegura que cualquier persona puede convertirse en trol por el simple hecho de ejercer el troleo, pues "los troles son quienquiera" (p. 283), mientras que para Burroughs (2013) los troles son aquellos que se auto-identifican como tales en tanto que el *trolling* es una práctica cultural más grande en la que puede participar cualquiera, al compartir un meme político por razones diferentes al *Lulz*, por ejemplo.

Mc Coster (2014) llega a la conclusión de que la hostilidad en línea debe pensarse como algo más amplio que explique no solo el poder de afectación en la interacción entre internautas, sino también la expresión apasionada de formas

colectivas de identificación. El académico australiano advierte que los términos *trolling*, *hating* o *flaming*, se vuelven cada vez más ineficaces para plantear las diversas prácticas “aberrantes” de los medios de comunicación en red. Por lo pronto, se observa en el ecosistema digital la existencia de usuarios de los llamados medios sociales que, asumiéndose ellos mismos como troles o no, ejercen conductas que bien pueden clasificarse de troleo.

La clave quizá esté en lo que establecen Cole y West (2016), desde el basamento de la psicología discursiva: ante la dificultad que implica el distinguir entre un trol y un genuino participante en un grupo de Internet, el *trolling* no debe ser considerado una etiqueta rígida, sino una actividad cuyos significados se negocian en el momento en que se dan las interacciones en línea. En otras palabras, los troles aparecen según la situación que se dé y serán los propios implicados en esas acciones quienes les dotarán de sentido.

Por otro lado, el troleo también puede ligarse a posturas políticas que llevan al ámbito digital las pugnas por el poder. Específicamente, en el caso de los Estados Unidos, el bulo se ha convertido en la principal herramienta de grupos reaccionarios de extrema derecha. Tal es el caso de *alt-right*, movimiento que apoyó al candidato presidencial republicano Donald Trump en 2016.¹⁵ Pero el uso de troles por Internet para atacar oponentes políticos o movimientos sociales no es exclusivo de los estadounidenses. Las elecciones por la presidencia de Argentina, llevadas a cabo en el 2015, se caracterizaron por la guerra sucia que se llevó a cabo en Internet, tanto por parte de los simpatizantes del kirchnerismo como sus detractores.¹⁶

En el caso de México, las elecciones presidenciales de 2012 se caracterizaron por una significativa polarización social manifestada principalmente en Twitter y Facebook, además de la existencia de bots: cuentas falsas, “bits de

¹⁵ El movimiento *alt-right* se encuentra compuesto por una legión de blogueros y tuiteros anónimos que piensan que la identidad blanca y cristiana está siendo atacada. En consecuencia, están lo mismo en contra de políticos y seguidores del Partido Demócrata, que, de cuestiones como la inmigración, el feminismo o el movimiento lésbico-gay (Stein, 2016).

¹⁶ Al entonces candidato de derecha, Mauricio Macri, se le ha ligado con grupos de personas especializadas en el *trolling* y el manejo de las tecnologías digitales, a través de páginas en *Facebook*, como la de Anti K (juego de palabras que manifiesta la oposición a la continuidad del régimen kirchnerista por parte del candidato Daniel Scioli (Struminger, 2016).

códigos diseñados para interactuar e imitar usuarios humanos” (Bradshaw y Howard, 2017), creadas para engrosar la lista de seguidores de políticos o para ejercer el acarreo político digital; y cuentas troles, manejadas por humanos, cuya función es el acoso contra oponentes políticos.

Las cuentas bots fueron relacionadas principalmente con el equipo de campaña de quien entonces era candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. Octavio Islas (2012) documenta que la primera adquisición masiva de bots en México se dio durante las campañas electorales de 2011, para elegir gobernador del Estado de México, con la finalidad de incrementar artificialmente el número de seguidores del entonces candidato de la coalición PRI/PVEM/PANAL, Eruviel Ávila. Durante el proceso electoral mexicano del 2018, se detectaron 20.5 millones de cuentas falsas en diferentes sitios de redes sociales. Ocho millones de ellas posicionaron temas en la agenda digital; el 27 por ciento fueron troles y bots que difundieron rumores y noticias falsas, además de ataques a los candidatos presidenciales opositores al PRI (Metrics, 2018).

Dicho fenómeno forma parte de lo que Bradshaw y Howard (2017) denominan Ciber-tropas: “equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos comprometidos a manipular la opinión pública sobre los medios sociales” (p.3). Tales organizaciones específicas son creadas, a menudo, con dinero público, para definir y administrar el interés sobre asuntos colectivos. Los investigadores de la Universidad de Oxford realizaron un análisis comparativo entre órganos que articulan campañas de *trolling* en 28 países. En el caso de México, los resultados relacionan al entonces partido oficial (el PRI) con batallones de troles y bots en combos *cyborg* de humanos y máquinas, que tienen la meta de acosar a periodistas, actores sociales o difundir desinformación en las redes sociales. Por su parte, Johnatan Bishop (2014) denomina Troles de Interés Especial (*Special Interest Troll*) a aquellos troles con una intención oculta que son patrocinados por ciertos grupos.

1.2 Los troles: provocadores socio-tecno-culturales

La práctica del troleo cada vez es más recurrente en el ámbito de los internautas nacionales y de Latinoamérica, en el que existen diferentes acepciones del concepto que van de actitudes lúdicas o de acoso por Internet, al uso de ciber-tropas. Se ha observado el uso de memes por usuarios mexicanos de Twitter, Instagram o Facebook, que van acompañados por un sentido de discriminación cultural. Sobre todo, con base en cuestiones del fenotipo de las personas (en un claro racismo anti-indígena) o de consumos culturales comúnmente relacionados con las clases más marginales, como escuchar música de banda o reguetón, por ejemplo (Pérez y Gervasi, 2015; Pérez y Hernández, 2017; Pérez, Bravo y Del Bosque, 2018).

Pérez y Hernández (2017) elaboran uno de los primeros estudios en abordar comunidades de adolescentes en Facebook enfocadas en la cultura del meme. Realizan un estudio etnográfico sobre los denominados grupos “autistas”, el cual aún está en construcción, pero ya tiene resultados preliminares a partir de una observación participante y entrevistas con ocho integrantes de SDLG (Seguidores de la Grasa) y *Mystic Nation*. Detectan la presencia de estructuras de dominación hegemónica en narrativas de publicaciones y memes circulantes en dichos espacios, las que atribuyen a factores como programas educativos deficientes en la región, y la imposición de marcos culturales eurocentristas.

Dichas narrativas discriminatorias estarían muy ligadas a los discursos de privilegio blanco con los que relacionan Phillips (2012) y Milner (2013) al *trolling* estadounidense, por lo que no es difícil apuntar a la influencia de 4chan, y otros grupos, en comunidades latinoamericanas tipo SDLG, como parte de un fenómeno de ensamblaje de prácticas comunicativas circulantes por los dispositivos tecnológicos de una sociedad red (Latour, 2007a), las cuales se resignifican por los actantes de manera asincrónica y en diferentes puntos geográficos.

Ojeda Copa (2018) hace un acercamiento basado en una observación participante en comunidades “autistas”, en específico Legión Holk y SDLG, las más representativas por tener el mayor número de seguidores. El investigador en

Tecnologías Digitales de la Universidad San Simón, Bolivia, encuentra que son entidades compuestas por jóvenes latinoamericanos, principalmente de extracción popular y tiempo libre para acceder por horas a Internet.

Sus integrantes comparten conductas estereotípicas cimentadas en prejuicios sobre cuestiones como la nacionalidad; suben memes y vídeos con situaciones graciosas (vídeos random); u organizan ataques en contra de otros grupos, páginas web o youtubers, donde suelen saturar de contenido prohibido (gore o porno) los espacios atacados, para que las plataformas que los instalan les “tumben” la cuenta o el grupo. Una de las conclusiones a las que llega Ojeda Copa es la necesidad de estos jóvenes por adquirir visibilidad y sentido de pertenencia, en contextos de crisis social e institucional en los que estas comunidades en línea se vuelven centros de interés para ellos.

Parte de la finalidad del presente trabajo es desentrañar los significados presentes en los códigos simbólico-narrativos concernientes a fenómenos de troleo en grupos temáticos o en comunidades “autistas”. Por lo pronto, y tras el análisis de la literatura sobre el tema, se parte entendiendo al *trolling* como una práctica comunicativa circulante en el entorno socio-tecno-cultural de sociedades red, en las que el trol recurre a provocar reacciones afectivas en los demás, con base en contenidos polémicos, generalmente basados en discursos de la dominación y con miras de lograr la visibilidad de quien los emite. Una visibilidad mediada por el vector tecnológico de las plataformas digitales y que se busca no solo con fines de diversión, sino también por identificarse con otros a través de la similitud y la exclusión de quien se considera externo o contrario.

Se resume que el trol es ese huésped no invitado de la comunicación en línea, que nos eructa a la cara lo complejo o grotesco que puede ser el funcionamiento de una sociedad.

Más adelante se desarrollará más ampliamente el concepto del trol. Es evidente que el acercamiento al universo de análisis será un factor clave en búsqueda de deconstruir este término, cuantas veces sea necesario, para hacer

una aproximación más adecuada a la manera en cómo se percibe actualmente en los espacios que son universo de análisis.

Tabla 1. Enfoques sobre conductas incendiarias en la comunicación en línea.

Etapa de estudio	Autores y enfoques sobre el <i>flaming</i> y el <i>trolling</i>
Finales del siglo XX: el análisis de un fenómeno como el <i>trolling</i> se remonta a los orígenes del estudio de la comunicación e identidad en línea.	Bukatman, Schwenger y Sobchak desarrollan el término <i>flaming</i> para referirse a diatribas en línea entre usuarios de Internet (Dery, 1994). Tepper (1997) presenta un primer acercamiento al troleo con una connotación lúdica y fraternal del mismo como recurso para delinear la pertenencia dentro de un grupo en Usenet. Donath (1999) y Dalhberg (2001) le dan una connotación negativa al trol, al relacionarlo con el anonimato y el engaño.
Primera década del Siglo XXI.	Con Hardacker (2010), Rafferty (2011), Mackinnon y Zuckerman (2012), además de Markey (2013) se consolida una definición del troleo como acoso, propagación de discursos incendiarios y interrupción de la comunicación en línea.
Segunda década del siglo XXI.	A partir de Phillips (2012) y Bishop (2013a, 2013b, 2014), una serie de autores (Burroughs, 2013; Milner, 2013; Karppi, 2013; McCoster, 2014; Coleman, 2016) analizan el <i>trolling</i> no solo desde sus efectos nocivos sino también desde sus dinámicas culturales y democráticas.
Concepto inicial de <i>trolling</i> en el presente trabajo.	Se entiende al troleo como una práctica comunicativa socio-tecno-mediada e identitaria que genera un sentido de pertenencia a través de la similitud y en la que se recurre a provocar reacciones afectivas en los demás con base en contenidos polémicos, generalmente basados en los discursos hegemónicos de la discriminación.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el estado del arte anteriormente revisado, se elaboran las tipologías de las que parte este trabajo. Uno de los objetivos es, a través de la propuesta metodológica de la Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (ITMCEL), elaborar nuevas clasificaciones para conductas incendiarias y de troleo en usuarios latinoamericanos de grupos temáticos de Facebook. El siguiente cuadro se basa principalmente en el trabajo de compilación realizado por Nycyk

(2017), cuyas algunas taxonomías se seleccionaron en concordancia con los objetivos de esta tesis (la clasificación original de Nycyk contiene 35 categorías). Se incluye la tipología de grupos “autistas”, sin necesariamente considerar el término trol como una calza en la que forzosamente tengan que entrar, ya que los integrantes de estas comunidades no se consideran a sí mismos troles. No obstante, conforme lo encontrado en el trabajo de campo, se halló una correlación significativa e inescindible entre los grupos dedicados a la subcultura del *trolling*, como 4 chan, y las comunidades “autistas”. Es por ello por lo que se considera debe ir dentro de la misma taxonomía. Asimismo, Nycyk (2017) aclara que algunos tipos de troles tienen tipologías superpuestas en sus comportamientos que, en ocasiones, resultan ser la combinación entre unas y otras.

Tabla 2. Tipologías encontradas en el estado del arte revisado sobre algunas de las conductas incendiarias en línea.

Tipo de <i>trolling</i>	Tipología	Descripción
Snert Trolling (Bishop, 2013a, Reagle, 2015): es el <i>trolling</i> ofensivo y amenazante, conocido comúnmente como troleo incendiario (<i>flamme trolling</i>).	Amazon Troll o Trol Literario (Brimson, 2012; Nycyk, 2017).	Escogen en gran medida la gramática de alguien para atacarlo.
	Baiter Troll o Trol Burlón (Nycyk, 2017).	Acaparan la atención a través de la burla y ridiculización de una persona o grupo en específico (los contrarios). También son buenos para no detenerse hasta que el otro usuario se rinda.
	Chatroom “Bob” Troll (Trol de Sala de Chat).	Un Troll de Sala de Chat participa primero en la plática para ganar la confianza de los demás miembros del chat, para después hacerlos explotar.
	Cannibal Troll o Trol Canibal (Luke_Dude, 2010; Nycyk, 2017).	Un troll que se alimenta de otros troles para provocarlos a reaccionar.
	Concern Troll o Trol Consternado (Nycyk, 2017).	Una persona que publica con el pretexto de "preocupación", para interrumpir el diálogo o socavar la moral al señalar que las publicaciones y / o el sitio pueden estar metiéndose en problemas, generalmente con una autoridad o poder.

<i>Elder Troll o Trol Viejo (Bishop, 2014).</i>	Un Trol Viejo es un miembro de la comunidad que a menudo se dedica a "troleo a los novatos", liquidándolos a menudo con el apoyo de otros miembros del grupo.
<i>Hater Monger Troll o Trol Instigador de Odio (Nycyk, 2017).</i>	Utiliza específicamente el discurso de odio para molestar a otros.
<i>Never-Surrender-Troll o Trol de No Rendirse (Grande, 2010, Nycyk, 2017).</i>	Este Trol es persistente sin detenerse en provocar a los demás a menos que sea bloqueado o reportado.
<i>Rent-A-Mob-Troll o Trol Rasga-Turbas (Turner, 2013; Nycyk, 2017).</i>	Este trol atraerá a otros para trolearlos con frecuencia, turnándose a cada uno de ellos.
<i>Hater o Snert Troll (Bishop, 2013b).</i>	Bishop (2013b) lo define como un caso específico de Snert, al que denomina "Dominante" (p. 28) por la forma en que ejerce el acoso contra un objetivo específico. Manifiesta un odio explícito contra un grupo social o una persona. Publica comentarios dañinos.
<i>Troll E-Venger o Trol Vengador (Bishop, 2014).</i>	Un Trol Vengador, a menudo peligroso para algunos sitios, puede actuar por venganza —una razón puede ser que su objetivo sea un contacto conocido que lo borró de su lista de amigos—. En todo caso, ejerce el <i>trolling</i> para sacar de quicio a alguien y se revelen sus "colores verdaderos".
<i>Sock Puppetry Troll o Trol de Títere de Calcetín (Lindsey, 2013; Nycyk, 2017).</i>	Estos troles crean cuentas falsas en muchos tipos de sitios de Internet y, a menudo, hacen comentarios u opiniones que son controvertidos o inflamatorios, especialmente sobre temas delicados, y algunas veces convencen a otros para que creen una cuenta para ellos (Lindsey, 2013).
<i>Special Interest Troll o Trol de Interés</i>	Estos troles son comúnmente usados por ciertos grupos con una intención

Kudos Trolling (Bishop, 2013b):
Se trata de un tipo de *trolling* positivo y productivo, que está diseñado para complacer a los integrantes de una comunidad en línea.

Especial (Sarada, 2016, Nycyk, 2017).	oculta. Se trata de troles patrocinados que se utilizan para abrumar cualquier discurso honesto sobre cierto interés especial.
Ciber-troops o Ciber-tropas (Bradshaw y Howard, 2017).	Clasificación muy empatada con la del Trol de Interés Especial. Ciber-escuadrones de equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos comprometidos a manipular la opinión pública sobre los medios sociales. Las Ciber-Tropas se componen por combos cyborg de humanos (troles), cuentas automatizadas (bots) o una combinación entre ambos.
Stalker Troll o Trol Acosador (Grande, 2010; Nycyk, 2017).	Descubrirá cualquier cosa sobre otro usuario (como dónde vive o su teléfono) para usarlo en su contra.
Grupos "Autistas" (Pérez y Hernández, 2017).	Comunidades de Jóvenes latinoamericanos que interactúan a partir de estructuras de discursos discriminatorios bajo un pretendido humor negro, muy emparentado con el <i>Lulz</i> .
Filrt Troll o Trol Coqueto (Bishop, 2014).	Un Trol Coquetón participa en el troleo para ayudar a otros a ser sociables, incluso a través de "burlas" ligeras.
Big Man Troll o Trol Buen Hombre (Bishop, 2014).	Un Trol Buen Hombre hace <i>trolling</i> al publicar algo que complace a los demás para apoyar la visión del mundo de ellos, pero a menudo son persistentes e implacables.
Wizard Troll o El Mago (Bishop, 2014).	Un mago hace <i>trolling</i> a través de hacer y compartir el contenido que tiene efecto humorístico (Bishop, 2013b).

Fuente: elaboración propia.

Ahora, es necesaria una revisión epistemológica de los postulados que permitan reflexionar sobre la gama de manifestaciones y prácticas culturales que se dan entre los integrantes de un colectivo a través de los medios digitales, cuyo

antecedente son los medios masivos. Estos tuvieron un papel específico al tornarse en campos de representación y confrontación para los habitantes de las sociedades nacidas bajo los principios de la Modernidad.

Capítulo 2: Actantes humanos y no humanos: cuando la tecnología se encarna

En la película *Videodrome* (David y Solniki, 1983), Max Renn, productor de contenidos para un canal televisivo de *soft porno*, padece una serie de alucinaciones desde que vio por primera vez *Videodrome*: una señal de televisión pirata que transmite programas de realidad con contenidos altamente perturbadores que combinan el *snuff* y el sexo. Detrás existe una conspiración para provocar tumores cerebrales en quienes se expongan a las transmisiones y él está contagiado.

Hay una escena en la que Renn se arrastra por el suelo. Mete la mano en su torso, que se convirtió en una hendidura para insertar vídeo casetes, de donde saca una pistola llena de fluido orgánico viscoso. Mira cómo el arma se convierte en una extensión de su cuerpo, con cables de acero que se le encarnan en la muñeca, como venas. Al mismo tiempo, escucha en su cabeza las voces de los conspiradores: le piden matar a sus compañeros del canal, para entregárselo a ellos y se transmita la señal destructiva de forma masiva.

La película *Videodrome* (David y Solniki, 1983), de David Cronenberg, nos habla, por una parte, de la obsesión del director canadiense por la relación orgánica entre la carne y el objeto; por otra, del poder persuasivo que aún se atribuía a los medios masivos en los años 80 del siglo pasado. La misma época en que llegaron enfoques novedosos sobre los estudios de la comunicación, destacando la obra de Habermas y Latour. Este último concede un papel relevante a los actantes no humanos dentro de los procesos comunicativos, algo que cobra vigencia con Internet. Latour encarna a la tecnología, no tan radicalmente como lo hace Cronenberg en sus películas, sino como un personaje más en las interacciones sociales.

Durante el agotamiento de los postulados de la sociología postparsoniana tradicional, en las últimas décadas del siglo XX, surgieron teóricos que intentaron

superar el escollo del dilema sobre estructuras sociales y/o las subjetividades de los agentes, para ofrecer visiones críticas y alternativas. Dos de ellos fueron Jürgen Habermas (1992) con su Teoría de la Acción Comunicativa (TAC) y Bruno Latour (2007a) con la Teoría del Actor-Red (TAR).

Ambos autores se consideran importantes para el arranque del presente capítulo puesto que, mientras el teórico de la Escuela de Frankfurt centra su propuesta en el campo de la comunicación, para el sociólogo francés egresado de la Universidad *François-Rabelais*, artefactos como los tecnológicos e informacionales tienen un rol fundamental en las acciones de una sociedad. La crítica de Chantal Mouffe (2000) al idealismo habermasiano es otra pieza fundamental que posibilita un abordaje sobre el panorama comunicativo en los medios digitales, el cual puede divagar entre la deliberación y el conflicto.

Una autora clave para formular un marco teórico-metodológico que permita dimensionar al *trolling* como fenómeno relacional e identitario es José Van Dijck, quien, en su estudio acerca de las identidades en línea (2013), retoma los postulados de Erving Goffman para analizar la forma en que las personas construyen representaciones de sí mismos mediadas por las tecnologías. De igual manera, en su *Cultura de la Conectividad* (2016), la investigadora de la Universidad de Ámsterdam se basa en la TAR —de Latour— para encontrar los condicionantes de interacción social que existen en las sociedades capitalistas posindustriales organizativamente basadas en las tecnologías de la información y la comunicación.

Con el fin de acercarse a los antecedentes y expectativas que ha generado la comunicación mediada en las democracias occidentales, se precisa comenzar con el debate propuesto por Habermas en relación con la acción comunicativa.

2.1 La agencia humana y no humana: de la acción comunicativa al actor-red

Para Habermas (1992) la Modernidad capitalista de las sociedades se concreta bajo una racionalización cultural y social. Entiende la racionalidad como la forma en que

los individuos capaces de lenguaje y acción hacen uso del conocimiento con las manifestaciones simbólicas que encarnan a partir de este. De tal manera, la racionalidad social se basa en la validez del habla fundamentada en el conocimiento.

Según el pensador de la Escuela de Frankfurt, la comunicación ocupa un papel central en la consolidación de las democracias modernas, por lo que postula el término acción comunicativa, el cual presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tienen lugar un tipo de procesos de entendimiento en los que los participantes se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión (Habermas, 1992 p. 143).

Es entonces con la capacidad del lenguaje que los individuos tejen procesos de entendimiento en los que, con el referente de un mundo previo de sistemas simbólicos intersubjetivos (mundos de vida), ponen en juego sus saberes para llegar a consensos y llevar a cabo planes de acción. La argumentación es el recurso con el que los participantes en un debate tratan de fundamentar la legitimidad de sus posiciones.

Las pretensiones de validez de los argumentos expuestos por los agentes se circunscriben a complejos de racionalidad cognitivo-instrumental en los que la producción de saber puede tomar la forma de un progreso científico y tecnológico que cobra una importancia relativa en el conjunto de una cultura. El éxito dependerá de las habilidades cognitivas que posean los individuos sobre sus saberes y el dominio que tengan sobre herramientas como las tecnologías para situarse dentro del rango del consenso.

A su vez, las acciones reguladas por las normas sociales (racionalidad formal del sistema) complementarían los actos de habla constatativos que refieren al mundo de la vida para configurar una práctica comunicativa que tienda a la reproducción del

consenso.¹⁷ Sólo así se puede aspirar a la construcción de una esfera pública que medie entre los intereses de la sociedad civil y el ámbito gubernamental, y consolide una democracia (Habermas, 1986).¹⁸

En resumen, para el teórico de la Escuela de Frankfurt, la consolidación de las democracias liberales presupone la existencia de individuos racionales y dialogantes que construyen consensos a partir de códigos simbólicos que comparten, muchos de ellos en sentido de los ideales y valores de la Modernidad.

Aquí las tecnologías juegan un papel meramente instrumental en la construcción y legitimación de saberes. Son las imágenes del mundo las que juegan la función de conformar y asegurar la identidad de los individuos,¹⁹ proveyéndolos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar a la misma, tanto a nivel individual como nivel grupal.²⁰

Pero ¿Qué pasa cuando, en la realidad, no se cumple con la premisa habermasiana de comprensión universal del mundo occidental por parte de ciudadanos supuestamente racionales? En cuanto al papel de las tecnologías en los

¹⁷ Sobre la racionalidad formal del sistema, Habermas (1992) rescata este concepto de la visión utilitarista weberiana sobre la acción con arreglo a fines, la cual puede tener como contrapeso acciones orientadas a patrones de valores éticos y morales que gradualmente puedan ser un impedimento para la primera. Sin embargo, cuando ambos procesos teleológicos se unen, se produce un tipo de acción que cumple con todas las condiciones de una racionalidad práctica. De esta forma, la racionalidad de los valores que subyacen a las preferencias de acción se mide por sus propiedades formales, es decir, viendo si es lo suficientemente fundamental como para servir de base a una forma de vida regida por principios que puedan ser abstraídos, formalizados e interiorizados para penetrar sistemáticamente todos los ámbitos de la vida bajo la fuerza unificadora de una idea “o incluso la historia entera de grupos sociales” (p. 232).

¹⁸ Como observa Trejo Delarbre (2009), dentro de la teoría habermasiana las sociedades modernas se conforman por espacios públicos que comprenden el ámbito más amplio de interacción entre los individuos –pero donde no necesariamente se da el debate racional–, mientras la esfera pública se da solamente bajo las condiciones de una deliberación racional de calidad capaz de generar opinión pública.

¹⁹ Concretamente, cuando Habermas (1992) habla sobre imágenes del mundo se refiere a los sistemas culturales de interpretación que reflejan el saber de fondo de los grupos sociales y que garantizan la coherencia en la diversidad de orientaciones de acción (p.70).

²⁰ Respecto a los códigos intersubjetivos inmersos en colectividades (las imágenes del mundo, habermasianas), Goldman (1972) los denomina visión del mundo -término que retoma de Lukács- para referirse a repertorios simbólicos pertenecientes a algún grupo social específico ubicado dentro un contexto sociohistórico más amplio. Los concibe como “sistema de pensamiento que, en ciertas condiciones, se impone a un grupo de hombres que se encuentran en situaciones económicas y sociales análogas, es decir, a ciertas clases sociales” (p.45).

procesos comunicativos, ¿Es solamente como canal de las pretensiones argumentativas de los individuos o igualmente les implementan distintos modos de pensar y de relacionarse con los demás?

Respecto al primer cuestionamiento, Chantal Mouffe (2000), politóloga de la Universidad de *Westminster*, en Londres, considera que el modelo deliberativo no concibe la importancia del conflicto como parte de la naturaleza constitutiva del poder en una sociedad. En su noción de pluralismo agonista, Mouffe considera los modos de sociabilidad democrática como actos de ciudadanía siempre en disputa en los que también tienen cabida los actos contestatarios, incluso de violencia. Es aquí donde las formas de conflicto pueden tornarse productivas, cuando las instituciones sociales proporcionan los "canales a través de los cuales las pasiones colectivas puedan expresarse, permitiendo simultáneamente modos de identificación donde el nivel del oponente no sea como enemigo sino como adversario "(pp. 126-127).

De esta manera, las diferencias irreductibles existentes dentro de una sociedad plural no quedan confinadas a los fines destructivos del antagonismo, sino que fomentan la igualdad de los diferentes puntos de vista y su derecho a que sean canalizados como discusiones, aunque sean acaloradas. El antagonismo entre enemigos se convierte entonces en agonismo entre adversarios, cuando la participación pública fomenta el pluralismo democrático. No importa que este último sea contradictorio (Mouffe, 2000).

Burroughs (2013) da cuenta de que existe un largo debate entre quienes, desde un enfoque habermasiano conceptualizan la esfera pública como un espacio racional para la democracia deliberativa, mientras que están aquellos que prefieren una esfera pública agonista, en términos de Mouffe (2000). Un aspecto clave entre el debate y el conflicto es sin duda el campo que supuestamente proporcionan los medios de comunicación, al ser extensión del espacio público para los diferentes actores de un entramado social.

Entramado que, para el teórico de la Sociología de las Asociaciones, Bruno Latour (2007a), se compone por la convergencia no solo de agentes humanos sino

de elementos no humanos, subjetivos y no subjetivos, locales y no locales, que ayudan a concretar el curso de la acción social. Aquí todo se encuentra vinculado en red, aunque los lazos no puedan ser rastreados más que a partir de la era de las tecnologías de la información pues, “hacen visible lo que antes solo era virtualidad (p.295).²¹

Latour suma al análisis sociológico tradicional otros componentes adicionales o herramientas que conforman a la sociedad como un ensamblado no sincrónico en el que cualquier interacción local se encuentra interferida por “entidades heterogéneas que no tienen la misma presencia local, no provienen del mismo tiempo y no se hacen sentir con el mismo peso” (p. 288).

Bosqueja una crítica a la concepción de interacción social solamente entre individuos, planteada por Erving Goffman (1997), pues considera que: “La palabra ‘interacción’ no fue mal escogida; solo que se ha subestimado enormemente la cantidad y el tipo de ‘acciones’ y el alcance de sus ‘inter’ relaciones (Latour, 2007a p.288); por lo que, “Si se estira cualquier inter-acción sin duda se volverá un actor-red” (p.288).

Latour (2007a) acude a una concepción hegeliana que rompe la distinción dualista entre sujeto y objeto, en la que la agencia deja de ser una característica exclusiva del primero, dentro de un complejo cruce de flujos. Retoma el término actante, creado por el lingüista Lucien Tesnière (1959) para referirse a algún personaje que participa de forma activa en una estructura narrativa, no importa que sea persona, animal o cosa.

Luego entonces, para Latour (2007a) son actantes, “Lo que sea que actúa o mueve a la acción, siendo definida la acción como una lista de ejecuciones a través

²¹Bruno Latour (2007a) dirige una de sus principales críticas al giro copernicano que separa al Sujeto-Objeto como cuestiones distintas y aisladas, para restablecer la visión kantiana en la que “la naturaleza gira, pero no alrededor del sujeto-sociedad. Gira alrededor del colectivo productor de cosas y hombres” (p.188) En el que los vínculos articulantes son el Imperio del medio del que naturaleza y sociedad son satélites.

de ensayos; de esas ejecuciones son deducidas un conjunto de competencias con las que se dota el actante” (Akrich y Latour, 1992, p. 59).

Un actante no es tanto la fuente de una acción como el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él. En donde la red no es el contexto sino los vínculos que circulan como artefactos, informaciones, formatos y plantillas en donde también transitan subjetividades que podemos descargar para ser competentes dentro de un contexto local específico.

Bruno Latour (2007a) ejemplifica con los supermercados o los documentos oficiales, los cuales son dispositivos que formatean las capacidades de comprensión y comportamiento de las personas, ya sea como consumidores genéricos o atributos de una existencia validada por la sociedad. A la vez, pone de ejemplo el uso que hacemos de una sala de conferencias, pues actores no humanos como los micrófonos y altavoces tienen igualmente un papel fundamental para que la interacción social se lleve a cabo de forma correcta.

Entre las críticas más comunes a los postulados latourianos destaca el hecho de que, al desprenderlo de la exclusividad de la agencia, se diluye al sujeto en una simple confluencia de acciones, a la vez que lo social se reduce a un simple colectivo de interacciones superpuestas, a modo de muñeca rusa, en la que el contexto sociohistórico desaparece (Narciandi, 2009).

En todo caso, para efectos de este trabajo, se complementará a la TAR con propuestas que retoman los puntos de la Teoría de la Economía Política y del Interaccionismo Simbólico, el cual enfatiza la construcción de significados en los individuos. Por otra parte, se entiende al actante como aquel agente, tanto humano (individual, colectivo, social, político, corporativo) como no humano (dispositivos tecnológicos, plataformas digitales, interfaces, algoritmos), que forma parte de un ensamblado heterogéneo relacional en el que la acción trasciende las intenciones humanas, y atraviesa cuestiones tecnológicas, en la transformación de la realidad social.

En conclusión: al igual que Habermas (1992) y su TAC, Latour (2007a) propone una visión que supere el agotado debate de la sociología tradicional entre las estructuras y/o las subjetividades de las personas. A diferencia del filósofo de la Escuela de Frankfurt, quien minimiza el papel de lo tecnológico al supeditarlo a lo social, Latour resalta la importancia de lo no humano y plantea que la tecnología es un actor más que desempeña un papel en el escenario de la vida cotidiana.

Luego entonces, a la acción comunicativa humana que puede generar deliberación o conflicto se debe agregar también la acción no humana como parte del ensamblaje social y de subjetividades en los individuos. Ellos, a manera de la película *The Matrix* (Silver, 1999), pueden descargar distintos conectores (*plug-ins*), circulantes en una sociedad red, que los doten de capacidades para reflejar por algún tiempo el saber de fondo (o imágenes del mundo) que les permitan garantizar la coherencia de sus orientaciones a la acción.

En ese sentido, Latour (2007a) se pregunta: “¿cuántos clichés circulantes tenemos que absorber antes de tener la capacidad de dar una opinión acerca de un filme, un acompañante, una situación, una postura política?” (p. 297).

Si bien, la Teoría del Actor-Red adolece de un análisis profundo de las relaciones de poder político e institucional, perdidas bajo una maraña de vínculos, José Van Dijck (2016) complementa las carencias de la sociología de las asociaciones con el enfoque de la economía política, principalmente del teórico de la Sociedad de la Información, Manuel Castells (2009). Para entender el complejo cruce de agencias humana, cultural, tecnológica y social primero se revisarán en los siguientes apartados el desarrollo de los medios masivos y las tecnologías de la información, y la comunicación.

2.2 Internet y las posibilidades de la comunicación en línea

El surgimiento de medios de comunicación como la prensa se dio a iniciativa de los pensadores de la Ilustración, quienes tenían la finalidad principal de desterrar las

falsas creencias ligadas al pensamiento mágico y promover el pensamiento científico además de las ideas de justicia, igualdad y prosperidad común. Pero los medios masivos se desarrollaron paralelos al surgimiento y consolidación de las sociedades capitalistas. Tuvieron su máximo auge durante el siglo XX, lo que para Moscovici (1985) representó un declive de prácticas como la conversación, desplazada por una polarización comunicativa que asignó a los individuos el papel de auditorios pasivos.²² La llegada de tecnologías como Internet significaron, no obstante, un giro para las formas de comunicación mediada entre las personas, cuestión que pronto llamaría la atención de la comunidad académica.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)²³ conformaron la comunicación global, cuya principal herramienta es Internet: red de interconexión entre muchas computadoras que no tienen control desde un centro específico y que sirve para comunicarse (Santoyo y Martínez 2003). Posteriormente, la *Word Wide Web* se incorpora gradualmente a las actividades habituales de ciertos sectores de las sociedades posindustriales. La proliferación de dispositivos tecnológicos portátiles permite a los individuos interactuar desde cualquier lugar dependiendo de su acceso a alguna infraestructura de comunicación. Lo que Castells (2009) denomina “La Era Informacional”:

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico". (p.47).

En otros términos, la era informacional se caracteriza por el conocimiento desarrollado a partir de la incorporación de las TIC a la cotidianidad de las sociedades, en la que el factor clave es el acceso a la información por parte de

²² Hay que tener cautela, sin embargo, puesto que la visión de Moscovici forma parte de los estudios clásicos de la primera etapa del análisis de los *mass-media*, que retoma la Psicología de Masas en la que se consideran a las colectividades de individuos como “mareas humanas” homogéneas y pasivas que son manipuladas por líderes seductores que apelan al lado más emotivo y menos racional del hombre-masa.

²³ Raúl Trejo Delarbre (2006) define que el sistema multimedia es consecuencia de la información digital. En él convergen los medios de comunicación que en una etapa anterior habían sido concebidos por separado y que actualmente se les conoce como Tecnologías de la Información y Comunicación.

quienes las usan, se las apropian y las redefinen. “Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción” (p. 58). En relación con su noción de era informacional, el teórico de la sociedad de la información desarrolla su concepto de sociedad red:

Aquella cuya estructura social está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2009, pp.50-51).

En la sociedad red los nexos comunicativos se encuentran interconectados a contextos de globalización económica, cultural y tecnológica. Por ende, los sujetos son conexiones (nodos) que interactúan compartiendo contenidos mediante plataformas tecnológicas como Internet.

El origen de Internet se remonta a 1958, cuando el gobierno estadounidense creó la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) dentro del contexto de la carrera tecnológica en la Guerra Fría y en respuesta específica al primer satélite artificial puesto en órbita un año antes por la Unión Soviética. ARPA desarrolló Arpanet: proyecto de comunicación mediante una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes, sin tener un único repositorio de información ya que esta se distribuía por nodos ante la inminencia de un ataque nuclear.

El desarrollo de Arpanet no se llevó a cabo solamente desde el ámbito militar sino también por instituciones académicas y la cultura libertaria heredera de los movimientos sociales desarrollados en los años 60, por ejemplo, el *beatnik* o el movimiento *hippie* (Cobo, 2007).

En 1990, Tim Berners Lee desarrolla, junto con un grupo de investigadores europeos en Suiza, la World Wide Web (www) al posibilitar un software que permitía extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado a Internet a partir del protocolo de transferencia de hipertexto (*Hipertext Transfer Protocol* o HTTP), a

través del etiquetado de documentos. Lo anterior permitió la creación de aplicaciones como los blogs, con la consecuente blogósfera, o los distintos medios de suscripción a noticias y servicios de correo electrónico.

A pesar de que el activista inglés y programador informático donó su invención de la www al dominio público, la suma del protocolo de Internet (IP) con el hipertexto atrajo pronto a corporativos e inversionistas.²⁴ Pero el modelo de negocio en Internet se limitaba a un espacio de contenidos en servicios de red con no muchas posibilidades de retroalimentación, lo que significó el que no se cumplieran todas las expectativas económicas en esta primera etapa, denominada comúnmente *fiebre punto.com*.

El 2004 significó la revitalización de los intereses empresariales hacia el entorno digital. Llega la denominada Web 2.0, término creado desde una sesión de lluvia de ideas del departamento creativo de las compañías *O'Reilly Media* y *MediaLive Internacional*. El principal objetivo era impulsar una campaña comercial de aplicaciones y páginas que proporcionan servicios interactivos y abiertos de socialización en línea (Cobo, 2007; Pano y Mancera, 2013; Van Dijck, 2016).

Si bien, resulta cierto que el editor y activista del *software* libre, Tim O'Reilly desarrolló la palabra Web 2.0, para Ellison y Boyd (2013) el término se entiende desde dos vertientes: una tecnológica, que define la evolución de un momento estático de la web, a uno interactivo conocido como beta perpetua; mientras que, desde un enfoque empresarial, la Web 2.0 significa una nueva batalla de los inversionistas de riesgo por el estatus y el poder en la escena tecnológica.

Piscitelli (2007) coincide con Scolari y Pardo (2006) al observar que, junto con la Web 2.0, se implementó un subsistema semántico para promover un imaginario de apertura, de progreso tecnológico lineal, igualmente terminológico: *software social*, *contenidos generados por el usuario*, *Rich Internet Applications*, *Videocasting*, *podcasting*, *medios* y *redes sociales*. Dichos términos fueron parte del lenguaje que abanderó el avance de un modelo de negocio con derechos

²⁴ El IP o Protocolo de Internet permite identificar los dispositivos de conexión a los cuales debe llegar la transferencia de hipertextos por paquetes de información, de un ordenador a otro, dentro de la *World Wide Web*.

propietarios y una obsolescencia, por supuesto, también planificada (Scolari y Pardo, 2006; Cobo, 2007). Tal dinámica fue en el sentido de los esquemas que empresas como Microsoft o Apple impusieron desde los años 90, en los que, para usar sus aplicaciones de forma legal, se debe pagar licencia y actualizar el *software* periódicamente con los consiguientes pagos por renovación (Cobo, 2007).

Los medios sociales se constituyeron por la interconexión en red de distintos canales conocidos como plataformas porque, explica Van Dijck (2016), se trata de conductores de servicios aplicados en los que, mayoritariamente las empresas privadas ofrecieron ser intermediarias para “la transmisión de datos de comunicación y de información” (p. 21). Pero, la investigadora advierte sobre la falacia de la supuesta neutralidad de estas, pues no se trata de simples conductos que, como los tubos de una cañería, transportan simplemente flujos de información; igualmente son consorcios con intereses comerciales bien definidos e imponen pautas de socialización.

De los diferentes tipos de plataformas digitales colaborativas, Van Dijck distingue los Sitios de Redes Sociales (SNS: *social networking sites*), aquellos que priorizan el contacto interpersonal entre individuos y grupos. Clasifica en estos a Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare.²⁵ Una segunda categoría son los sitios de Contenidos Generados por el Usuario (UGC: *user generated content*), herramientas que proponen el intercambio de contenido amateur o profesional: Youtube, Flickr, MySpace, GarageBand o Wikipedia. Están también los Sitios de Mercadotecnia y Comercialización (TMS: *trading and marketing sites*), dedicados a la venta o intercambio de productos, con Amazon, eBay o Craigslist. Por último, los Sitios de Videojuego y Entretenimiento (PGS: *play and game sites*) que van de aplicaciones como *The Sims Social* o *Farm Ville* (las famosas granjitas) a los mundialmente conocidos, *Angry Birds*.

Con la Web 2.0 se consolidan las plataformas comerciales de servicios de socialización en línea, conocidas comúnmente como “redes sociales”, en forma de

²⁵ Actualmente cabrían sitios como Snapchat, Tik Tok o Tínder dentro de la clasificación.

un fenómeno tecno-social que se popularizó a través de sitios como *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook* o *Twitter*, “además de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando capturar usuarios generadores de contenidos” (Cobo, 2007). Ellison y Boyd (2007) son las creadoras del término Sitios de Redes Sociales (SRS): aquellos que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico y articular listas públicas de conexiones para presentar una red social además de ver las redes de los demás. Son una extensión de los vínculos socializadores de los agentes (grafos sociales) al ámbito digital, en donde poseen listas de contactos ante los que gestionan un perfil y con quienes mantienen prácticas comunicativas mediadas por la tecnología.

Pérez y Aguilar (2012) los denominan Herramientas para la Administración de Redes Sociales en Línea (HARSEL), ya que sitios al estilo *Facebook* o *Twitter* representan una mediación tecnológica que posibilita actos comunicativos con algunas de las relaciones que el actor social tiene en el terreno de lo presencial. Según los académicos de la Universidad Autónoma de Coahuila, las HARSEL posibilitan actos comunicativos bajo diversos formatos como los textos o enlaces audiovisuales, tanto en tiempo real como diferido, con un alcance definido por el usuario.

Después de los cambios que han presentado en los últimos años, Ellison y Boyd modifican en 2013 su definición de SRS:

Un sitio de redes sociales es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes: 1) tienen perfiles singularmente identificables que consisten en el contenido suministrado por el usuario, el contenido suministrado por otros usuarios y / o sistema de proporción de datos; 2) pueden articular públicamente conexiones que se pueden ver y ser atravesadas por otros; y 3) pueden consumir, producir y / o interactuar con flujos de contenido generado por el usuario o proporcionado por sus conexiones en el sitio (p.157).

Las autoras enfatizan que el término sitio de redes sociales es más preciso que el de “redes sociales” (término antropológico que refiere a los vínculos sociales en el ámbito *offline*).

Recapitulando: las posibilidades de las plataformas digitales para establecer vínculos de comunicación multidireccional que rompen con el esquema lineal de la cultura de masas, aunadas a una campaña de marketing que vende a la Web 2.0 como liberadora y colaborativa, pronto llamó la atención de académicos e investigadores. Algunos elaboran análisis contagiados del entusiasmo que despiertan las nuevas tecnologías digitales de comunicación como promesas mesiánicas de cambio y progreso social.

Huelga decir que parte de este discurso es igualmente tomado de los primeros colectivos que, desde la época de Arpanet, pugnaban por el libre intercambio de conocimiento. Por consiguiente, se concibió a la Web 2.0 y las TIC como potenciadores de la esfera pública que posibilita los lazos entre los agentes sociales para fomentar la participación política y social a partir de sociedades del conocimiento. Se desarrollaron términos como Multitudes Inteligentes (Rheingold, 2002); Inteligencias Colectivas (Levy, 2004), Arquitectura de la Participación (O`Reilly, 2005) o *Twittvoluciones* (Shirky, 2010).

Ciertamente, Internet provee de numerosas plataformas que facilitan la interacción colaborativa de valor agregado entre los diferentes nodos de las sociedades red. Pero lo mismo se convirtió en un espacio de privilegio en el que no todos tienen cabida, y en donde extienden su alcance los intereses empresariales, políticos y gubernamentales, además de las relaciones de poder inmersas en una sociedad.

A tres décadas de la creación de la Word Wide Web, ¿Se puede hablar de sociedades de la información cuando existe el *copy right*? ¿Se pueden construir inteligencias colectivas con repositorios científicos a los que solo se puede acceder pagando una cifra monetaria? ¿Se puede hablar de software libre cuando la mayoría de los sistemas operativos en el mundo están acaparados por oligopolios como

Microsoft? ¿Se pueden formar multitudes inteligentes cuando también circulan por la red los discursos del odio y las falsas noticias?

Paralela a la investigación sobre la Web 2.0 a nivel internacional, se desarrolla también una línea de pensamiento crítico que, con diferentes matices, desmitifica las aproximaciones utópicas a las tecnologías, que Mosco —retomando a David Nyle— denomina sublimes digitales (2004).

2.3 El complejo ecosistema digital

El ecosistema digital resulta ser mucho más complejo e intrincado de lo que imaginaban los primeros investigadores del tema, cuya corriente entusiasta divaga por los bordes de un tecno-determinismo que sobredimensiona los usos y apropiaciones de las tecnologías. Entre otras cuestiones porque, mientras que en los países más desarrollados se presenta un mayor alcance del uso de las mismas entre sus habitantes, en las naciones de la periferia aún es considerable el rezago digital (*World Bank Group*, 2016).

Esta distribución inequitativa del conocimiento por medio de la tecnología es para Castells (2009) una característica inherente a la lógica de inclusión/exclusión de una sociedad red selectiva que soslaya y suprime aquellos territorios, actividades o personas que poseen poco valor para su desarrollo o reproducción. Lo anterior reafirma las condiciones de desigualdad dentro de una sociedad.

Tello (2007) señala cómo la brecha digital es una nueva forma de exclusión social que se produce tanto en fronteras internacionales (acentuando la diferencia centro-periferia) como en una misma comunidad, incrementando en países latinoamericanos la sumatoria de exclusiones que sufren los sectores más desfavorecidos, como los pueblos indígenas, por ejemplo.

¿Qué pasa con el supuesto poder liberador de Internet y las TIC?

Desde los estudios latinoamericanos, Scolari y Pardo (2007) advierten que el ecosistema de las llamadas “nuevas tecnologías” se compone en realidad por hibridaciones entre viejas y nuevas prácticas comunicativas. Es decir, no todas las personas que acceden a Internet lo hacen de forma activa para ejercer el debate público o participar colaborativamente en la construcción de conocimiento colectivo. Los investigadores desarrollan el término “ecosistema”, el cual consideran que abarca la relación entre sociedad, cultura y tecnología, en el que los viejos y los nuevos medios se hibridan para dar lugar a nuevas configuraciones.

Con respecto a la función que puede tener Internet como espacio de deliberación democrática, Papacharissi (2002) observa que, si bien es cierto proporciona un foro para la reflexión política, esto no lo convierte de facto en esfera pública; por el contrario, desdibuja los límites entre lo público y lo privado, además de poseer un discurso fragmentario, subdividido en pequeños grupos aglomerados por afinidades temáticas e ideológicas. Lo mismo contiene una información parcializada por filtros que sólo nos muestran algunos aspectos de la realidad.

Papacharissi enfatiza en que Internet es un medio concebido en un contexto capitalista y, por lo tanto, susceptible a las fuerzas que cooptaron a los medios tradicionales bajo intereses mercantiles. Van Dijck (2016), por su parte, advierte que la retórica de la nueva esfera pública fue expropiada por los negocios para salvaguardar los intereses de una esfera más bien corporativa. La especialista en Estudios Comparativos sobre Medios cita que, en 2012, por ejemplo, el 98 por ciento de los medios sociales estaban en manos de corporaciones que consideran a Internet sobre todo un mercado y sólo en segundo lugar un foro público.

Tal vez sea el carácter de balcanización discursiva que atribuye Papacharissi a la web la razón principal por la cual Dahlberg (2007), desde los estudios críticos y culturales, considera "radicalmente democrática" la visión de quienes tienen una noción habermasiana de esfera pública en Internet, al pretender una calidad deliberativa facilitada por las "cualidades interactivas" de esta plataforma (p. 128). Dicho enfoque no daría cuenta plenamente de las relaciones de poder, por lo que

el académico de la universidad de Queensland pone en relieve este aspecto importante a considerar, más allá de la deliberación, en los estudios sobre Internet.

El contexto estructural del poder y la dominación es sin duda inescindible de la dinámica de la comunicación en línea. Shepherd, *et., al.* (2015) cuestionan el papel de las plataformas digitales al considerar que desempeñan una neutralidad al servicio del gran capital y no de principios ontológicos que justifiquen la denominación de “medios sociales”.

Lejos de los propósitos académicos y libertarios contemplados en *Silicon Valley*, para Taylor (2014) la apertura de la comunicación digital en la sociedad red se convirtió, a la vez, en una oportunidad para la difusión de todo tipo de contenidos, incluidos aquellos basados en las culturas de odio en línea y la propagación de discursos de extrema derecha.

Una expresión de odio, según Kauffman (2015)²⁶, es:

una opinión dogmática, injustificada y destructiva respecto a ciertos grupos históricamente discriminados o a ciertas personas en tanto integrantes de dichos grupos, emitida con el propósito de humillar y/o transmitir tal dogma destructivo al interlocutor o lector y de hacerlo partícipe de la tarea de marginalizar o de excluir a las personas odiadas (p. 47).

Con esto, Kauffman se refiere a formas de odios muy particulares, jurídica y socialmente sancionables por las normatividades de las democracias modernas por su potencial destructivo y por consistirse en narrativas de la exclusión. Se focalizan en emociones negativas hacia individuos que integran minorías en situación de vulnerabilidad o que han sido históricamente discriminados, procurando su reducción a una categoría inferior originada en prejuicios irracionales transmitidos de generación en generación respecto a tales grupos.

²⁶ Las denomina *Odiium dictum*, al aterrizar al ámbito cultural latinoamericano el término en inglés *Hate speech* que se refiere a los discursos de odio.

La utilización de expresiones sexistas, racistas, discriminatorias o de superioridad racial/nacional constituyen lo que Montesinos (2007) considera una pedagogía del odio fundamentada en conceptos antiéticos (como el clamar por la “represión judicial”) o el uso de eufemismos, además de la naturalización de realidades expresadas con figuras antiéticas para conducir a la confusión del pensamiento y la afectividad.

El lingüista Teun Van Dijk (2007) concibe que el discurso puede ser en primera instancia una forma de discriminación verbal y de reproducción de prejuicios, orquestada desde las élites blancas occidentales.

La proliferación de alocuciones virulentas en los medios sociales ha llamado la atención de la academia en los últimos años. A criterio de Taylor (2014) Facebook o Twitter estarían disfrutando de altos ingresos y de cotizar sus acciones en el mercado, aunque el acoso, el odio y los contenidos incendiarios sea parte del servicio que ofrecen. La proliferación de dichos contenidos se legitima en primera instancia como consecuencia de la comunicación en línea, la cual, en opinión de Kaufman (2015), opera a nivel global bajo la influencia del marco jurídico constitucional de los Estados Unidos y la Primera Enmienda.

Por su parte, Jarret (2008) se basa en los trabajos de Foucault sobre aparatos de control social para advertir de las trampas de la Web 2.0 y la supuesta interactividad que la caracteriza, ya que enmascara deliberadamente la reproducción de las relaciones de poder en los regímenes neoliberales. En ellos, la ilusión de agencia que se otorga a los individuos atenúa la rigidez de los dictados de las tecnologías.

A diferencia del análisis foucaultiano que exige la resistencia como condición previa para el funcionamiento de cualquier discurso, las sociedades contemporáneas se caracterizarían por "una población extremadamente pasiva que acepta absoluta e incuestionablemente cualquier interpelación. Incluso el llamado

seductor de los medios participativos" (2008: s/p.). Lo anterior contribuiría a la inequidad de las sociedades capitalistas bajo el disfraz de valores liberales que no producen subjetividades de la resistencia sino de sumisión a los intereses neoliberales.

Si bien, Jarret o Taylor reflexionan las implicaciones estructurales subyacentes en los llamados medios sociales, derivan en un tecnodeterminismo que niega toda posibilidad de agencia en los usuarios, quienes irreflexivamente interiorizarían las estructuras de la dominación. Ambos autores ejemplifican una corriente epistemológica que, desde enfoques como el de la teoría de la economía política, suelen centrarse solo en el uso instrumental de Internet, ya sea corporativo (Zimmer, 2008) o gubernamental (Morozov, 2011).

Es verdad que tales conjeturas no son simple teoría de la conspiración. Para muestra están los múltiples escándalos de espionaje y robo de datos protagonizados por Estados-nación, además de Google, Facebook u otros corporativos. Igualmente, las relaciones de poder y la dominación se extienden al ámbito digital, junto con sus expresiones más descarnadas.

Sin embargo, pensar que la relación entre máquinas y personas es unilateral, además de negar a la web como un posible espacio negociador de significados es un error. El propio Castells (2009) considera que la sociedad red es el resultado de una interacción entre las redes dominantes, que configuran la vida de las personas mediante nociones centrales, pero en donde también juegan un rol fundamental los discursos e identidades de la resistencia al contraponerse a la lógica global cosmopolita y al ser afirmación de la multiculturalidad.

Dahlberg (2007) apuesta por la posición agonista de Mouffe (2000), ya que esta ofrece una concepción de la web como sitio de conflicto y lucha política a través del discurso.²⁷ Internet también sería el canal proveedor de espacios para los

²⁷ El autor retoma la definición de discurso de Howarth, como "los sistemas de significación socialmente contingente, aceptados y cargados de valores que constituyen todos los entendimientos,

discursos marginados que tradicionalmente habían quedado fuera del debate en los medios de comunicación. Lo anterior les permite vincularse con otras voces excluidas y cuestionar los significados, y prácticas de las esferas públicas dominantes.

Algunos ejemplos de lucha agonista discursiva en línea que cita Dahlberg (2007), serían los ataques a sitios web y la desobediencia civil electrónica de los piratas informáticos, la cual es vista por los agonistas como "democráticamente legítima" al tornarse en contra-respuesta a los discursos hegemónicos (pp.139-140). Es decir, en discursos contra-hegemónicos.

Papacharissi (2016) especifica que, en lugar de pensar a las tecnologías digitales como fuerzas que provocan el cambio, se deben concebir como entornos que invitan a variedades particulares de comportamientos, según sus potencialidades y el contexto en que se utilizan. Son principalmente arquitecturas socioculturales que sostienen actividades organizadas en torno al intercambio de información, aprendizaje y variedades específicas de narración.

Para la investigadora no solo la racionalidad sino los afectos y el sentimiento definen modalidades de sentido de pertenencia que se articulan a medida que los extraños se conectan entre sí. Desarrolla el concepto de Públicos Afectivos (2016) para referirse a aquellas audiencias emergentes de los medios en red que poseen estructuras de sentimiento compartidas que reflejan el estado de ánimo de una época y pueden convocar a la participación cívica, dentro de un escenario de conflicto y confrontación en la web.

En síntesis: el ecosistema digital es mucho más complejo de lo que imaginaban los primeros estudios al respecto. Una sociedad red se encuentra cruzada tanto por vectores tecnológicos, económicos, sociopolíticos, culturales y de relaciones de poder en los que los que se dan pugnas entre diferentes narrativas, no siempre en términos de una democracia deliberativa. Como se ha visto a lo largo

identidades, acciones e instituciones, incluyendo la teorización deliberativa de la esfera pública y de las interacciones" (Como se citó en Dahlberg, 2007: p. 133).

del presente recuento, la confrontación agonista y afectiva en las plataformas digitales también puede contribuir a una sociedad, solo bajo determinadas condiciones que vayan en un sentido de un pluralismo democrático. Por otra parte, los discursos hegemónicos del poder y la exclusión conforman parte de los sentidos circulantes en los denominados “medios sociales”, y son matrices de comportamiento para los internautas.

¿Cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios de Facebook a revestir sus interacciones a partir de los significados de la incorrección política y qué aportes pueden tener estas prácticas en la sociedad mexicana? ¿De qué manera los dispositivos tecnológicos son transmisores no solo de información sino de prácticas resignificadas a diferentes niveles por los actantes de una sociedad red, en este caso, usuarios de Facebook en México y Latinoamérica?

Para entender cómo los dispositivos tecnológicos son transmisores no solo de información sino de prácticas resignificadas a diferentes niveles por los usuarios de los SRS, pero sin perder el sentido crítico de las condiciones materiales de producción en una sociedad, José Van Dijck propone su modelo analítico de la Cultura de la Conectividad ([2013], 2016). Lo construye a partir de elementos de la Economía Política, pero retoma también postulados de la Teoría del Actor-Red (Latour, 2007a), para entender que las plataformas tecnológicas han sido fuerzas fundamentales que han marcado pautas de socialización dentro del mundo occidental en la última década.

2.3 La Cultura de la Conectividad

El capítulo Caída en picada, de la serie Black Mirror (2017), hace una alegoría muy acertada de las actuales sociedades-red: en una sociedad banal, en la que todos dependen de la calificación que les dan los demás por medio de las plataformas digitales para tener un mejor acceso a bienes y servicios, Lacie Pound, una ejecutiva de medio pelo con un promedio de aceptación de 4.2 estrellas (en una escala de 5) en las redes sociales, ensaya todas las mañanas frente al espejo las sonrisas impostadas con las que podrá obtener mejor evaluación en las *selfies* que suba a

sus cuentas en línea. La oportunidad que espera para subir de estatus llega cuando Naomi, su amiga de la infancia e *influencer*, con una puntuación de 4.7, la invita a ser dama de honor en su boda, donde habrá más gente popular.

La presión de Lacie por llegar a tiempo al evento y quedar bien la lleva a una serie de eventos desafortunados que la hacen perder puntos hasta terminar presa por arruinar la boda de su amiga. Ahí, en el sitio más deleznablemente posible, encuentra la liberación a la doble moral que la rodea, al insultarse mutuamente con el prisionero de junto.

En las últimas dos décadas, las plataformas de medios sociales llegaron a trastocar las percepciones de las personas, lo que *Black Mirror* lleva al extremo al parodiar la forma en que las personas dependen absurdamente de su reputación en las redes sociales.

José Van Dijck (2016) considera a las plataformas digitales constructos tecnoculturales compuestos por redes de personas y tecnologías. A la vez, entiende que forman parte de infraestructuras económicas, de regímenes políticos y de marcos legales. De la TAR, desarrollada por autores como Latour, Callon o Law, destaca el reconocimiento de actantes humanos y no humanos en un conjunto de relaciones sociotécnicas, necesariamente sostenidas por un *performance* constante y en las que diferentes tipos de actantes les asignan sentidos a los artefactos.

Las tecnologías que las personas incorporan a sus vidas son, a su vez, plataformas proveedoras de *software*, *hardware* o servicios que:

ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional al procesar (meta) datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las decisiones estratégicas de los propietarios de la plataforma (p.54).

Van Dijck pretende visibilizar el software oculto que traduce el comportamiento social en lenguaje computacional reprogramando cada vez más la

vida cotidiana. En este sentido, por ejemplo, Reagle (2015) describe la forma en que comentarios y dispositivos en medios sociales se han convertido en dinámicas de medición para quienes, mediante recursos como un simple like, se someten a escrutinios de valoración al publicar un comentario en Facebook o una foto en Instagram.

Tales dispositivos adoptan la función de aquellos conectores (*plug-ins*) que para Latour (2007a), en la analogía tecnológica que caracterizan sus textos, recalibran prácticas y subjetividades de acuerdo con la matriz social. En este caso, una matriz orientada a la cuantificación del Yo, dentro de la dinámica mercantil de las sociedades capitalistas neoliberales.

Van Dijck (2016) percibe la forma en la que en menos de 10 años las normas de socialidad en línea cambiaron de manera drástica en tanto que la socialización física se mezcla cada vez más con las normas sociotécnicas generadas en el entorno digital. Prácticas como las *selfies* (fotos en primera persona con dispositivos móviles), el *sexting* (sexo mediado por las TIC) o la biotecnología (medir y controlar la salud y los signos vitales con diversas aplicaciones tecnológicas), son nuevos hábitos que hoy son comunes, pero impensables hace más de dos décadas.

De acuerdo con la investigadora holandesa, la codificación de actividades sociales se convierte en posteriores directivas programadas para guiar (uso implícito) el comportamiento de la gente que participa activamente (uso explícito) de los medios sociales para moldear sus experiencias culturales. Los datos y metadatos son la base de los procesos de codificación de las acciones humanas. Mientras que los datos son cualquier tipo de información en un formato apto para usarse en una computadora (texto, imágenes, sonido y números), los metadatos recuperan, emplean o gestionan recursos de información obtenidos de los historiales de navegación de la gente en plataformas digitales, lo que sustenta el modelo de negocio de los medios sociales.

“Los metadatos también provienen de *cookies* implantadas sin el consentimiento del usuario; estas pueden recolectar datos de comportamiento

relacionados con la búsqueda temática o estrategias de búsqueda y vincular estos datos a IP específicas” (p. 36).²⁸ Un algoritmo, por su parte, —según Van Dijck— es una lista finita de instrucciones definida para calcular una directiva paso a paso que permite un razonamiento automático para que la máquina produzca un resultado (*output*), a partir de una serie de acciones del internauta (*inputs*).

En términos simples: no es *deja vu* cuando una persona abre su correo electrónico desde su laptop y aparece como publicidad, a un lado de sus mensajes, la misma marca de zapatos que estuvo buscando un día antes desde su celular en Google. Los algoritmos están destinados a descubrir patrones de comportamiento en los internautas, a partir de operaciones matemáticas, con la intención de adaptarse a sus hábitos de interacción y búsquedas de información, además de ligarlos con los dispositivos tecnológicos desde donde se conectan.

Dichos datos se ponen a disposición de marcas, empresas o gobiernos por parte de medios digitales de uso aparentemente gratuito, pero cuyo precio involucra la exposición y tráfico de nuestros datos personales en operaciones que, en muchas ocasiones, autorizamos cuando no leemos las letras chiquitas cada que descargamos una app, como Facebook Messenger o Whatsapp, a nuestro teléfono móvil. Van Dijck llama a dichas operaciones tácticas socio-comerciales, en las que los algoritmos son secretos muy cotizados, mercantilmente hablando.

Otros elementos que la especialista en estudios de medios desmonta de las plataformas digitales son los protocolos de interacción que imperan en cada una de sus diferentes arquitecturas. No es lo mismo cómo interactuamos en una red que permite publicar amplios comentarios como Facebook, que hacerlo en un sitio de mensajes restringidos tipo Twitter.

Por último, los protocolos se esconden detrás de interfaces que vinculan el *software* al *hardware* y a los usuarios humanos con la fuente de datos. Las

²⁸ Las IP (*Internet Protocol*) es el protocolo tecnológico que permite identificar las computadoras con las que se comparten los datos. Surgen en 1978 como una derivación del TCP (*Transmission Control Protocol*), protocolo de interconexión de redes por paquetes de datos, principio que permitió la compartición de información en Internet (Díaz Muñoz, 2010).

interfaces visibles al usuario se componen de cuestiones técnicas —como botones, likes, estrellas, emoticones—, y cuestiones regulatorias —normas como la de registrar un perfil antes de poder ingresar al sitio—; las interfaces, “son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios” (p. 58).

Todo esto dentro de un ecosistema en red en el que los vínculos entre los diferentes actantes se visibilizan cada vez que los medios conectivos evolucionan y se influyen simultáneamente: “Si Facebook cambia la disposición de su Interfaz, Google reacciona desplegando su artillería de plataformas; si la participación del público en Wikipedia declina, los remedios algorítmicos de Google pueden venirle de maravillas” (p.43). Pero, en el mismo sentido constructivista de Latour (2007a), del otro lado del espejo los usuarios ejercen su propia agencia al negociar con los algoritmos, protocolos e interfaces, la capacidad de controlar sus propias acciones (uso explícito).

Van Dijck (2016) califica de resistencia moderada que las personas cambien de forma manual la configuración de privacidad de sus cuentas o que presenten información personal falseada de su perfil.²⁹ Cuestiones como el *hackeo* serían acciones que permiten a usuarios ejercer la acción social para modificar su entorno técnico a modo de protesta o pueden incluso abandonar al sitio o mudarse a la competencia, como han propuesto académicos y periodistas tras el escándalo de Facebook y *Cambridge Analytics*, asunto que se verá de forma detallada en el próximo capítulo.

La aportación que hace Van Dijck (2016) para el análisis del ecosistema digital es sin duda relevante para comprender los mecanismos implícitos en los usos de las tecnologías, en el sentido de la doble agencia del actor red, en un intrincado

²⁹ Una información que, por cierto, resulta muy valiosa para los dueños de las plataformas comerciales de socialización en línea y sus equipos de desarrolladores de *software* quienes, señala Van Dijck (2016), se encuentran muy interesados en conocer la identidad real de sus usuarios, sus preferencias o datos de comportamiento. Tal vez sea esa la verdadera razón, más que por códigos deontológicos, por la que los principales sitios de red social prohíban el uso de nombres falsos o identidades anónimas.

conjunto de tensiones entre humanos, artefactos, programadores informáticos y dueños de empresas mediáticas digitales (quienes están detrás de las tecnologías que, por supuesto, no son herramientas neutrales ni entes animados con voluntad propia sino que son objeto del sentido y los fines que depositan en ellas los individuos).

Una pregunta que se hace la investigadora es “¿Hasta qué punto los usuarios se ven empoderados o limitados por las plataformas a la hora de establecer su identidad personal y estilizar su presentación?” (p. 60). Dicha cita sirve de enlace para conectar con los próximos capítulos, en los que se revisa el caso específico de Facebook: un medio que impone normas de socialización a nivel mundial. Subsecuentemente, se revisarán las posibilidades expresivas que ofrecen a las personas la Interfaz de los medios sociales con quienes negocian para construir una imagen autorreferencial en línea, a través de repertorios de significados compartidos.

Capítulo 3. Facebook: artefacto de cruces culturales, económicos, humanos y no humanos

Después que su novia lo deja por pedante, Mark –un nerd calculador y misógino con poco tacto social pero un genio de la tecnología– hackea las fotografías de las chicas de los dormitorios de Harvard, la universidad donde estudia, para someterlas a la evaluación de los alumnos varones en Facematch.com, página que crea para subir las imágenes. La participación de la comunidad estudiantil en ese evento es tal, que colapsa la web de la institución con más de 22 mil visitas en una sola noche. A partir de esa hazaña, Zuckerberg escala y logra desarrollar con tenacidad la empresa de medios sociales más poderosa del mundo occidental, sorteando cualquier obstáculo que lo impida...aunque se trate de sus amigos.

La historia anterior es la que relata el filme *The Social Network* (De Luca, Rudin, Spacey y Burt, 2010) sobre cómo Mark Zuckerberg construyó de forma meteórica el imperio de Facebook, tema a abordar en este capítulo desde diferentes perspectivas.

El trance entre una cultura participativa, augurada por la comunicación horizontal de la Web 2.0 a una cultura de la conectividad en la que las formas de socializar se moldean por un ecosistema de medios conectivos conformado por grandes consorcios mercantiles ocurrió en un breve lapso temporal.

Queda claro que plataformas y prácticas sociales se constituyen mutuamente. Los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que se transforman en respuesta a los objetivos de sus propietarios o las presiones de los diferentes entes sociales. Pero también lo hacen por reacción a otras plataformas con las que compiten y, en general, a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan, en el sentido de la teoría del actor-red, en la

que el actante “revela el estrecho espacio en el que todos los ingredientes imponentes del mundo comienzan a gestarse” y la red:

Se puede explicar a través de qué vehículos, qué rastros, qué sendas, qué tipos de información se está llevando el mundo interior de esos lugares y entonces, luego de haber sido transformados, se bombean nuevamente hacia afuera de sus estrechas paredes (Latour, 2007a: 258).

Facebook resulta un claro ejemplo de campo de negociación y pugna entre actantes sociales económicos, políticos, humanos y no humanos, en donde también circulan los contenidos del odio y la dominación.

Siguiendo el procedimiento de Van Dijck (2016), para una mejor comprensión del fenómeno Facebook es necesario desmontar sus partes más importantes para comprender al artefacto más allá de la interfaz. En primer lugar, se expone su faceta como constructo socio-tecno-cultural que actúa articulando prácticas y subjetividades incorporadas a la cotidianeidad de los individuos en los últimos años.

Después, desde la perspectiva de la economía política, se hace un abordaje sobre el consorcio trasnacional que creció exponencialmente mediante prácticas monopólicas y la extracción de datos de sus comunidades. Es aquí donde los órganos reguladores de los Estados-nación y la resistencia de los propios usuarios de la plataforma cobran importancia en el entramado social al ser factores de contrapeso.

Si bien, al intentar emprender un análisis holístico del intrincado escenario de las relaciones sociales y tecnológicas siempre habrá varios flancos que se pasen de largo, para efectos del presente estudio, se intenta completar el panorama de Facebook al hurgar un poco sobre los mecanismos tecnológicos que conforman la parte de la agencia no humana de quienes configuran un perfil dentro de la plataforma. Aunque solo se trata de una interpretación que parte de la literatura sobre el tema, ya que el algoritmo de Facebook es una caja negra de la que solo se han podido descifrar algunos aspectos.

Para cerrar el capítulo, se hará una breve revisión sobre cómo se han propagado en la plataforma de Zuckerberg los contenidos incendiarios que suelen alimentarse con información que acentúan los significados de la desigualdad, pero que a la vez otorgan identidad a quienes los llevan a cabo. Están los ejemplos de páginas o grupos dedicados al debate temático, muchas veces sustentado en información manipulada; por otra parte, existen los grupos que replican en Latinoamérica subculturas de Internet surgidas en sitios del tipo *4chan* o *Something Awfull*.

3.1 “Trayendo al mundo al alcance de todos”: Facebook como constructo sociocultural

Según su propia información, Facebook es un sitio que “celebra cómo nuestros amigos nos inspiran, nos apoyan y nos ayudan a descubrir el mundo cuando nos conectamos”.³⁰ Bajo esta lógica, en el sentido de Ellison y Boyd (2013), se trata efectivamente de un sitio de redes sociales en el que los usuarios poseen una cuenta en la que configuran un perfil sobre sí mismos, y presentan sus redes de contacto, a la vez que pueden observar las redes de contactos de los demás. Igualmente es una herramienta para administrar relaciones sociales en línea, tanto de vínculos presenciales como “virtuales” (Pérez y Aguilar, 2012).

Desde su fecha de fundación, el 4 de febrero de 2004, Facebook ha pasado por una constante transformación de su interfaz. Para Van Dijck (2016) dicho cambio en la organización del contenido se debe a que transitó gradualmente de la idea de conexión (centrada en el usuario) a la conectividad (centrada en los propietarios); de una estructura de base a datos, a otra de tipo narrativo en la que sus dueños apostaron por una mayor uniformidad en el ingreso de información, lo que culminó con la línea de tiempo (TL) en 2010, aquella parte central del diseño del perfil por donde corren los flujos informativos en un orden temporal de arriba

³⁰ Para una mayor información véase:
https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal 10/04/2018.

hacia abajo e incluyen publicaciones del usuario o los contenidos compartidos por otros.

El lado izquierdo del TL de un perfil de Facebook se ocupa por una sección fija de fotografías, fotos de perfil de contactos o páginas que sigue el usuario; mientras que, en la parte superior, el usuario puede construir una imagen autorreferencial a partir de fotografías (avatar y foto de portada) o información personal (los datos personales que el suscriptor decide poner en la pestaña de Información o su red de contactos que se aprecia en la pestaña Amigos). Del lado derecho aparece una columna fija que muestra secciones de Aplicaciones de Videojuegos (PSG), información sobre otras páginas a las que pertenezca el usuario, contactos en línea para chatear o conversaciones en grupo.

A decir de Van Dijck (2016), la presentación narrativa de la interfaz de Facebook provee el aspecto de un magazín profesional en donde cada uno de sus miembros es el protagonista de relatos de vida que les inducen subir fotografías a modo de álbum familiar y de registro de acontecimientos recientes. Dicha dinámica tiene la finalidad de mantener conectados a titulares del perfil y sus contactos, para estar al tanto de las tramas. Tal alusión remite a la observación que Sibilia (2009) hace sobre los medios digitales, cuya narrativa asemeja el espectáculo mediático tradicional de montaje de la realidad, del que hablaba Guy Debord, en donde todos podemos ser el centro de las miradas ajenas, a las que ofrecemos una versión novelesca, por entregas, sobre nosotros mismos y nuestra privacidad.

La misión de Facebook, según su página oficial, es “brindar a las personas el poder de construir comunidad y acercar al mundo”.³¹ En 2006, el Cara-libro deja de restringirse solo a quienes tienen una dirección de correo electrónico con terminación .edu, para abrirse al público en general. En poco tiempo pasó del uso exclusivo de comunidades escolares en los Estados Unidos para extender su alcance a cualquier internauta alrededor del mundo que abra una cuenta ahí. En

³¹ *Ibidem.*

2007 cuenta ya con un millón de suscriptores en Londres, mientras que en Nueva York tiene 355 mil y 800 mil en Toronto (Joinson, 2008).

En un estudio temprano sobre el sitio, Joinson (2008) da cuenta de cómo, al mudarse fuera del entorno académico de los Estados Unidos y acoger comunidades de otras esferas, no solo cambió el perfil de los usuarios sino también las posibles motivaciones para su uso, las cuales en una primera instancia eran las relaciones geográficamente delimitadas. De entre las causas más comunes para los nuevos usos de esta red, figuró la búsqueda social, consistente en encontrar información sobre relaciones fuera de línea y así mantener el contacto con viejos conocidos, como ex compañeros de la secundaria, por ejemplo. Otra práctica recurrente es la navegación social: el uso del sitio para desarrollar nuevas conexiones, a veces con el objetivo de la interacción fuera de línea (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006).

Así sea para mantener los nexos con viejas amistades geográficamente distantes o para establecer nuevos vínculos en el terreno digital, una de las primeras motivaciones del uso de Facebook es la construcción y mantenimiento de capital social: los recursos que movilizan los individuos a través de lazos sociales para obtener compensaciones que refuercen la identidad y el reconocimiento social (Lin, Cook y Burt, 1999).

Adicionalmente, Facebook posibilita una función de vigilancia al permitir a los usuarios seguir las acciones, creencias e intereses de los grupos más grandes a los que pertenecen (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006). O, por lo menos, sobre alguna persona específica. Fenómenos como el *stalking* (voyerismo en redes sociales) o la búsqueda social se deben, en parte, a que las personas dejan su configuración de seguridad relativamente abierta, lo que consiente un grado de vigilancia sobre uno mismo, además de la vigilancia recíproca de los demás.³²

³² En este sentido, para Latour (2007a) las sociedades red posibilitan una visión panorámica de la totalidad de algo, dando al espectador la poderosa impresión de estar inmersos en el mundo real sin mediaciones artificiales o flujos costosos de información que vayan y vengan del exterior, pero que en realidad no es más una imagen parcial proyectada “en la diminuta pared de un cuarto cerrado al exterior” (p. 268).

Joinson (2008) considera que los usuarios obtienen una variedad de usos y gratificaciones de sitios como Facebook, en donde las recompensas de conexión social tienden a conducir a una mayor frecuencia de uso y al consecuente aumento del tiempo dedicado al sitio. Esta necesidad constante de conexión para lidiar con la presión social de no perderse de los eventos y vínculos sociales considerados importantes es también la premisa básica de la Cultura de la Conectividad, lo que para Van Dijck (2016) sustenta a Facebook como un motor fundamental para una promoción del Yo como el centro de una extensa red de contactos, tanto de lazos fuertes como débiles.³³

En los entornos *online*, las personas desean *mostrarse*; tienen un interés creado por construir su identidad compartiendo piezas de información, en la medida que dan a conocer dicha información acerca de su yo se vincula la posibilidad de alcanzar cierta popularidad (p.86).

En consecuencia, la configuración de privacidad de los perfiles no resulta lo suficientemente restrictiva para impedir que sus integrantes puedan conocer gente nueva o ser encontrados por otras personas (Joinson, 2008).

Un hecho significativo que cambió la manera de socializar en los sitios de redes sociales, y en el ecosistema conectivo digital en general, fue cuando Facebook lanzó el 21 de abril de 2010 el botón conocido como Me gusta (like), Interfaz que, en palabras de Van Dijck (2016), tiene la “función que permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación de una idea o elemento específico y compartirlo en el acto” (p.82). Durante el lanzamiento del dispositivo Me gusta, Zuckerberg predijo que tal forma de comentario (atenuado) se utilizaría mil millones de veces en sus primeras 24 horas. Joshep Reagle (2015) acota: Facebook

³³ Dentro de la teoría de redes sociales los lazos son los vínculos relacionales entre los sujetos. Granovetter (1973) estableció que las personas tienen a su alrededor un núcleo de relaciones (como su familia o amigos) que les proporcionan un mayor soporte emocional y de recursos estructurales (lazos fuertes), mientras que por otra parte existe una red de conocidos (relaciones especializadas) que, si bien no conforman el núcleo relacional central de la persona, sí forman parte de su red de relaciones (lazos débiles).

nunca confirmó su jactancia original, pero señaló que en la primera semana 50 mil sitios web lo implementaron en sus nuevos *plug-ins* sociales.

Cientos de millones de personas al menos vieron el nuevo botón. Sin embargo, una mejor medida de su impacto puede ser la rapidez con que sus competidores se movieron para ofrecer alternativas. En agosto de 2011, Google lanzó el botón +1 para su red social. Para el año 2012, las páginas web estaban llenas de botones sociales (Reagle, 2015 p.28).

Desde el crisol sociocultural, los dispositivos que los medios conectivos establecieron a partir del Me gusta —como los corazones en Twitter e Instagram— se convirtieron en eficaces herramientas para transmitir puntos de acuerdo, tendencias o emociones. Además de tornarse en criterios de cuantificación del Yo, en los que a través de la métrica del Me gusta o las reacciones se realiza una evaluación sobre nosotros. Algo que refleja la parodia que la serie *Black Mirror* (Brooker, 2017) hizo respecto a este tema.

Por supuesto que, en la realidad, la necesidad constante de los usuarios por permanecer conectados a Facebook ya sea para hurgar en la vida de los demás o someterse a su evaluación, responde a la dinámica de un modelo de negocio que tiene un precio: la exposición de nuestros datos personales y tendencias de búsqueda de información. En el siguiente apartado se expone la faceta de Facebook como poderoso oligopolio mediático que lucra a partir de los contenidos, datos y hábitos personales de sus usuarios.

3.2 El alto precio de la conectividad: los vinculantes socioeconómicos.

Dorantes (2016) relata cómo Mark Zuckerberg jugó con los límites de la legalidad en el origen mismo de Facebook, cuando creó Facemash.com. Por supuesto que las fotos extraídas no contaban con el consentimiento de las afectadas. El hecho transgresor se convirtió en una constante que ha marcado la trayectoria de quien suele identificarse como el creador y dueño omnipotente del Cara-libro.

Insistiendo con la idea de crear un espacio de socialización entre los integrantes de su alma máter, Zuckerberg funda junto con Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Morkowitz y Chris Hugues, Facebook, cuyo nombre inicial era www.thefacebook.com, en 2004. El éxito de la plataforma fue tal, que pronto trascendió Harvard para expandirse pronto a otras comunidades estudiantiles.

Fuchs (2014) resalta la forma en que el filme *The Social Network* (De Luca, Rudin, Spacey y Burt, 2010) narra la historia de Facebook, en el sentido de un individualismo que resalta el éxito de un puñado de jóvenes que realizan el sueño americano al hacerse “ricos y famosos” (p.429). Es evidente que la película ilustra la manera en que la cultura occidental encumbra la imagen del genio que triunfa por atributos personales y no colectivos (de ejemplo no está solo Zuckerberg sino el relato construido alrededor de otros gurús informáticos como Steve Jobs o Bill Gates).

Empero, Vaidhyathan (2018) ofrece otros trazos distintos para completar el retrato del fundador de la empresa. Según el director del Centro de Medios y Ciudadanía de la Universidad de Virginia, la imagen maquiavélica y calculadora que *The Social Network* (De Luca, *et.al.*, 2010) presenta sobre Zuckerberg es errónea. El empresario no sería más que un entusiasta de las tecnologías, incapaz de percibir el mal uso que compañías, gobiernos y personas pueden hacer de su plataforma. La razón principal sería que, según Vaidhyathan, no cuenta con las capacidades educativas suficientes para tener consciencia de ello.

Maniqueo calculador o nerd ingenuo, lo cierto es que la compañía de Zuckerberg pronto se convirtió en una de las más poderosas del mundo. El 26 de septiembre de 2006 Facebook se convierte formalmente en empresa de servicios comerciales de socialización en línea a la que cualquiera puede acceder. Ese año llega a los 6 millones de usuarios, en tanto que para 2010 ya alcanzaba los 500 millones alrededor del mundo. *Facebook Inc.*, debuta en 2012 en la Bolsa de Valores al convertirse en un corporativo mercantil, con un valor comercial de 100 mil millones de dólares (Fuchs, 2014).

Durante esa ocasión, Zuckerberg fue el anfitrión de la ceremonia de apertura de sesión en la bolsa electrónica *Nasdaq* en donde declaró que una de las misiones de su empresa sería “hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”. Tal frase, observa Van Dijck (2016, p.77), formaba parte de un estribillo que venían repitiendo representantes del consorcio desde años atrás para posicionar las nuevas estrategias comerciales y de socialización propuestas por la plataforma: “conectar” y “compartir”.

Facebook se convirtió en un gigante mediático. Según *We are social* (2020) es el sitio de redes sociales más usado –por lo menos en el mundo occidental– con más de 2.4 mil millones de suscriptores alrededor del mundo. Con una penetración del 63.4 por ciento en el total de la población de Latinoamérica y alrededor de 85 millones de usuarios en México (*Internet World Stats*, 2020).

Parte de la estrategia de crecimiento del consorcio se ha basado en comprar a otros proveedores de servicios en línea que representen una competencia directa para Facebook (el pez grande se come al chico). De entre sus adquisiciones más importantes destacan la compra de Instagram, en 2012, por mil millones de dólares; Whatsapp, en 2014, por 19 mil millones; la compañía de videos publicitarios en línea, *LiveRail*, y la compañía de cascos de realidad virtual, *Oculus Virtual Reality*, por 2 mil millones (Fuchs, 2014).

Otra táctica recurrente de la empresa ha sido copiar las innovaciones de sus rivales cuando no puede comprarlos; tal y como sucedió con la función de los *hashtags* de Twitter; la geolocalización de Foursquare; los vídeos cortos de Vine; o las transmisiones de vídeo en vivo, de Periscope. En 2013 intentó comprar el sitio de redes sociales Snapchat por 3 mil millones de dólares, oferta rechazada por su cofundador Evan Spiegel. La respuesta de Facebook no se hizo esperar. Tiempo después plagió y mejoró las aplicaciones características de Snapchat, aquellas de los filtros de efectos digitales en las cámaras (las famosas *selfies* con orejas de perrito u otros efectos), o la función de Historias, consistente en la compartición de vídeos o fotos con una duración efímera, no mayor a 24 horas (Manjoo, 25 de abril de 2017).

Facebook Inc., ya registraba en 2011 una ganancia de mil millones de dólares; la misma se redujo a 986 millones al año siguiente por compensaciones a sus empleados con acciones de opción restringida para preparar su oferta pública inicial en la bolsa de valores Nasdaq. A pesar de eso, el beneficio neto de la empresa en 2014 ya era de 2 mil 940 millones de dólares (Fuchs, 2014). En 2017 Facebook y sus subsidiarias Instagram, Whatsapp y Messenger controlaban el 77 por ciento del tráfico de medios móviles, tan solo en los Estados Unidos. En el mismo año, la plataforma social de Zuckerberg se valuaba en 400 mil millones de dólares (Mosco, 2017). Durante el segundo semestre del 2020, en pleno confinamiento por la pandemia del Covid 19, la empresa duplicó sus ganancias al obtener un beneficio neto de 5, 200 millones de dólares (DW, 30 de julio de 2020).

En su corta historia, Facebook pasó por un meteórico y exponencial crecimiento económico que la posicionó en el lugar de la comunidad en línea más grande del mundo occidental y el principal distribuidor de noticias a nivel global, tanto reales como falsas (Mosco, 2017).

La paradoja consiste en que la clave del éxito económico de Facebook deriva del hecho de que sus comunidades son el activo de la empresa a través de los contenidos e información privada que generan. A decir de Vincent Mosco (2017) Facebook mercantiliza los pensamientos, ideas, opiniones, estados emocionales e imágenes de sus más de 2 mil millones de usuarios. Desde la disciplina del materialismo histórico, Fuchs (2014) alude al concepto de *audiencia commodity* (audiencia-mercancía), de Smythe (1981), para definir este fenómeno.³⁴

Para Smythe (1981), los términos audiencia-mercancía y *audience labor* (audiencia/mano de obra) ayudan a entender la política económica en la que la publicidad generada por el uso de los medios comerciales es el modelo de ganancia. En términos sencillos: las audiencias-mercancías son aquellos públicos que se

³⁴ Smythe las define como audiencias comotilizadas por “el trabajo que realizan los miembros de la audiencia para el anunciante al que se han ofrecido y que es aprender a comprar determinadas “marcas” de bienes de consumo y gastar sus ingresos en consecuencia. En resumen, trabajan para organizar la demanda de bienes publicitarios, que es el objetivo de los publicistas del capital monopólico. Al hacer esto, los miembros de la audiencia están reproduciendo simultáneamente su propia fuerza de trabajo (Citado por Fuchs, 2014 p. 431).

tornan en mano de obra, gracias a las maniobras comerciales de medios como Facebook cuya “estrategia típica de acumulación de capital es la explotación del trabajo de los usuarios” (Fuchs, 2014 p. 431). Aunque se trate una labor inconsciente por parte de los internautas en la que el tiempo de conexión y producción de contenidos genera plusvalía para los dueños de la plataforma, entendiendo por plusvalía la creación de valor agregado, a partir de la venta de las publicaciones y metadatos generados por sus comunidades, sin su conocimiento y como objeto de estrategias de mercadeo personalizado.

De tal forma, explica Fuchs (2014), la mercantilización de Facebook, plataforma de acceso aparentemente gratuito, consiste en realidad en la venta de espacios de publicidad en combinación con el acceso de los usuarios, quienes permanecen enganchados al sitio durante varias horas al día de manera intermitente, a consecuencia del diseño y las dinámicas que contiene. Estas inducen a la conexión constante a través de dispositivos como las notificaciones, recordatorios de cumpleaños, aplicaciones de juegos, los chats del Messenger y varios recursos más. De tal manera, Facebook genera su riqueza sin necesidad de producir insumos tangibles, lo hace a partir de la explotación de sus usuarios.

Facebook usa la información que fluye en sus centros de datos para desarrollar algoritmos que las empresas y los gobiernos están dispuestos a pagar porque les ayuda a predecir las actividades de los mercados y las personas. Dichos algoritmos relacionan los Me gusta con publicaciones sobre marcas, productos, celebridades, mascotas, compañías, políticos y preferencias ideológicas para desarrollar perfiles diferidos de usuarios que vende a las agencias de marketing (Mosco, 2017). Luego entonces, la publicidad es su principal fuente de ingresos, la cual constituyó el 92 por ciento de los mismos en 2014, con 11.5 mil millones de dólares (Fuchs, 2014).

Garton (2016) considera a Facebook—junto con Google, Amazon, Apple o Twitter— una superpotencia global con una capacidad funcional mayor que la de los tradicionales Estados-nación (y con menos restricciones que aquellos). No obstante, la falta de opacidad en el manejo de los datos de sus usuarios se convirtió en una bomba de tiempo que terminó por estallar en 2018, cuando se filtró que la

empresa vendió millones de datos de sus suscriptores a un mediador, para luego ser usados por una agencia de marketing político que manipuló información durante las campañas electorales del 2016, en los Estados Unidos.

Aquí entra en escena el papel de otro actante dentro del entramado de vínculos de las sociedades red: los Estados-nación y sus intentos por controlar a los nuevos oligopolios mediáticos globales.

3.3 La pugna entre el agente corporativo global y los agentes normativos gubernamentales

Castells (2009) alerta que, en las sociedades red, los tradicionales Estados-nación sufren una crisis de legitimidad, soberanía y delimitación de autoridad territorial. El investigador catalán percibe que solo se puede confrontar a los monopolios globales mediante Estados-red compuestos por procesos paralelos de globalización y soberanía compartida. Un ejemplo sería la Unión Europea (UE): el organismo intergubernamental que más restricciones ha puesto a las anomalías de Facebook. Estas incluyen una multa por 110 millones de euros en 2017, debido a que Zuckerberg mintió sobre la compra de WhatsApp en 2014, al asegurar a la Comisión Europea que no se compartirían los datos de sus usuarios con la aplicación de mensajería instantánea. Lo que sí sucedió en 2016, al posibilitar la vinculación de los números telefónicos de los consumidores de Whatsapp con sus perfiles en Facebook (Mosco, 2017).

Mientras que la UE tiene una de las normatividades con estándares más fuertes en la protección de la privacidad global de sus ciudadanos, el gobierno estadounidense ha sido más laxo (Garton, 2016; Mosco, 2017). Aun así, las confrontaciones con Facebook han sido constantes. En 2009 la Comisión Federal de Comercio abrió una investigación sobre las políticas de privacidad de la plataforma por haber engañado a sus usuarios al no comunicarles que había cambiado las reglas de confidencialidad. La indagación concluyó con un pacto de 20 años de supervisión del órgano gubernamental hacia las mismas,

comprometiendo a la empresa a obtener la aprobación expresa de sus miembros cuando vuelva a tomar una decisión semejante.

Van Dijck (2016) da cuenta sobre la manera en que las condiciones de servicio de la compañía se estructuran en cinco ejes: los Principios de Facebook; la Declaración de derechos y responsabilidades; Política de uso de datos; Política de privacidad y la Política de la plataforma. Hasta el momento de redactar estas líneas, los puntos referidos seguían vigentes en la sección Políticas y condiciones de Facebook.³⁵

La académica de la Universidad de Ámsterdam hace notar cómo la ambigüedad se hace presente en los textos ahí contenidos. Por ejemplo, en los Principios de Facebook se enfatiza el término compartir, uno de los principales eslóganes del consorcio:

Estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que consideramos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión. Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor poder para compartir y conectarse.³⁶

Más adelante, en los puntos uno y cuatro del mismo escrito se lee:

Las personas deben disfrutar de la libertad de compartir cualquier información que deseen [...] deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones [...] Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y promueva la participación sobre las modificaciones de estos principios o de los derechos y las responsabilidades.³⁷

Como lo destaca Van Dijck (2014), lo que nunca aclaran las condiciones de servicio es que la palabra compartir también significa la extracción constante de la

³⁵ Para mayor información, véase: [https://www.facebook.com/\[policias](https://www.facebook.com/[policias)

³⁶ Véase: <https://www.facebook.com/principles.php>

³⁷ *Ibidem*.

información y datos de sus suscriptores, muchas veces sin el consentimiento previo de ellos.

Resulta paradójico el uso recurrente del vocablo libertad cuando, ni son los usuarios los que conocen a quiénes se les comparte su información personal, ni Facebook transparenta el uso que hace con ella; muy a pesar de la somera explicación que se ofrece en la sección Política de datos, pestaña ¿Cómo usamos esa información?, donde se explica “[...] Usamos cookies y otras tecnologías similares para proporcionar y mantener nuestros Servicios” compartiendo la información recabada con “aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros” o “socios y clientes” que —a través de dispositivos como Compartir, Comentar, Me gusta o los juegos como *Candy Crush*— “prestan servicios de publicidad, medición o análisis”.³⁸

El desconocimiento sobre quiénes son esos terceros, socios o clientes en quienes Facebook deposita nuestros datos personales se torna en atmósfera orwelliana cuando, en el mismo documento se puede leer el tipo de información que recopila:

Recopilamos el contenido y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Servicios, por ejemplo, al abrir una cuenta, al crear o compartir contenido, y al enviar mensajes o al comunicarte con otras personas. La información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas o relacionados con este, como el lugar donde se tomó una foto o la fecha de creación de un archivo [...] Recopilamos información sobre las personas y los grupos con los que estás conectado y sobre el modo en que interactúas con ellos, por ejemplo, las personas con las que más te comunicas o los grupos con los que te gusta compartir contenido [...] Si usas nuestros Servicios para efectuar compras o transacciones financieras [...] Estos datos incluyen información de pago, como el número de tu tarjeta de crédito o débito y otra información sobre la tarjeta, así como otros datos sobre la cuenta y la autenticación, además de detalles de facturación, envío y contacto [...] Recopilamos información acerca de las computadoras, los teléfonos u otros

³⁸ Véase: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

dispositivos en los que instalas nuestros Servicios o desde los que accedes a ellos, así como los datos generados por dichos dispositivos, en función de los permisos que les hayas concedido [...] Estos son algunos ejemplos de la información de dispositivos que recopilamos:

- Atributos, como el sistema operativo, la versión de hardware, la configuración del dispositivo, los nombres y tipos de software y de archivos, la carga de la batería, la intensidad de la señal y los identificadores de dispositivos.
- Ubicaciones del dispositivo, incluida la posición geográfica específica obtenida a través de señales de GPS, Bluetooth o wifi.
- Información sobre la conexión, como el nombre del operador de telefonía celular o proveedor de servicios de internet, el tipo de navegador, el idioma y la zona horaria, el número de celular y la dirección IP.³⁹

A pesar de que en su política de datos Facebook asegura no proporcionar información que identifique a sus usuarios de forma personal sin su consentimiento, en 2018 una investigación periodística destapó el escándalo del mal uso que se hizo con los datos de los suscriptores de la empresa, lo que ni la vigilancia de la Comisión Nacional de Comercio estadounidense pudo impedir.

El 19 de marzo de 2018, un reportaje de *Channel 4 News*, canal de televisión londinense, reveló la forma en que la agencia de marketing comercial y político, *Cambridge Analytica* obtuvo información privada de más de 50 millones de perfiles de usuarios estadounidenses en Facebook, la cual se usó para manipular información en el sitio, con el fin de favorecer, en 2016, a la campaña del entonces candidato presidencial, Donald Trump (BBC MUNDO, 21 de marzo de 2018).⁴⁰

La compra de los metadatos extraídos por un test de personalidad, de los muchos que circulan en los muros de noticias de la interfaz de Facebook, fue el instrumento con el que *Cambridge Analytica* se apoderó de la base de información

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Para mayor información véase: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797?SThisFB>

que incluía las actualizaciones de estado, los Me gusta, y mensajes privados de, por lo menos, el 15 por ciento de la población de los Estados Unidos (2018). Después de la difusión de la noticia, que entre otras consecuencias provocó la caída del valor de Facebook en la Bolsa de Valores por 37 mil millones de dólares en un solo día, la empresa reconoció que se había vulnerado la privacidad de, al menos, 87 millones de perfiles (PROCESO, 4 de abril de 2018).

¿Cuál fue la dinámica de la extracción ilícita de información de los perfiles?

En 2013, Aleksandr Kogan, un profesor asistente del Departamento de Psicología de la Universidad de Cambridge, retomó la técnica de modelos de predictibilidad persuasiva a partir de metadatos en Facebook, de su colega Michal Kosinski, para desarrollar un test con formato de aplicación en el sitio de Zuckerberg, cuyo nombre era *Thisisyourdigitalife*. El cuestionario fue contestado por unos 270 mil usuarios que dieron el permiso para que accediera a la información personal de ellos y su red de amigos (sin el consentimiento de los últimos). Fue así como, en un alcance en red, la aplicación obtuvo los hábitos, preferencias políticas y las identidades de, por lo menos, 30 millones de perfiles (Trejo Delarbre, 26 de marzo de 2018).

Kogan obtuvo la autorización de Facebook para extraer los datos al argumentar que sería para fines académicos. Lo que no informó es que posteriormente vendería la información a *Cambridge Analytica*, agencia de marketing político dedicada a lucrar con los perfiles psicológicos de usuarios de redes, que obtienen al cruzar datos de ellos para vender no solo publicidad personalizada sino igualmente propagación de noticias falsas. Los servicios de manipulación informativa fueron contratados por Stephen Bannon, ex asesor de Trump ligado con la ultraderecha estadounidense, con el objetivo de “cambiar la cultura en vez de la política” (BBC, 21 de marzo de 2018).

El reportaje de *Channel 4* reveló también una supuesta intervención de *Cambridge Analytica* —en voz de uno de sus propios ejecutivos— en estrategias de manipulación informativa para países como México y Malasia.

El escándalo mediático provocado por la denuncia del uso ilícito de la información de 50 millones de usuarios llevó al dueño de Facebook a comparecer de manera pública ante el Congreso de los Estados Unidos (BBC, 10 de abril de 2018). Despojando del montaje de sí mismo que ha construido a lo largo de los años (estaba vestido con saco y corbata, por ejemplo), un rígido, lívido y desencajado Mark Zuckerberg pidió disculpas ante los congresistas que lo cuestionaron severamente y se comprometió a hacer reformas en su empresa para aumentar la protección de la información personal de sus usuarios.

Si su mensaje no convenció a los legisladores, por lo menos logró que las acciones de su empresa crecieran en un 4.5 por ciento en la Bolsa de Valores. En cuanto a la promesa de salvaguardar los datos de la comunidad de Facebook, es algo que ha hecho en reiteradas ocasiones sin cumplirlo de forma cabal, a pesar de la presión ejercida por los usuarios desde los orígenes mismos de la plataforma.

Tal vez el arrepentimiento de Zuckerberg al presentarse ante el estrado sea sincero. Probablemente ni el director ejecutivo de la compañía ni su plataforma sean aquellos entes malintencionados que, de origen, pretendieran lo que pasó con *Cambridge Analytica*. Pero, parafraseando a Zuckerberg, Vaidhyathan (2018) señala que el problema con Facebook es Facebook mismo. Es decir, el poder de alcance, el modelo de negocio y la dinámica que adquirió la plataforma a lo largo de los años, lo que potencia los malos usos que se han hecho con ella.

Igualmente, lo es el modo en que se trastocaron las buenas intenciones iniciales de conectar a todos al derivar también en un potente medio de difusión de noticias falsas que contribuye a la erosión de las democracias; la manera en que se impulsaron discursos fundamentalistas promovidos por algoritmos, al privilegiar los contenidos con más reacciones, generalmente los más incendiarios.

Para Vaidhyathan, el problema principal de Facebook es que la compañía no ha tenido la intención de realizar cambios profundos en su funcionamiento ni asume el nivel de responsabilidad que implica ser un poderoso medio de comunicación con más de 2 mil millones de usuarios alrededor del mundo. Para Van Dijck (2016), por su parte, el problema con Facebook comenzó desde que el propio

Zuckerberg escamoteó los ideales de *Silicon Valley* al hablar de apertura y conectividad, por un lado, mientras que por el otro se enriqueció inmensamente con la opacidad de las prácticas financieras que la empresa hace con sus usuarios. Son estos últimos quienes, paralelamente a los Estados-nación, han tratado de ejercer un contrapeso a las maniobras del corporativo.

3.4 Agencia humana: los usuarios

A partir de 2006 Facebook permitió la apertura a otras personas incorporando discretamente pequeños anuncios publicitarios. En 2007 introdujo *Beacon*, sistema de publicidad que envía datos de los suscriptores a agentes comerciales. El vulnerar la privacidad de sus afiliados causó una demanda legal que derivó en la cancelación del servicio y que Zuckerberg pidiera disculpas a la comunidad del sitio de redes sociales. No obstante, la plataforma adaptó sus estrategias para abrir de forma más sofisticada su potencial técnico a otras compañías interesadas en contactar a sus usuarios, lo que derivó en la protesta de más de un millón de ellos bajo el lema: “¡Que Facebook regrese a la normalidad!”. La exigencia no pasó a mayores y el sitio siguió con innovaciones como las notificaciones (Van Dijck, 2016).

En octubre de 2011, el diario *Usa Today* denunció que Facebook sigue la huella tanto de usuarios leales como aquellos que han cerrado su cuenta. Igualmente, de personas no afiliadas al sitio, por medio de la inserción de *cookies* que registran fecha y hora en que se visitan páginas web con los Me gusta y otros *plug-ins* de la plataforma. Asimismo, se recolectan las IP de los usuarios. El objetivo es recoger mediante etiquetas datos personales y correlaciones entre los hábitos de búsqueda que revelan simpatías políticas, creencias religiosas, orientaciones sexuales y padecimientos de salud. Algunos usuarios emprendieron la convocatoria a dar de baja sus cuentas, sin mayores resultados (2016).

En 2012 Facebook participó en un experimento a gran escala para determinar la capacidad de influencia del sitio en los estados emocionales de 689 mil suscriptores, a quienes se les bombardeó –sin su consentimiento– con información

exclusivamente positiva o negativa. La empresa se escudó en las condiciones de servicio que, como señala Mosco (2017), la gente no suele leer.

La revelación sobre la manipulación informativa que el consorcio había hecho trascendió no por información de su oficina de comunicación sino por un artículo publicado en la revista de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos. A pesar de una serie de protestas por parte de algunos usuarios, periodistas y líderes sociales ante la cuestionable ética en el proceder de la empresa de Zuckerberg, el asunto se saldó con una disculpa por parte de uno de sus voceros.

¿Es hora de abandonar Facebook? Es el cuestionamiento que periodistas, académicos y usuarios se han hecho después del caso *Cambridge Analytica*. Pero la respuesta es mucho más complicada de lo que parece. Tal y como lo apunta la periodista Arwa Mahdawi, “a menos que elimines todo el ecosistema de aplicaciones de Facebook, incluidos Instagram y Whatsapp, no estás protegiéndote de las prácticas de recopilación de datos de la compañía” (20 de marzo 2018). Además, Van Dijck (2016) advierte sobre la dinámica tecnológica de la plataforma, diseñada para mantener al usuario en conexión constante a través de diversas gratificaciones, lo que conduce al siguiente apartado del capítulo.

3.5 Agencia no humana: los algoritmos

En 2010 la aplicación *Open Graph* fue integrada a Facebook junto con la interfaz Me gusta. *Open Graph* permite a sitios web externos acceder a la información que la empresa de Zuckerberg recolecta de su comunidad con el propósito de recoger experiencias personalizadas de las interacciones en las páginas que contratan el servicio. Puede adaptarse para promover a alguien o algo “por difícil de rastrear que resulte” (Van Dijck, 2016 p.83). Se trata de un esfuerzo por identificar y alinear objetos, personas e ideas para “establecer un estándar que confiera a cada objeto, —sea humano o no humano, concreto o abstracto— una identificación única: el sistema de identificación estándar *OAuth 2.0*, adoptado por Facebook en colaboración con Yahoo y Twitter” (p.82).

Con el botón Me gusta se pueden promocionar marcas comerciales. Cuando algún contacto da like en algún sitio web habilitado para *Open Graph*, tal acción aparecerá en el flujo del muro de noticias de sus amigos, en el sentido de que esa persona respalda tal o cual marca comercial. Así es como la amistad puede ser utilizada con fines comerciales, lo que pone a los amigos en “el centro de los esfuerzos de ingeniería de Facebook” (Bucher, 2013 p. 488).

Otro de los motores de la mecánica interna del sitio es el algoritmo que hasta hace unos años se denominó *Edge Rank* y ahora suele ser conocido simplemente como el algoritmo de Facebook. Bucher (2013) y Karppi (2013) coinciden al establecer que son tres las variables con las que originalmente funcionaba este sistema, las cuales se dieron a conocer por desarrolladores de Facebook en una conferencia, en abril del 2010 (después del conflicto con los usuarios por el caso *Beacon*):

- a) El peso, o ponderación que hace el usuario con los contenidos del sitio y sus “bordes” o interacciones con aquellos. Por lo tanto, comenta Bucher (2013), no es sorprendente que los objetos con más likes y comentarios tienen un peso mucho mayor que otras publicaciones.
- b) La afinidad de visualización con contenidos temáticos (es decir, en el muro de noticias aparecerán prioritariamente los temas y contactos con quienes más afinidad presente la persona).
- c) El tiempo invertido al revisar diferentes contenidos, interacciones y sus contabilizaciones.

La mayoría de las funciones añadidas a Facebook son resultado de algoritmos y protocolos opacos que controlan la visibilidad de amigos, noticias, artículos o ideas (Van Dijck p. 84). El *software* subyacente siempre interviene en las prácticas de la amistad al seleccionar a qué amigos un usuario debe prestar atención (Bucher, 2013 p. 484).

Debido a que el algoritmo de Facebook está orientado a la interacción, los afiliados que no participan se minimizan, mientras que los que sí comentan con frecuencia, dan Me gusta y comparten contenidos, se hacen más visibles. A los usuarios se les da la impresión de actividad constante en el sitio, ya que aquellos amigos cuyas actualizaciones son más frecuentemente comentadas tienen prioridad sobre otros cuyas actualizaciones raramente tienen interacción. Facebook premia a los influenciadores con visibilidad sobre la base de que atraen mucha interacción. La probabilidad de atraer la atención de otros aumentará a su vez las conexiones que se tienen (p.489).

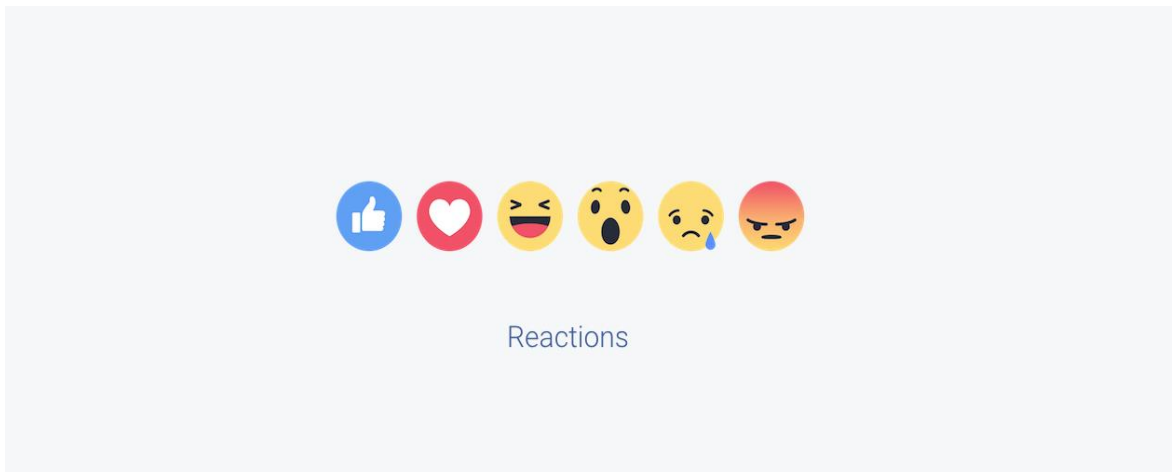
Por debajo de este fundamento de conexión centrada en el usuario se encuentra la lógica de la cultura de conectividad, orientada hacia el propietario: la Interfaz de Facebook pone en primer plano la necesidad de sus integrantes de estar conectados, pero oculta los mecanismos que emplea para compartir su información con terceros (Van Dijck p.84). Después de 2013 se agregaron más factores al algoritmo de Facebook que determinan las preferencias de las personas. Empero, la empresa no ha transparentado los criterios que ahora utiliza, aunque el peso de las publicaciones con más interacciones sigue funcionando. En esta lógica de caja negra, Bucher (2015) acota que cuando los científicos sociales hablan sobre algoritmos, tienden a preocuparse menos por el término mecánico y más por las formas en que el software condiciona nuestra existencia.

A partir de 2016 se diversificó la Interfaz Me gusta al agregarle la función de las reacciones: Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja para que las personas puedan expresar emociones y muestren con un simple emoji aprobación, adherencia, burla o rechazo a comentarios y publicaciones.

Tras el escándalo de Cambridge Analytica, Adam Mosseri, Jefe de Noticias de Facebook escribió que se priorizará la visibilidad de los contactos de cada usuario por sobre otro tipo de información. Sobre todo, aquellas publicaciones que “inspiran la discusión de ida y vuelta”.⁴¹ Básicamente, se dará más relevancia a las interacciones persona a persona que a las que hay entre páginas especializadas (por lo general de marcas o medios) y personas.

⁴¹ Recuperado el 5 de febrero de 2019 de: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

Imagen 1. A partir de 2016 se diversificó la Interfaz Me gusta, de Facebook, en diferentes reacciones.



Fuente: <https://www.redes-sociales.com/facebook-prohibe-reacciones-votaciones-live-videos/>

Mosseri reitera, sin embargo, que las reacciones, comparticiones y comentarios que genera una publicación determinan qué tan alto aparece en el muro de noticias. Igualmente detalla lo que es el proceso denominado ranking: privilegiar las publicaciones con más interacciones y con base en lo que se considera que son los temas más afines al usuario. En el caso de las páginas de Facebook, el impacto variará según las interacciones y “el contenido que generan”, aunque no se especifica qué tipo de contenido sí puede impulsarse y cuál no.

3.6 El odio y la conflagración como vehículos de visibilidad en Facebook

Los ajustes realizados a Facebook después de la crisis de *Cambridge Analytica*, son una respuesta a la presión ejercida por los actantes sociales y gubernamentales tras los acontecimientos en los que se ha relacionado al sitio con la difusión irresponsable de discursos radicales, manipulación informativa, además del robo de datos a su comunidad. Pero todo parece indicar que las medidas anunciadas por la empresa son insuficientes, pues no implican cambios de fondo en sus dinámicas internas. Peso, afinidad y tiempo: los principios clave con los que, se asegura, ha funcionado Facebook a lo largo de los años, seguirían siendo parte importante del impulso a las interacciones dentro de su interfaz, a pesar de que —se ha señalado—

, estimulan fenómenos como los contenidos incendiarios o las burbujas de filtro (Pariser, 2011).⁴²

Ante tales condiciones, los comportamientos y contenidos punzantes han sido una constante. Los memes, parte imprescindible de la cultura trol, son bandera de posturas políticas e ideológicas (Burroughs, 2013; Milner, 2013; Karppi, 2013); pero igual son el reflejo de los discursos discriminatorios (McCoster, 2014). Trejo Delarbre (2015) considera al entorno digital una colección de espejos que lo mismo reflejan nuestro altruismo que crueldad; donde la intolerancia y animadversión fluyen impulsadas por la espontaneidad, la simpleza, la búsqueda de visibilidad y la falta de proximidad física. Esta percepción de virtualidad implica, para Pérez y Hernández (2017), que se estigmatice a los demás con menores restricciones que en la interacción cara a cara, y en la creencia de que lo digital y lo presencial son excluyentes.

Las abyecciones y diatribas suelen circular por los diferentes confines del Cara-Libro. Rodríguez (2018) observa la formación de grupos polarizados que, alimentados por la mediación algorítmica, lejos de constituir una esfera pública se pierden en los laberintos de la dimensión emotiva. En consecuencia, derivan en burbujas de filtro que refuerzan las creencias personales e ignoran la refutación. Otros análisis (Pérez y Gervasi, 2015; Pérez y Hernández, 2017; Pérez, Bravo y Del Bosque, 2018) encuentran en usuarios mexicanos discursos discriminatorios y memes con una considerable carga clasista y de racismo.

Una vertiente de las narrativas de la dominación, en línea, se constituye por un falso revisionismo histórico que intenta legitimar discursos radicalizados o ensalza autocracias que significaron un retroceso para los valores de la Modernidad, como la monarquía, el fascismo o el nacional socialismo. Buelzas (2011) da cuenta de múltiples páginas de contenido neonazi —muchas en Facebook— en Alemania y España, pero también en países latinoamericanos, incluido México.

⁴² Básicamente en el próximo capítulo se describirá más a fondo lo que son las burbujas de filtro que, en principio, son las cámaras ideológicas o de eco propiciadas por los algoritmos de los medios sociales.

Tal revisionismo histórico, de acuerdo con Montesinos (2007), se aleja del ámbito académico para basarse en principios políticos y de manipulación ideológica. Es cultivado por la hegemonía de un discurso posmoderno en el que se ha declarado el fin de las ideologías a la vez que se trata de llenar dicho vacío por el discurso dominante de las élites y así generar adeptos para darles “un imaginario de afirmación de identidad” (p.56). De esta manera, las falacias, la tergiversación y la mitificación son las características principales de dicho relato creador de subjetividades y constructor de identidades.

Existen páginas mexicanas en Facebook que siguen un determinado modelo de revisionismo histórico y en las que se alaba lo mismo a la Conquista española, que al Segundo Imperio o el Porfiriato, entre otros ejemplos de imposiciones autoritarias durante el desarrollo del país. A la vez, se dedican a denostar a personajes que representaron los ideales liberales o revolucionarios: Juárez, Madero, Zapata o Francisco Villa. Un ejemplo de dichos relatos es Mitófago, página dedicada a tratar temas históricos de México “Sin ideales políticamente correctos”,⁴³ es decir, apostando por los contenidos polémicos y alejados del rigor académico. Si bien, a la óptica de Fernández (2015) la Historia oficial es reduccionista al construir héroes y villanos de bronce, dichos espacios incurren exactamente en los mismos estereotipos.

Un atisbo al trasfondo de muchos contenidos polémicos nos lo proporcionan Benkler, Faris y Roberts (2018). Ellos encuentran que los creadores de páginas de *clickbaits* en Facebook saben que las personas son más propensas a dar clic en los materiales que apuestan por las respuestas irreflexivas que los que apelan a la toma de decisiones.⁴⁴ Los contenidos basados en el sensacionalismo, la teoría del rumor y las emociones proporcionan la atención suficiente para que se pueda vivir de una página obteniendo ganancias por publicidad. En el caso de Mitófago, se trata de un proyecto que incluye una página en Facebook, una cuenta en Twitter, un canal en

⁴³ Recuperado el 20 de febrero de 2019 de https://www.facebook.com/pg/mitofagoweb/about/?ref=page_internal.

⁴⁴ La palabra *clickbaits* (que en español se suele traducir como ciber-anzuelo) se refiere a todos esos contenidos de internet que tienen el objetivo de recopilar clics, lo que se traduce en atención y en ganancias monetarias.

Youtube y una página web que informa a los visitantes hacer uso de sus datos para “Proveer de anuncios relevantes para el usuario [...] mecadotecnia y publicidad”.⁴⁵

Benkler, Faris y Roberts (2018) hallan que los sitios de *clickbaits* hiperpolitizados son consecuencia de condicionar las ganancias por publicidad al número de clics. En otras palabras, resultado de la dinámica del ecosistema de Facebook. No se trata únicamente de contenidos de derecha, sino que se encuentran a ambos bandos del espectro político; muestran una politización más radical que en Twitter; y, en el caso de las elecciones estadounidenses de 2016, resultaron ser significativamente más pronunciados al ala derecha (2018).

Bajo tales condiciones los troles encuentran el caldo de cultivo ideal para entrar en escena. A decir de Phillips (2012) se especializaron en Facebook desde 2010, sin dejar de realizar una pantomima grotesca de las lógicas culturales omnipresentes, incluyendo el dominio masculino, el privilegio blanco y la explotación emocional alimentada por el sensacionalismo de los medios masivos.⁴⁶

En Latinoamérica existen grupos de Facebook formados por adolescentes que replican conceptos parecidos al *trolling* sajón: se autodenominan grupos “autistas”. Desarrollan momos (memes, en su versión más virulenta). De acuerdo con una investigación de la Policía Nacional de Colombia (SEMANA, 6 de junio 2018), se relaciona a estos espacios con contenidos violentos, vídeos *snuff*, o promover conductas patológicas (bulimia, anorexia, suicidio, pornografía infantil); dichas comunidades tienen alrededor de 3 millones de integrantes en varios países de la región, destacando Seguidores de la Grasa, Legión Holk, Secta 100tifik, Secta

⁴⁵ Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <https://mitofago.com.mx/aviso-privacidad>

⁴⁶ Así, por ejemplo, el *Trolling RIP* es una variedad de troleo en la que los atacantes ingresan a páginas memoriales hechas en Facebook para recordar a gente recientemente fallecida y ejercer la burla hacia quienes muestran sus condolencias (Phillips, 2012; Markey, 2013). La razón de tales ataques, según Phillips (2012), sería hostigar a quienes los troles llaman “turistas del dolor”, dolosos improvisados que entran a estos espacios solamente porque se trata de víctimas posicionadas por la agenda mediática, a quienes nunca conocieron. Se trata sin duda de una espiral de visibilidad buscada tanto por quienes se cuelgan de la desgracia mediática del momento, como de los que entran para hacerles burla.

Moa o Secta Doriloca, varias de ellas nacidas en México; su fin principal sería “matonear” a famosos, o promover tendencias violentas en las redes.

En 2017 Legión Holk, aparentemente, se atribuyó la masacre de tres estudiantes y una profesora en un colegio de Monterrey, Nuevo León, a manos de un adolescente, presunto integrante del grupo. Después del suceso, bajo la etiqueta #MásMasacresEnMéxico, uno de los mensajes más retuiteados era: “Este es el mejor desenlace que ha habido en Legión Holk” (Cruz, 24 de enero de 2017). El tuit incluía una captura de pantalla en la que un usuario —con el mismo nombre del autor de la matanza— anunciaba: “No pido naiks (likes) solo que dejen su *ward*⁴⁷ porque haré una masacre en mi colegio” (24 de enero de 2017).

Es importante recalcar que nunca se confirmó una correlación en los hechos atribuidos por Legión Holk en lo que, quizá, no pasó de ser un intento de algunos de sus integrantes por buscar la visibilidad mediática. Lo mismo se aclara que las observaciones del informe colombiano derivan de una investigación policiaca, hecha bajo una mirada que exagera la estigmatización de estas comunidades al ligarlas, en una relación de falsa causalidad, con desórdenes mentales y apologías del delito.

Pérez y Hernández (2017) definen a las comunidades “autistas”, como “grupos cerrados en Facebook en donde jóvenes interactúan a partir de estructuras en las que distintas formas de racismo están presentes, bajo un pretendido humor negro” (p. 23). Cuando los investigadores mencionan distintas formas de racismo se refieren no solo a las ideas supremacistas basadas en un biologicismo reduccionista; igualmente aluden a manifestaciones contemporáneas de discriminación cultural relacionadas con cuestiones como el nivel educativo y la capacidad económica de las personas.

Ojeda Copa (2018), en cambio, considera que las comunidades “autistas” son semi abiertas: lo mismo cuentan con grupos cerrados que con páginas públicas

⁴⁷ *Ward* en la jerga autista significa pedir la notificación de una publicación que se quiere ver. Generalmente algún vídeo controversial.

(cuestión que se corrobora en el presente trabajo). El investigador boliviano ubica su origen en Facebook, en el 2011, con los grupos *Pikapaf* y *Secta MOA*, ya extintos, además de *4chan* y la red social *Taringa*; después produjeron sus propios códigos, jergas y patrones de identidad; generaron más cohesión y actividad que grupos de temas políticos y económicos; cada clan posee una infraestructura de grupos de respaldo, o comunidades monotemáticas, con los que generan un “anclaje digital”, debido a que la empresa constantemente elimina los grupos por contenidos prohibidos que ahí circulan; a la vez, han construido cuerpo social fuera de línea.

Tanto Pérez y Hernández (2017), como Ojeda Copa (2018), se desmarcan del estigma que relaciona a las comunidades “autistas” con la apología del delito y hallan que tienen el propósito de entretener, divertir y establecer un sentido de pertenencia hacia otros usuarios con quienes se comparten rasgos no solo de edad, sino un conjunto de referentes simbólicos que les son significativos. Muchos de ellos, retroalimentados por los productos de las industrias culturales y emergentes (los vídeos de Youtube, por ejemplo). En tal dirección, Internet facilita relaciones interpersonales que se identifican con posturas extremas y están dadas por la ironía, el sarcasmo y un irreverente sentido de la provocación hacia prácticamente cualquier asunto, generalmente expresado en memes.

Luego entonces, una característica principal de dichos espacios es que manejan contenidos polémicos y cuentan con un sistema de códigos. Una jerga propia que comparten entre ellos en donde lo mismo llaman “elfas” a sus novias, “repollo” a los memes repetidos o “pack” a las fotos con paquetes de información pornográfica. Este mismo lenguaje ha trascendido los límites de los colectivos “autistas” para irse adaptando al universo de interacciones entre usuarios latinoamericanos de plataformas digitales que no necesariamente se asumen troles pero que replican parte de la simbología de esta práctica de la comunicación en línea y que empiezan a usar los mismos términos más comunes en ella, dentro de la propia plataforma Facebook (como se verá en la parte de los resultados).

Actualmente Facebook pondera más las reacciones que los Me gusta para darle mayor peso a un contenido, pero no toma en cuenta si la información que

posee es incendiaria.⁴⁸ Dicha cuestión hace suponer que las publicaciones con más visibilidad serán las que tienen más reacciones, no importa que la mayoría sean de enfado, burla o desaprobación. Bajo esta premisa, al ser los troles esos usuarios con la agencia suficiente para idear estrategias sofisticadas de uso y resistencia a los intentos de Facebook por controlarlos (Phillips, 2012; Karppi, 2014), serían también los más beneficiados por las dinámicas que les proporciona el sitio para ganar notoriedad.

Si bien, es cierto que solo los diseñadores de Facebook saben exactamente cómo funciona su algoritmo, de acuerdo con Bucher (2015) las personas comienzan a tomar cierta consciencia de la existencia de la mediación de sus prácticas comunicativas a través de mecánicas tecnológicas orientadas al marketing y dinámicas de vigilancia o visibilidad. La investigadora de la Universidad de Oslo les llama imaginarios algorítmicos: “la forma en que las personas perciben y experimentan algoritmos y lo que estas imaginaciones hacen posible” (p.2).⁴⁹ Karppi (2013) observa que cuando los troles recurren a contenidos incendiarios en la Interfaz del sitio provocan conscientemente impactos que les reditúan en más atención e interacciones, lo que aumenta el peso a sus contenidos y, por ende, la visibilidad.

Dentro del marco de una Cultura de la Conectividad, en la que las dinámicas internas de las plataformas digitales se encuentran orientadas a lógicas basadas en la cuantificación, las conductas polémicas dotan de significados a quienes las llevan a cabo. Resulta de sumo interés averiguar cómo en grupos de Facebook dedicados a la discusión de temas públicos —basada en un conocimiento intuitivo y no

⁴⁸ Para más información al respecto véase la publicación de Montells (2017). Qué es *Edgerank* o cómo funciona el algoritmo de Facebook. *Metricool.com*, disponible en: <http://metricool.com/es/que-es-edgerank-o-como-funciona-el-algoritmo-de-facebook/>

⁴⁹ Esto se debe en parte a la difusión en últimos años de notas relacionadas a los experimentos de contagio emocional y venta de datos personales que han posicionado la atención pública hacia el funcionamiento de Facebook. Dichos imaginarios generan diferentes formas de pensar sobre cómo las lógicas del sitio pueden afectar a los usuarios y en los que la gente experimenta no es la fórmula matemática, sino los estados de ánimo, los afectos y las sensaciones que el algoritmo ayuda a generar. La experiencia del algoritmo genera una variedad de efectos que van desde la extrañeza sobre cómo aparecen en el muro de noticias las sugerencias de amistad o los productos de una marca, a buscar la mejor manera de obtener más visibilidad a través de mecanismos como el Me gusta.

científico— o de grupos dedicados a desarrollar comunidades “autistas”, las interacciones generan un sentido identitario a sus participantes.

Otra meta importante es indagar si dichas prácticas pueden aportar al desarrollo democrático de una sociedad, o si simplemente se quedan en mera reproducción de las lógicas dominantes. Antes de pasar al diseño metodológico de *El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook*, es necesario revisar un concepto tan interesante como inasible: la identidad.

Capítulo 4 Identidades Trol

“No es un bicho, es un anfibio mutante. Mezcla de rana, salamandra y lagartija. Fruto de estos tiempos”. Este fragmento de un diálogo del filme *ExistenZ* (Cronenberg, Hámori y Lantos, 1999), bien puede consistir una metáfora de la hibridación, como uno de los puntos neurálgicos de las construcciones identitarias en línea. Estas combinan elementos simbólicos que los usuarios se apropian de las interfaces que les ofrecen las plataformas digitales, pero a la vez se encuentran mediadas por vectores tecnológicos que intervienen en la versión final de una representación autorreferencial. En el caso de las identidades confeccionadas por los troles, implican procesos de creatividad, resignificación de códigos simbólicos circulantes en una sociedad-red e, igualmente, una noción sobre las mecánicas informáticas que dan más visibilidad a sus interacciones.

Con el objetivo de llegar al punto de explorar la complejidad de la dinámica trol como bagaje simbólico de la identidad en línea, es necesario revisar antes los orígenes y conceptualizaciones del término identidad, surgido en el ámbito de la sociología del siglo XX, para después pasar por las posibilidades de construcción identitaria que ofrecen las tecnologías digitales. Finalmente se presentará la propuesta teórica que sirve para la construcción del marco metodológico de esta tesis, contenida en el capítulo siguiente.

4.1 Origen y desarrollo del concepto identidad

Uno de los primeros sociólogos en hablar sobre la existencia de un sí mismo (*self*), distinguible de lo orgánico y con capacidad de concientizar sobre su propia existencia, fue Herbert Mead (1934) psicólogo social estadounidense de la Universidad de Harvard, quien sentó las bases del Interaccionismo Simbólico, disciplina que analiza las interacciones de los individuos a partir de códigos de significado compartidos.

De Mead a Schultz (1962) y Scheler (1983) la mayoría de los teóricos que abordan un tema como la identidad desde la fenomenología coinciden en que esta se construye sólo desde la intersubjetividad, en interacción con el *alter*, donde el individuo se reconoce a sí mismo solo reconociéndose en el otro.

Continuando con una dimensión simbólica del proceso de diferenciación social, pero en el ámbito de los estudios culturales latinoamericanos, Giménez (2007) considera la identidad un proceso donde los sujetos establecen su diferencia con otros sujetos (y su entorno social) mediante la asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo.

Es a partir de la apropiación de estos repertorios simbólicos que se encuentran en el entorno social –aquellos que Habermas (1992) suele denominar Imágenes del mundo– que se marcan fronteras entre un "Nosotros" y los "Otros". De modo que la pertenencia social implica compartir modelos culturales (simbólico-expresivos) de los grupos colectivos. Distintos "mundos de la vida" o "contextos de creencias y prácticas" (Giménez, 2007: p.45), "relativamente estables, a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) se reconocen entre sí, [...] todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado" (p.135).

Es preciso señalar los puntos importantes que Giménez destaca sobre la identidad. El primero de ellos es su carácter multidimensional al englobar tanto lo "individualmente único" (basado en lo singular) con lo "socialmente compartido" (basado en las similitudes). Adicionalmente, considera a la cultura indisoluble de lo identitario, pues lo cultural es "la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en `formas simbólicas`" (p.5).⁵⁰

⁵⁰ Giménez (2005) retoma la concepción simbólica de cultura de Geertz como "pautas de significados" que "de todos modos constituyen una dimensión analítica de los comportamientos (porque lo simbólico no constituye un mundo aparte, sino una dimensión inherente a todas las prácticas)" (p.3). Aunque, en este último punto Giménez advierte que no todos los repertorios de significados son culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos.

Otro investigador con una noción simbólica en la que la identidad se finca en la experiencia y la pertenencia social, en términos de Giménez, es Castells (2001), para quien las identidades son:

fuentes de sentido más fuertes que los roles, pues organizan el sentido mientras que los roles organizan las funciones. Ya que, en la sociedad red el sentido se organiza en torno a una identidad primaria que se sostiene por sí misma en el tiempo y el espacio (Castells, 2001: 29).

Si bien, los individuos cuentan con una identidad primaria duradera también es cierto que configuran una o varias representaciones de sí mismos de acuerdo con los roles que desenvuelven en los distintos ámbitos sociales donde interactúan.

Quien supo visualizar esa cuestión es el sociólogo Erving Goffman ([1956], 1997). Basado en la fenomenología de Schütz, pero principalmente en el Interaccionismo Simbólico de Blumer, Goffman propone la identidad como una dotación simbólica expresiva con la que los individuos se dirigen a sus públicos, a los que tratan de convencer de que se desempeñan en conformidad a las normas comúnmente aceptadas, aunque no siempre sea así.

La concepción de Goffman sobre el comportamiento de los individuos como histriones que representan múltiples personalidades según los escenarios donde se presentan, y conforme a intereses más personales que colectivos, cobra vigencia en el actual contexto de sociedades capitalistas postindustriales fundamentadas en el individualismo. Sin embargo, Goffman (1997) no logra concebir comportamientos de acuerdo con fines contrapuestos a la racionalidad instrumental.

¿Qué pasa cuando los sujetos de una sociedad establecen vínculos identitarios no orientados al beneficio personal sino a sistemas de valores éticos, los intereses colectivos, las emociones o la solidaridad?

El filósofo canadiense Charles Taylor (2006) parte de una crítica a la racionalidad utilitarista de la Modernidad que impone estándares de

comportamiento no necesariamente cercanos a nuestros deseos, para desarrollar una noción moral de la identidad que se define por:

los compromisos e identificaciones que proveen el marco y el horizonte dentro del cual puedo tratar de determinar, caso a caso, qué es bueno o valioso, o qué apoyo sostengo. En otras palabras, es el horizonte dentro del cual soy capaz de situarme (p. 27).

Este sentido de orientación se basa en marcos evaluativos, lo que dota de sentido a un Yo basado en lo que nos concierne y en el que “La noción de una identidad definida solo por preferencias de facto, no relacionadas con una evaluación fuerte es incoherente” (p. 30).⁵¹

Según Taylor (2006) el sujeto busca la autenticidad para reivindicar una manera propia de realizar su humanidad que rompa con la homogeneidad de lo establecido. Pero la intersubjetividad es también un punto clave, ya que la identidad se construye a partir de lo colectivo, donde el sujeto es un ente dialógico y el lenguaje es el medio principal de la interacción colectiva.

Con base en la sociología italiana de los procesos culturales, Loredana Sciola (1983) y Alberto Melucci (1996) también consideran el binomio individual/colectivo componente integral de una identidad. No obstante, para ellos es en la dimensión colectiva cuando lo identitario se torna en "la definición interactiva y compartida por un número de individuos sobre la orientación de sus acciones y el campo de oportunidades y restricciones en las que tales acciones toman lugar" (Melucci, 1996 p. 70).

La identidad colectiva se conforma por un proceso que envuelve los fines, significados y campos de acción definidos dentro de un grupo específico, que los incorpora a un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales en el que es necesario "cierto grado de investidura emocional" que permita a los individuos sentirse parte de una unión común:

⁵¹ Para Taylor (2007) las evaluaciones fuertes ocurren cuando los sujetos reflexionan de forma cualitativa sobre los criterios éticos que evalúen nuestros actos por encima del deseo inmediato o la maximización de beneficios.

La I.C. [identidad colectiva] nunca es enteramente negociable porque la participación en la acción colectiva dota con significado aquello que no puede ser reducido al costo beneficio. Pasiones y sentimientos, amor y odio, fe y miedo son parte de un corpus actuando colectivamente, particularmente en aquellas áreas menos institucionalizadas de la vida social (p. 71).

Debe existir por lo menos un grado mínimo de reciprocidad en el reconocimiento entre los actores sociales (movimientos, autoridades y terceras partes) incluso si toma la forma de una negación, un reto o una oposición. De acuerdo con Melucci (1996), el conflicto comienza cuando las personas pelean por la posibilidad de que les sea reconocida la identidad que su oponente les niega.

La reificación de un Nosotros es siempre parte de la necesidad de permanencia del actor colectivo, quien, a su vez, mantiene una relación amor-objeto con sus creaciones (producto de sus códigos y prácticas culturales) las cuales disputa con el adversario, en quien vierte mediante la constante confrontación una agresividad que reduce el riesgo de choques más violentos y fomenta el reconocimiento mutuo.⁵²

Melucci (1996) y Mouffe (2000; 2009) coinciden al señalar que las luchas dentro de un campo social se dan entre discursos hegemónicos y contra-hegemónicos. Este conflicto se puede fragmentar en una gama de posturas ideológicas y políticas ubicadas entre ambos polos pues, en palabras de Mouffe (2009), la realidad colectiva de la vida pública requiere la existencia del discurso faccionista en el que, en el caso de identidades políticas, se trata de la creación de un Nosotros que solo puede existir por su demarcación con un Ellos.

Gramsci ([1975] 1999) presenta a la ideología como indisociable de cualquier práctica social y con un carácter material que da cuenta del cuerpo que toman las ideas a través de las redes que las reproducen. Todas las ideologías son resortes que impulsan a los individuos a actuar. Junto con la cultura, la ideología se convierte en el instrumento de la hegemonía mediante el cual una clase social impone su

⁵² En los conflictos, la lucha entre adversarios por el control por la producción social es la forma en que cada parte reduce la ambivalencia por un proyecto unilateral. La oposición al adversario que se apropia o amenaza al objeto amoroso redirige la agresividad sobre él/ella y resuelve la ambivalencia sobre lo amado, que así conserva sólo las características positivas (Melucci, 1996).

visión del mundo.⁵³ Pero la ideología es extensiva y no sólo engloba a las clases antagónicas sino también a los diversos grupos humanos y al universo de las formas simbólicas.

Por su parte, Lucien Goldmann (1972) establece con cautela las diferencias entre visiones del mundo e ideologías. Mientras las primeras tienen un carácter apropiado a un grupo social en un momento histórico determinado, a las ideologías les atribuye un carácter parcial y deformante que les otorga el papel de una consciencia falsa proveniente de un modo de producción específico.

Dentro del marco de los estudios norteamericanos sobre las tecnologías, Rusell Neuman (2016) considera las críticas a las maquinaciones de las élites una apreciación asimétrica sobre cómo operan las dinámicas de identificación social en las "sociedades industriales complejas" (p.186). El profesor emérito de la Universidad de Michigan retoma las corrientes psicológicas cognitivistas para considerar a la identidad social (étnica, religiosa, regional o grupal) un concepto clave de la naturaleza humana, en la que sujetos desarrollan afinidades con grupos primarios de interacción con los que comparten principios comunes y en donde se suele polemizar con grupos exógenos: los Otros.⁵⁴

Pone como ejemplo las discusiones públicas sobre política que tradicionalmente se han dado en los Estados Unidos entre liberales y conservadores, en las que existe una retórica entre escuadrones ideológicos donde el objetivo principal es golpear, al contrario. De acuerdo con Neuman (2016), en el

⁵³ Gramsci (1999) utiliza el término hegemonía para referirse a la red de instituciones encargadas de aglutinar y representar las formas simbólicas de una sociedad para, a su vez, moldear las mentalidades y actitudes de los individuos.

⁵⁴ Entre los estudios que cita el autor, está el clásico de la psicología social, conocido como "Experimento de Sheriff", llevado a cabo por Muzafer y Caroline Sheriff en 1954, en jóvenes que cursaban un campamento de verano en los Estados Unidos y a los que separaron en dos grupos aislados uno de otro, para después enfrentarlos en competencias deportivas y finalmente mezclar a los integrantes de ambos grupos en actividades como la hora de la comida. Los investigadores encontraron, entre otras cosas, cómo los jóvenes desarrollaron sentido de pertenencia a través de una identidad simbólica basada en la unión grupal y la consecuente descalificación hacia quienes pertenecían al grupo externo o contrario. Así, el impulso a la polarización es parte de la estructura de la interacción social (Citados por Neuman, 2016).

comportamiento humano existen prejuicios estereotípicos con que los individuos condenan a algún estrato social.

Aunque se trata de una visión conductivista que minimiza las relaciones materiales de producción, Neuman ve como reto para la comunicación colectiva el confrontar la profunda propensión humana al conflicto, ya que la información es raramente neutral puesto que, lo que a una persona le agrada, a otras les puede parecer amenazante o blasfemo.

Más allá de los comportamientos tribales, alguien que vislumbra a las identidades en tanto productos de ámbitos históricos, simbólicos e institucionales es el especialista en estudios culturales, Stuart Hall (2003), para quien se encuentran construidas de múltiples maneras. Se dan al interior de formaciones y prácticas discursivas —y estrategias enunciativas específicas— con posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas.

Esto significa que las identidades articulan el proceso de identificación entre sujetos y prácticas discursivas, entendiendo por identificación al reconocimiento de algún origen común o características compartidas con otra persona, grupo o un ideal y la solidaridad establecida sobre este fundamento. Al actuar a través de la diferencia, la identificación entraña un discurso, la ratificación de límites simbólicos que producen “efectos de frontera” (p.16) y las políticas de exclusión que dichas sujeciones entrañan.

Al mismo tiempo, Hall (2003) considera que las identidades se sujetan a una historización radical y un constante proceso de transformación, por lo que el Yo no es un núcleo estable, sin cambios a través de las vicisitudes históricas. Por otra parte, emergen de modalidades específicas de poder y son más un producto de la marcación de diferencia y la exclusión, que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida.

La aportación aquí es que las identidades se construyen a través de la diferencia y no al margen de ella, donde el significado positivo de cualquier identidad

se suele construir sobre la denostación del otro (la contraparte negativa que representa una amenaza a la que se debe reprimir). Hall (2003) retoma a Laclau para afirmar que la construcción de una identidad social es un acto de poder que se reafirma solo por su capacidad de excluir, de omitir, de reprimir al otro, que se compone como su “afuera constitutivo” (p.18). Por lo que, la configuración identitaria se basa en la exclusión de algo estableciendo una jerarquía violenta entre dos polos: hombre/mujer, blanco/negro, por ejemplo; donde mujer y negro son marcas en oposición al carácter esencial de sus contrapartes.

En los tiempos de la Modernidad tardía, en los que las identidades están cada vez más fragmentadas, Stuart Hall las concibe como “puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas (p. 20)”, en donde los discursos y prácticas intentan interpelarnos o ubicarnos como sujetos sociales de discursos particulares y donde las subjetividades —muchas veces fundamentadas en un imaginario poscolonial, racial y de género— nos construyen como sujetos dignos de narrarse, en el sentido de un ideal normativo eurocentrista. Aquí la discriminación juega un papel fundamental en las representaciones sociales.

Por su parte, Marc Augé (1992) llama sobremodernidad a las sociedades contemporáneas caracterizadas por exceso de espacios, de acontecimientos y un individualismo que encuentra su máxima expresión en los no lugares: aquellos espacios que no pueden definirse como lugar de identidad, relacional o histórica y que, sin embargo, se llenan de sentido al ser transitados por gente que se encuentra ahí de paso.

Las horas que las personas de las grandes urbes pasan en el transporte público o en un aeropuerto o los viajes de turistas absortos que no contemplan el paisaje, son ejemplo de las dimensiones transitorias del no lugar. Son indicadores de tiempo, que en la actualidad puede incluir el tiempo que se pasa frente a la pantalla de un ordenador, que se pasa y se sobrevive. En los no lugares los sujetos experimentan una identidad vacía de individualidad al perderse en la muchedumbre,

al no construir una sociedad orgánica sino una soledad pactada por un acuerdo contractual implícito.

Los jóvenes, por su parte, son de los grupos sociales que suelen habitar los lugares o no lugares de las sociedades posmodernas de fin de siglo. La investigadora del Instituto de Estudios Tecnológicos y Superiores de Occidente, Rossana Reguillo (2003), refuta la rigidez de etiquetas identitarias que tradicionalmente los Estados-nación han querido colgar a las identidades de jóvenes, a quienes se les ha concebido desde la incorporación cuando se alienan, o desde el estigma, en caso de que se configuren en alternativos o disidentes.

La complejidad de definir lo que Reguillo llama culturas juveniles radica en que este sector poblacional, que se ha replegado de agrupaciones políticas e institucionales, vive constantemente en recomposición de prácticas y representaciones, lo que rebasa los esquemas explicativos procurados desde las ciencias sociales. No obstante, las culturas juveniles optan por otras formas de acción social al conectarse en complejas redes de interacción y consumo.

Reguillo (2002) propone pensar a los jóvenes desde el enfoque del consumo cultural y sus ámbitos de pertenencia, en los que su universo es resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural que les asigna la sociedad (reducida a edades o demás demografías) y la actualización subjetiva “que sujetos concretos llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente” (p. 50). En este proceso identitario es el hipertexto la figura principal de configuración simbólica y social de culturas juveniles que requieren el uso creativo de imágenes y metáforas de sus prácticas cambiantes, en relación con la realidad social en que se insertan.

Son entonces los nuevos lenguajes hipertextuales e hipermediáticos de la comunicación globalizada las vías en las que los jóvenes montan las distintas subculturas desde donde expresan sus ritos cotidianos, de múltiples maneras. Al igual que las tribus urbanas de los años 90, definidas por Maffesoli (1990) como nuevas dinámicas sociales posmodernas, erigidas en actitudes lúdicas de la vida

social en las que un neotribalismo construye nuevas formas de estar juntos pero que a la vez desindividualiza las identidades, en la actualidad existen múltiples subculturas juveniles que constituyen tribus digitales en el no lugar de Internet.

Se concluye que la identidad es la representación que confeccionan los individuos a partir de repertorios simbólicos compartidos, como afirmación singular del Yo, y a partir de representaciones sociales compartidas. En estas últimas, los individuos se apropian de valores específicos grupales en concordancia con un Nosotros, que se finca en la propensión al conflicto y la exclusión del otro. A la vez, lo hacen en búsqueda de una similitud que va en detrimento de la individualidad.

Tabla 3. Etapas y enfoques sobre el concepto de identidad.

Concepto identidad	Autores y postulados
La identidad se convierte en objeto de investigación sociológica desde las primeras décadas del Siglo XX.	De Scheler (1925) a Mead (1934) y Schultz (1962) consideran que la identidad se establece sólo desde la intersubjetividad. El individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en el otro.
Segunda mitad del siglo XX.	Parsons (1952) y Goffman (1956) relacionan a la identidad con el sentido. La consideran estructura de códigos o fuente de sentido.
Finales del siglo XX, principios del siglo XXI.	Taylor (2006) concibe a la identidad como una orientación sobre el sentido de nuestras vidas que se elabora a partir de marcos evaluativos que establezcan una autenticidad en el individuo y a contracorriente de la racionalidad utilitarista. Melucci (1996), Castells (2001) y Giménez (2007) continúan la noción simbólica de la identidad como fuentes de repertorios intersubjetivos que engloban tanto lo individual como lo colectivo.

	<p>Melucci (1996) considera que la identidad no es puramente instrumental sino también requiere de investidura emocional, pues los significados de los que dota no se reducen al costo-beneficio.</p> <p>Hall (2003) observa que la identidad se constituye a partir de la exclusión del otro y en relación con las condiciones históricas y de poder de una sociedad.</p> <p>Augé (1992) habla de identidades vacías de individualidad en los no lugares de la sobremodernidad.</p> <p>Reguillo (2002): la identidad de los jóvenes se construye desde su consumo cultural, la resistencia y sus ámbitos de pertenencia.</p> <p>Maffesoli (1990) las tribus urbanas son categorías identitarias de la posmodernidad. Se basan en un neotribalismo que desindividualiza.</p>
<p>Concepto de identidad en este trabajo.</p>	<p>La identidad es una representación que confeccionan los individuos, como una afirmación singular del Yo, en la que se apropian valores específicos grupales en concordancia con un Nosotros. Se finca a partir de prácticas discursivas fundamentadas en la exclusión del otro y una similitud que va en detrimento de la individualidad.</p>

Fuente: elaboración propia.

Con la llegada de Internet y las TIC, las posibilidades de transmutación del Yo en representaciones mediadas por la tecnología despertaron el interés temprano de los investigadores por descifrar la versión posmoderna de Narciso en el espejo.

4.2 Identidades en línea

Desde finales del siglo XX, la emergencia de las plataformas digitales y su configuración en espacios de representación discursiva tanto para entidades individuales como colectivas comienza a ser objeto de investigación. Principalmente para quienes, desde la sociología, se interesaron por los procesos de comunicación mediada por un computador.

Uno de los primeros trabajos es el realizado por Sherry Turkle (1997) sobre la construcción identitaria en Internet. La hipótesis central de la socióloga del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) es que, en el espacio digital, las personas construyen un Yo distribuido en las múltiples ventanas de la interfaz del ordenador en donde la realidad no sería sino una ventana más en la que lo virtual se separa de lo real. Como se verá a continuación, la percepción de la investigadora sobre una identidad “virtual” escindida y ajena de la física ha sido superada por análisis posteriores.

Un par de años después, en otro estudio del MIT sobre foros de Usenet realizado en 1999, Judith Donath atenúa la virtualidad al reconocer algunos signos que develan rasgos de la personalidad auténtica de quienes se conectan a la web. Encuentra que los mensajes incluyen un conjunto de señales sobre sus remitentes: por ejemplo, sus nombres de usuarios y formas de escribir, los cuales revelan la jerga propia de un grupo. A los postulados de Donath (1999) los retoma Dahlberg (2001), quien agrega la dirección de correo electrónico como indicio de pertenencia de género, etnia, alguna afiliación institucional, la nacionalidad o la ubicación.

La proliferación de los medios sociales a partir del 2004 desliza el foco de atención hacia las configuraciones de perfil que realizan las personas en LinkedIn, Facebook o Twitter. En un trabajo del Centro de Investigación Thomas J. Watson, de IBM, Di Micco y Millen (2007) realizan un estudio sobre las maneras en que jóvenes recién egresados de carreras universitarias construyen perfiles alternos a

su cuenta real en Facebook.⁵⁵ Los investigadores les denominan presentaciones múltiples. Empero, reconocen que los SRS no dejan de configurar una identidad para quienes, a través de un perfil, construyen una imagen “virtual” sobre sí mismos.

En el mismo tenor, desde el campo de los estudios Latinoamericanos de la Comunicación, los investigadores de la Universidad del Norte, Aguilar y Said (2010) enfatizan que en Facebook los agentes configuran un Yo virtual como una versión potencializada de su Yo presencial. Señalan que considerar lo *online* y *offline* como excluyente no permite observar su grado de retroalimentación. Así, si algo afecta al sujeto en el espacio presencial, ello se verá reflejado en el espacio virtual, en el que encontrará una liberación. Pasa lo contrario cuando se inicia una relación que trasciende los espacios en línea.

Papacharissi (2010) plantea a la identidad en línea como una representación del Yo en torno a un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales compuestos por listas públicas de contactos sociales o amigos. Consecuentemente, tanto la identidad individual como la colectiva son presentadas y promocionadas en un proceso de conexiones con los demás a partir de un conjunto de prácticas discursivas que remiten a diferentes contextos en los que se interrelacionan los individuos. Tanto en el ámbito público o privado.

Desde una óptica goffmaniana, la socióloga de la Universidad de Illinois observa cómo los SRS proporcionan un escenario para la auto-presentación y la conexión social. En dicho caso, la interacción se basa en normas cotidianas adaptadas al entorno en línea, el cual reorganiza los contornos espaciotemporales para converger en esferas sociales particulares en las que la habilidad para editar el Yo puede compensar la pérdida del sentido de lugar.

Al igual que Papacharissi (2010) una gama de investigadores (Ramos, 2010; Marwick y Boyd, 2010; Serrano Puche, 2012; Castaño, 2012; Casas, 2013; Karppi, 2013; Van Dijck, 2013; Hidalgo, 2014) retoma la obra de Goffman (1997) sobre las

⁵⁵ Los autores descubrieron que jóvenes recién egresados de universidades creaban perfiles alternos de Facebook con la finalidad de no ser descubiertos cuando se conectan en horas de oficina (Di Micco y Millen, 2007).

gestiones que las personas realizan para presentarse ante los demás y la adaptan al ecosistema de las plataformas comerciales de socialización en línea.

Ramos (2010) considera que la identidad en Internet se fundamenta en el discurso. Para enfrentar el reto de satisfacer las expectativas de los grupos en línea a los que se desea pertenecer, los usuarios adoptan códigos de exclusividad discursiva. Esto les proporciona un vínculo de identidad intra-grupal, complementada con la identidad inter-grupal de no pertenecer a otras comunidades. Un ejemplo serían la jerga y la simbología con la que se comunican los miembros de algún foro sobre alguna temática específica, lo que se complementa con una adhesión a determinados valores de conducta no verbal, incluida la comunicación *antifactual*, que en el ámbito físico se establece por la ropa u otros símbolos verbales.

En la perspectiva del especialista en pragmática cognitiva de la Universidad de Alicante, los participantes en grupos y foros sortean la carencia de signos identitarios derivada de la falta de co-presencia física, con jergas y conocimientos discursivos compartidos que solo están al alcance de un grupo de personas, erigiendo una cohesión grupal, que a la vez impone barreras de comprensibilidad discursiva para quienes no pertenecen al grupo, los externos.

Por ejemplo, suele ser frecuente el uso de abreviaturas y acrónimos específicos en los foros de Internet, en los que las comunidades comparten determinados supuestos que se aceptan como normales al comprobar el grado de entorno cognitivo mutuo que existe entre ellos, generando así estereotipos de comunidad, en forma de esquemas arquetípicos. Se suele entonces, de acuerdo con Ramos (2010), definir una comunidad “virtual” recurriendo a la satisfacción de compartir un determinado tipo de información, creencia o interés común, basado en el vínculo de poseer un entorno cognitivo mutuo.

Ya desde la época de Usenet, Howard Rheingold (1996) definía como comunidad “virtual” a aquella a la que “se puede ir directamente al lugar en que nuestros temas favoritos son objetos de debate, a continuación, conocer gente que

comparte nuestras pasiones o que utilizan palabras de una manera que encuentran atractiva” (p.30).

Castaño (2012) coincide en que en los contornos digitales el *self* se encuentra siempre en negociación con los demás a través del discurso, lo que, para la investigadora de la UNAM, Luz Casas (2013), equivale al dialogo del actor en el escenario. Marwick y Boyd (2010), y Karppi (2013), a su vez, observan una táctica de gestión del Yo en la cultura de las redes sociales.

Castaño (2012) discurre que, además del hipertexto, lo hipermediático conforma identidades mosaico, compuestas en los perfiles de las redes sociales digitales, en las que películas, marcas comerciales o los grupos musicales seleccionados por el sujeto contribuyen a proyectar la personalidad del individuo. Advierte que las comunidades “virtuales” se estarían estableciendo en torno a intereses comunes dirigidos por la batuta de los medios de comunicación.

Para Hidalgo (2011) los hipermedios transmiten visiones del mundo que develan la existencia de identidades en las que convergen el sentido de pertenencia (comunidad), trazos de voces (autoexpresión) y la exposición de lo identitario (personalización). El académico de la Universidad Anáhuac le llama i-identidad hipermedial y se fundamenta en “comunidades y tribus que han optado por llevar puesto todo dispositivo que amplíe los marcos de su propia vida y las posibilidades de su acción social” (p. 9).

Siguiendo con los estudios culturales latinoamericanos, Paula Sibilía (2012) considera que el Yo que se muestra incansablemente en la web no deja de ser "una unidad ilusoria construida en el lenguaje, a partir del flujo caótico y múltiple de cada experiencia individual" (p. 37), en donde la narrativa autorreferencial de lo cotidiano se estiliza como un producto mediático más de la sociedad del espectáculo. Lo importante es salir bien en la *selfie*, aunque la privacidad vaya de por medio.

Por su parte, Trejo Delarbre (2014), catedrático del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, describe cómo en Internet el usuario puede

confeccionar la imagen que quiere mostrar a los demás, al manifestar preferencias identitarias –culturales, religiosas y políticas– a través de sus opiniones, e incluso de las fotos que pone en su muro de Facebook.

La identidad en línea es entonces la configuración autorreferencial de una entidad social, confeccionada por la apropiación de los recursos de mediación simbólica que le ofrecen plataformas como los sitios de redes sociales y que les permiten la construcción de comunidades discursivas a través de los significados que les dotan de sentido y les posibilitan la interacción social con los demás.

Donde apropiar, en el ámbito en línea, significa para Covi (2008) no solo el acceso del individuo a las innovaciones digitales sino, igualmente, el hecho de que cuente con habilidades para usarlas y darles un rol preponderante dentro de sus vidas cotidianas.⁵⁶ Es principalmente el texto, uno de los recursos con el que una persona construye un performance de sí misma, en ausencia de otros signos identitarios que proporciona la co-presencia física y en miras de una aceptación grupal que, a la vez, se cohesiona al marcar barreras inter-grupales.

En la presente investigación se prefiere utilizar el término “en línea” para definir tanto identidades como comunidades de Internet, estas últimas punto de reunión temática y supuesto debate, y que Rheingold (1996) llamaba “virtuales”, ya que se considera al término “virtual” —que en el sentido de Turkle (1997) significaba una realidad aparte— ampliamente superado en el campo de los estudios de la comunicación digital. Entre otras cuestiones, porque, lo señalan Aguilar y Said (2010), las interacciones en el ámbito digital se encuentran entretejidas con las

⁵⁶ Covi (2008) formula su percepción a partir del concepto clásico de Leóntiev sobre apropiación como la asimilación del individuo sobre las aptitudes y funciones humanas históricamente formadas, que en el desarrollo de la práctica sociohistórica se presentan como un problema a resolver. La investigadora de la UNAM destaca la importancia que en el proceso de apropiación se asigna al trabajo de donde se concretan las acciones mediadas por artefactos técnicos, así como el aprendizaje constante derivado de la renovación tecnológica. Además del dominio de un objeto cultural, la apropiación involucra también el reconocimiento de la actividad que condensa ese instrumento y con ello los sistemas de motivaciones, el sentido cultural del conjunto. En los usos concretos de las TIC (el Internet o el celular, por ejemplo) al apropiarnos de un objeto cultural nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado.

vivencias presenciales de quienes participan en ellas y son, por lo tanto, inescindibles.

Pero ¿Cuánto control puede tener una entidad social sobre las configuraciones autorreferenciales que construye a través de tecnologías aparentemente neutrales que, sin embargo, como lo evidencia Van Dijck (2016), se encuentran diseñadas para guiar las acciones de los usuarios y sus representaciones a través de diseños arquitectónicos, interfaces y protocolos de comportamiento?

4.3 identidades algorítmicas

En 2011, Cheney-Lippold advierte que en la comunicación en línea las categorías identitarias de los usuarios no se están confeccionando de manera totalmente autónoma por ellos sino, por el contrario, les son inferidas en función de su uso en la red. Desarrolla el concepto de identidades algorítmicas:

una formación de identidad que funciona a través de algoritmos matemáticos para inferir categorías de identidad en seres de otra manera anónimos. Utiliza modelos estadísticos de la comunidad para determinar su género, clase o raza de una manera automática al mismo tiempo que define el significado real del género, de la clase, o de la raza por sí mismos. En última instancia, mueve la práctica completamente digital, y por lo tanto medible (Cheney-Lippold, 2011: 165).

Retomando los postulados foucaultianos de vigilancia y control social, el investigador de la Universidad de Michigan especializado en Estudios de Internet argumenta que el código y el algoritmo son los motores detrás de este tipo de configuración identitaria, la cual disfruta de una ubicuidad sin precedentes que la hace objeto de vigilancia remota, registro de datos del usuario y estandarización de comportamiento a través de la lógica del consumo.

De acuerdo con sus postulados, los códigos son estándares adaptativos de conducta que pueden funcionar en todo tipo de escalas, incluyendo la comunicación en Internet. Una parte clave del código es crear, ordenar y dar sentido a los artefactos digitales. Es parte de una relación dinámica con el mundo real, que puede automática y continuamente afectar las oportunidades de vida ofrecidas a los usuarios basándose en una lógica programada, preconfigurada, aunque también reflexiva. Reconfigura las entrañas de Internet jugando un papel constitutivo en actividades tan mundanas como “qué tipo de libro me recomiendan en un momento determinado” o “qué tipo de shampoo me anuncian cuando estoy visitando una página web en particular” (p. 168).

Los estudios de *software* examinan las prácticas culturales que superan el mundo material de los códigos para incorporarlos al análisis de las interacciones hombre-máquina y concebirlas como objetos culturales integrados dentro de un sistema social cuya lógica, reglas y funcionamiento explícito marchan para determinar las nuevas condiciones de posibilidades de vida de los usuarios: “La manera en que una variable como X viene a ser definida, entonces, no es el resultado de un hecho objetivo, sino más bien una consecuencia tecnológicamente mediada y culturalmente situada de la estadística y la informática” (p. 167).

Esta cuantificación corresponde a una estrategia de biopolítica, término que Foucault, de acuerdo con Cheney-Lippold (2011) creó para referirse a un tipo de control con que las sociedades nacidas bajo la Modernidad complementan los modos existentes de poder regulador de la población con miras a optimizar un estilo particular de vida. Las estadísticas, las previsiones y las mediciones se convirtieron de esta manera en los modos preferidos de regulación, de intervención gubernamental a un nivel de "generalidad", el nivel en el que se determinan las partes de la vida de la población.

El proceso de identificación, al menos en el mundo en línea, se media por una biopolítica blanda. Las identidades de los usuarios se atan a un conjunto de categorizaciones móviles definidas estadísticamente que pueden influir en decisiones biopolíticas de Estados y corporaciones en una especie de “gobierno a

distancia” en el que la identidad de las personas puede ser administrada a través de modos de autoridad no políticos en los que las tecnologías los vinculan con expertos y desarrolladores de *software* que, desde sitios lejanos, hacen un cálculo de representación sobre ellos.

A diferencia de Jarret (2008), quien también retoma a Foucault, Cheney-Lippold (2011) establece que el control social en Internet nunca es completo, como tampoco la libertad de acción, que es vulnerable a la vigilancia y la manipulación. Las estrategias de categorización algorítmica en línea definen cómo creamos y gestionamos nuestras propias identidades de forma “libre” pero constantemente condicionada. Por eso el autor recomienda incluir la categorización de las máquinas al posicionar al individuo como locus de la investigación de procesos de comunicación mediada por las computadoras.

Si la identidad es un proceso que se construye desde la otredad, en el caso de Facebook, Bucher (2013) observa la manera en que las relaciones entre el Yo y los demás son fundamentalmente impulsadas por la tecnología, en donde los algoritmos ayudan a los usuarios a encontrar amigos basándose en sus supuestas preferencias y hábitos. De esta forma, debajo de las superficies significantes de la interfaz informática, el *software* se involucra en procesos de subjetivación de las personas transformando sus prácticas de socialización.

Desde el momento en que alguien abre un perfil en Facebook, uno de los primeros pasos sugeridos es conectarse con su cuenta de correo electrónico para permitir los contactos preexistentes. La lógica de la base de datos es tal, que la información almacenada que la persona y otros usuarios proporcionan, de manera consciente o inconsciente, se convierte en una de las primeras fuentes para encontrar un amigo en la plataforma. Incluso antes de que la persona se inscriba es probable que ya existan datos registrados sobre su existencia, en virtud de lo proporcionado por otros. Así, “La mayoría de los usuarios son fantasmas en la máquina a la espera de cobrar vida” (p. 482).

Posteriormente, la plataforma en sí configura perfiles personales para conexiones estableciendo el acceso predeterminado a “todos” en la configuración de privacidad y advirtiéndolo que cambiar los valores “evitará que se conecte con sus amigos”. Los parámetros de privacidad predeterminados demarcan Facebook como una herramienta para recopilación de amistades orientada a optimizar los algoritmos de recomendación de amigos para la mejora del grafo social. Un mecanismo importante para vincular amistades es la característica “Gente que quizás conozcas” (PYMK, por sus siglas en inglés), que opera con la dinámica de “Amigo de un amigo”, técnica algorítmica común para moldear recomendaciones de amistad en línea.

Dicha función se observa cuando aparecen como sugerencias de amigos personas allegadas a nuestros conocidos y familiares. Encontrar amistades y forjar conexiones se hace más fácil con la ayuda del artefacto bajo una lógica en la que, según Bucher (2013), la acumulación del número de amigos es la única manera a través de la cual “se puede tener una existencia significativa en Facebook” (p.484).

La investigadora de la Universidad de Copenhague define a las identidades impulsadas por plantillas de datos como formas de estereotipo que facilitan la categorización y clasificación de la gente, algo que puede tener implicaciones sociales, culturales y políticas preocupantes, entre otras cuestiones porque la lógica de las formas en línea da poco espacio para construir una identidad de formas distintas a las ya definidas por el sistema. Por lo tanto, en Facebook y otros sitios de redes sociales las identidades de los usuarios deben definirse dentro de un conjunto fijo de estándares para ser compatibles con la lógica algorítmica en la que se ejecutan sus sistemas de *software*.

Tero Karppi (2013), especialista en Estudios sobre Medios de la Universidad de Turku, en Finlandia, retoma a Cheney-Lippold (2011) para observar cómo, cuando un usuario crea un perfil de Facebook, efectivamente se crean voluntariamente marcadores de identidad (identidad molar) como edad, sexo, nacionalidad y categorías de historial laboral o el estatus de relación. Pero también se convierte en un cúmulo de datos cuantitativos con los que la plataforma construye

una representación de la persona a partir de operaciones algorítmicas basadas en el historial de navegación que va dejando al interactuar en la misma (identidad molecular). Esta última, de acuerdo con Karppi, se basa en clics, acciones y recomendaciones que componen la infraestructura de sociabilidad del sitio y tienen como fin intereses mercantiles que van de la promoción de un uso constante de la misma plataforma, a la publicidad dirigida.

Ejemplos de ello son las constantes invitaciones para generar contenidos a partir de mensajes que aparecen en la parte superior del *feed news* (muro de noticias), como: “Comparte cómo te ha ido el día”; los recordatorios para volver a publicar contenidos que se hicieron en la misma fecha en años pasados o, cuando no se está en la plataforma, los recordatorios que llegan de forma invasiva al correo electrónico del usuario para ingresar a su perfil, bajo el pretexto de felicitar a alguien por ser el día de su cumpleaños o para ver las novedades que han publicado los contactos.

En concordancia con Bucher (2013), Karppi (2013) observa que, en Facebook, no solo la identidad se encuentra bajo control, sino las relaciones que ahí se establecen. Los algoritmos determinan qué información es relevante para el usuario y cuál, no. El especialista señala que el control algorítmico no se interesa por las personas como tales, sino en su capacidad de proporcionar datos cuantificables, ya sea para venderlos a marcas comerciales o para generar mayores afectaciones y, por ende, más visibilidad sobre las interacciones dentro de esta red.

En el mismo sentido y recomponiendo su noción inicial sobre lo virtual, Sherry Turkle (2015) habla sobre un Yo digital actuado por algoritmos que, a menudo nos representan a través de espejos rotos y en los que estamos tentados a configurar una realidad en línea donde sólo elegimos a las personas con las que estamos de acuerdo y compartimos las ideas que creemos que nuestros seguidores quieren oír. En consecuencia, Facebook nos coloca en un mundo particular que limita nuestro sentido de lo que está ahí fuera y lo que es posible.

Hogan (2016) advierte sobre las consecuencias de los algoritmos de Facebook, los cuales proyectan una imagen parcial de los usuarios además de una información sesgada. El último punto alienta la creación de burbujas de filtro (Pariser, 2011) que propician la polarización social al ocultarnos posiciones diferentes a las nuestras por parte de nuestros contactos, lo que impide un debate consensual a partir de conocer una amplia gama de opiniones; algo que han encontrado en el terreno empírico investigadores como Rodríguez (2017), quien hizo un análisis sobre opinión pública en las cuentas de varios medios mexicanos en Facebook.

No obstante, Papacharissi (2016) considera que los algoritmos también encarnan gestos afectivos que permiten a los internautas alcanzar la materialidad discursiva de narrativas que, aunque rudimentarias, permiten desarrollar formas conectivas de acción en red, de acuerdo con “las posibilidades de cada plataforma y el *habitus* de prácticas y predisposiciones hacia la tecnología que caracteriza una época determinada” (p.119).

Van Dijck (2013) contempla que los SRS son espacios de lucha entre usuarios, empleadores y propietarios de plataformas por controlar los perfiles, una lucha que se desarrolla a nivel de la interfaz:

Facebook y otros SRS favorecen la idea de que las personas tengan una identidad transparente que revelan en línea, y divulgan datos de comportamiento e información personal habituales en el proceso de socialización. Los propietarios de las plataformas tienen un gran interés en impulsar la necesidad de una identidad en línea uniforme para lograr la máxima transparencia, no solo porque quieren saber quiénes son sus usuarios, sino también porque los anunciantes quieren los datos "veraces" de los usuarios. Sin embargo, el interés de los propietarios puede ir en contra de la necesidad de los usuarios de diferenciar entre sus diversas personalidades en línea (p.200).

La investigadora cita la forma en que Facebook introdujo en 2011 la función de la Línea de Tiempo para imponer un estilo de presentación uniforme en las páginas de sus miembros; igualmente recurre a Goffman (1997) para denotar el

proceso en el que los usuarios establecen una lucha de resistencia por diferenciar sus personalidades en línea, como necesidad de un Yo compuesto y múltiple que configura la autopresentación en un montaje de acuerdo con fines específicos. Van Dijck (2013) analiza las diferencias entre las personalidades que una misma entidad humana configura para Facebook, en donde presenta una imagen más relajada, que en LinkedIn, donde construye un *self* formal con fines profesionales.

Goffman (1997) establecía que la actuación del Yo se distingue por signos emitidos de forma deliberadamente consciente, con la intención de representar un rol aceptable dentro de algún escenario social específico; y signos inconscientes, que el actor proporciona ingenuamente como parte de su expresión. Van Dijck (2013) hace la analogía con las plataformas de medios sociales en las que los propietarios promueven, con las interfaces, una autoexpresión inconsciente de los perfiles, pero, a la vez, posibilitan la autopromoción consciente de las personas; a la vez, los desarrolladores han adaptado estrategias a lo largo de los años, al implementar estas nuevas “tecnologías del yo” (2013, p.201).

Conforme Facebook se extendió más allá del campus universitario, cambió las reglas del juego implicando cada vez más la exposición pública de una persona para ser vista y contactada por usuarios de todo el mundo. Las relaciones entre personas, ideas y cosas fueron traducidas por las interfaces Me gusta, Amistad, Conectar o Seguir, en algoritmos que diseñan y redirigen respuestas emocionales, inmediatas e intuitivas, tratándolas, según Van Dijck (2013), como expresiones involuntarias del Yo.

En consecuencia, los niveles consciente e inconsciente de confección identitaria de Goffman (1997) se vuelven relevantes para abordar las plataformas en línea. Si es cierto que los usuarios construyen conscientemente su propio perfil, también lo es que los dueños de las plataformas y los inversionistas recopilan datos de comportamiento creados involuntariamente por los usuarios. Las empresas están particularmente interesadas en los indicios de búsquedas y deseos, “ya que los anunciantes necesitan esta información con fines de marketing” (p.202).

En el centro de esta lucha, Van Dijck (2013) encuentra tres partes principales:

1. Los usuarios que desean establecer vínculos y configurar múltiples personalidades para diferentes audiencias.
2. Los reclutadores de recursos humanos, quienes buscan el escrutinio de información veraz sobre un posible empleado.
3. Los dueños de la plataforma, con un gran interés en identidades y narrativas uniformes para maximizar la conectividad y extracción de datos. En esta última función, las interfaces son instrumentos importantes de formación de identidad cuyos mecanismos de dirección (algoritmos, protocolos y configuraciones predeterminadas) están inscritos en botones engañosamente simples y llamadas inocuas para la transparencia y la autenticidad, que realmente se utilizan para evaluar la personalidad e intentar manipular la conducta.

Tras revisar algunos de los postulados principales sobre el tema, se concluye que las identidades en línea son la configuración autorreferencial tecno-mediada de una entidad social. Se componen por la imagen que la persona confecciona sobre sí misma al apropiarse de recursos simbólicos y narrativos que le ofrecen las plataformas digitales, pero en combinación con lógicas algorítmicas que intervienen en la representación final que se presenta del usuario dentro de la interfaz.

Tabla 4. Etapas y enfoques sobre la identidad en línea.

Concepto identidad en línea	Autores y postulados
<p>Finales del siglo XX: la identidad en Internet se convierte en objeto de estudio y se considera virtual.</p>	<p>Turkle (1997), Donath (1999) y Dalhberg (2001) tienen una noción de "identidad virtual" separada casi por completo de la identidad física.</p>
<p>Principios del siglo XXI: el análisis se desplaza a los perfiles en los sitios de redes sociales en los que se presenta una identidad idealizada e inescindible de la personalidad presencial, construida a partir de elementos como el discurso textual.</p>	<p>De Papacharissi (2010) a Sibilia (2012) y Trejo (2014) consideran la identidad en línea como una representación confeccionada, gestionada e inseparable de la identidad real de quien la configura.</p>

<p>Segunda década del siglo XXI: se encuentra que la identidad en línea está tecnológicamente mediada y presenta una imagen sesgada de los usuarios de los SRS, lo que conduce a problemáticas como las burbujas de filtro.</p>	<p>Para Cheney-Lippold (2011), Karppi (2013), Turkle (2016), Hogan (2016) o Van Dijck la configuración de una identidad en SRS como Facebook sin embargo se encuentra mediada por la lógica interna del sitio. Como los algoritmos, que establecen qué ponderar del perfil de una persona, así como la información y las relaciones más acordes para ella.</p>
<p>Concepto de identidad en línea, del presente trabajo.</p>	<p>Las identidades en línea son una configuración tecno-mediada de una entidad social. Se componen por la imagen que la persona confecciona sobre sí misma al apropiarse de recursos simbólicos y narrativos que le ofrecen las plataformas digitales, pero en combinación con lógicas algorítmicas que intervienen en la representación final que se presenta del usuario dentro de la interfaz.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo del capítulo se ha hecho una revisión epistemológica sobre las posibilidades de la identidad como un campo desde donde se adoptan posiciones ideológicas, simbólicas y políticas definidas para construir una imagen sobre sí mismos y establecer vínculos con los demás, principalmente desde códigos específicos contruidos principalmente por un discurso hipertextual e hipermediático. La identidad en línea es una imagen siempre en constante negociación, no solo con diferentes grupos sociales sino también con artefactos tecnológicos ubicados en un contexto sociohistórico determinado: el de las sociedades postindustriales de consumo.

Lo anterior da pausa para realizar una construcción teórica que permita relacionar los lineamientos de la Cultura de la Conectividad y las identidades en línea con un fenómeno como el de los troles.

4.4 Identidades de la Provocación Tecno-Mediada

En la escena final del capítulo *Cállate y baila*, de la serie sobre distopías tecnológicas, *Black Mirror* (Brooker, 2016), después que un virus invadiera su computadora, Kenny —un adolescente inglés, con una vida gris y rutinaria como empleado en una cadena de comida rápida— vive una pesadilla. Unos *hackers* toman el control de su laptop para vigilarlo desde la cámara de su propio dispositivo. Ahora Kenny tiene que cumplir todas las tareas que los chantajistas le exigen desde mensajes de texto a su celular. Si él no accede, ellos revelarán el momento en que, en la privacidad de su habitación, mira jadeante la pornografía de la pantalla que, a la vez, lo graba.

Los manipuladores orillan a Kenny, y a otras personas más, a una vorágine de coacciones que van de entregar un paquete y asaltar un banco, a pelear a muerte contra un desconocido. Después de someter a los afectados a acciones degradantes, los *hackers* revelan su identidad al mandarles el meme del *Trollface*: caricatura de sonrisa perturbadoramente distorsionada que se volvió ícono de la cultura trol.

La historia da un giro de tuerca cuando, mientras suenan en *off* los acordes de la canción *Exit Music (For a Film)*, de Radiohead, se descubre que las víctimas fueron elegidas por los actos ilícitos que realizaban, los cuales iban de mandar correos con contenidos racistas, al consumo de pornografía infantil, en el caso de Kenny. De esta forma, en la serie británica referida, los troles pasan de ser perversos maniqueos a una especie de vengadores clandestinos que exhiben la doble moral de la sociedad.

El mensaje del capítulo parece ser que el fenómeno trol puede lucir sumamente nocivo si se mira solo de un modo parcial, sin realizar una lectura sobre sus aristas e implicaciones de fondo. ¿Son los troles esos inadaptados sociales que ejercen el *Trolling RIP* solo para burlarse del dolor de los demás o solo son unos ácidos críticos del circo mediático que montan prensa e internautas cada vez que

En el primer capítulo de esta tesis se revisó el enfoque de Karppi (2013), quien considera a los troles un producto de la Cultura de la Conectividad. Asimismo, el investigador vislumbra el modo en que el *trolling* se asemeja a las operaciones de gestión de impresiones dirigidas a los demás, de Goffman (1997), pues presume un público al que conjura a través de afinidades tópicas, espacios sociales compartidos —en este caso dentro de Facebook— o "referencias intergenéricas", aquellas jergas o pistas de identidad conformadas por repertorios simbólicos compartidos. Tales repertorios buscan —de acuerdo con Ramos (2010)— la cohesión grupal, con base en esquemas arquetípicos que generan estereotipos de comunidad.

Partiendo de la premisa de Karppi, Facebook es escenario de la dramaturgia goffmaniana en la que los troles despliegan su papel con miras de llegar a sus públicos dentro de una dinámica en la que la acumulación de visibilidad y capital social proporcionan una compensación al actor que dota de significado su conducta dentro de la cultura de las redes sociales.

Además de la identidad en línea que confeccionan con su acción explícita en el sitio —signos de identidad deliberada (Van Dijck, 2013)—, los histriones sacan partido de la lógica algorítmica de Facebook al aprovechar las dinámicas que les proporcionan más notoriedad, como una posición privilegiada en el ranking del muro de noticias, por ejemplo (identidad implícita). Retomando lo escrito por Karppi (2013) “Jugar el juego” significa jugar el código del juego. Ganar significa conocer el sistema. Y así, "interpretar un juego significa interpretar su algoritmo " (p.288).

Simultáneamente, amén de esta doble agencia, cabe agregar el hecho de que sus acciones —y que se les etiquete como troles— podría dotarlos de una identidad colectiva ligada al estigma construido desde los medios de comunicación y parte de la literatura académica que aborda el tema. En donde el estigma caracteriza para Goffman (1970) la situación del individuo inhabilitado para una aceptación social plena, a la vez que les refiere a atributos profundamente desacreditadores que son la marca con la que se etiqueta a una persona. Esta noción peyorativa de los troles se da bajo una visión de imágenes del mundo que rechaza las preferencias de grupos particulares configuradas en torno a discursos

calificados de incorrectos que, sin embargo, funcionan como motor de las estructuras de poder y privilegio que componen el mundo.

Phillips (2012) se percata de que el *trolling* no sería sino la parte más descarnada de la lógica dominante en las sociedades capitalistas neoliberales, en la que los troles realizan una “digestión cultural” que se nutre del espectáculo, el sensacionalismo y la explotación emocional del contenido de los medios corporativos de comunicación, pero que a la vez funciona como crítica paródica de los discursos de las sociedades postindustriales.

Lo señalado por Phillips (2012) ocurre a partir de los resultados de un estudio de campo realizado dentro del contexto estadounidense. ¿Qué pasa con quienes adoptan y ejercen el troleo en regiones como Latinoamérica o países como México? ¿Actúan por parodiar los discursos de la dominación o simplemente los refuerzan? Es evidente que estas experiencias son cada vez más recurrentes en internautas latinoamericanos. Un ejemplo son los memes, una práctica común entre quienes se conectan a páginas web y sitios de redes. Entonces surge la pregunta ¿Quién se puede clasificar como trol?

Como se vio en el primer capítulo, existe una falta de consenso para determinar los comportamientos que puede abarcar el término *trolling*. Si especialistas como Phillips (2012) o Coleman (2016) aportan algunas pistas identitarias sobre ellos también es cierto que se enfocan solamente en colectivos bien definidos de internautas —regularmente jóvenes— pertenecientes a comunidades en línea dedicadas enteramente a la subcultura del *Lulz*

La literatura que aborda el tema es variopinta. Estudia lo mismo comunidades trol (Phillips, 2012; Millner, 2013; Coleman, 2016), a quienes despliegan el *trolling* en foros web (Tepper, 1997; Donath, 1999; Dahlberg, 2003; Markey, 2013; McCoster, 2013; Karppi, 2014; Sheherd *et., al.*, 2015), que a Ciber-tropas de *bots* y troles creadas con fines políticos (Bradshaw y Howard, 2017).

Ante tal amplitud de criterios, se retoma la definición del trol propuesta en la primera parte de este trabajo, la cual se fundamenta en varias aportaciones respecto a la rigidez que implica el término (Hardacker, 2010; Bishop, 2013b; McCoster,

2014; Coles y West, 2016). Se le entiende simplemente como una práctica comunicativa socio-tecno-mediada que busca provocar reacciones afectivas en los demás con base en contenidos polémicos, generalmente basados en discursos discriminatorios y de exclusión, como estrategia de cohesión identitaria, pero que reproduce los discursos de la dominación.

El *trolling* es igualmente un acto, apuntaban Coles y West (2016), que adquiere significado en el momento y el contexto en que se dan las interacciones en línea. Por lo que trol es aquel que, en determinados momentos de su vida — señalaba Karppi (2016)— confecciona la máscara del embaucador para desplegar una representación sobre sí mismo en el tablado de las redes sociales.

Por lo tanto, trol puede ser lo mismo el adolescente configurador de una imagen burlesca en grupos de Facebook especializados en la subcultura del meme, que el oficinista agobiado que, al salir del trabajo, se afloja la corbata para entrar desde su *smartphone* a troleear personas con formas de pensar diferentes a la suya o que simplemente le van al equipo de fútbol contrario o votan por el partido político opuesto.

Es importante señalar que la presente investigación toma distancia de posiciones que condenan dicha práctica o hacen apología de ella. Empero, en lugar de considerar al *trolling* una disrupción, palabra cuyo significado es “rotura o interrupción brusca” (RAE, 2017) —lo que en el ámbito digital equivale al sabotaje de la comunicación— se prefiere tomarlo en el sentido del término provocación.

Según el diccionario de la Real Academia Española provocar es un verbo transitivo que significa “producir o causar algo”, especialmente emociones. “Buscar una reacción de enojo en alguien irritándolo o estimulándolo con palabras u obras” (RAE, 2017). Consecuentemente, el trol es un provocador que incita reacciones.

Dichas reacciones podrían derivar no solo en rompimiento del diálogo y en emociones que van de la ira a la risa. Se discurre que, si bien, el troleo puede ligarse a discursos hegemónicos discriminatorios y de exclusión, igualmente podría llegar a cuestiones más constructivas como la participación de los usuarios en temas públicos, a través del conflicto agonista (Mouffe, 2000) o confrontación de ideas bajo

un pluralismo social. Ya en los Estados Unidos el *trolling* ha derivado en comportamientos con un sentido de justicia social como *Anonymous*.

Además, de acuerdo con el marco teórico visto, los troles subvierten, consciente o inconscientemente, las mecánicas homogeneizantes de las plataformas tecnológicas para sacarles provecho a su favor: subvierten los protocolos de comportamiento de Facebook en general y de diversos grupos temáticos que ahí existen. Cambian las configuraciones de privacidad de sus cuentas, dejando fuera del alcance de los demás sus datos personales e historiales de búsqueda; cambian la privacidad de foros y grupos para desenvolverse en una especie de clandestinidad en línea. Se mueven bajo el anonimato que les permite el crear un perfil falso.

Con eso ejercen formas de resistencia que, en la lógica de Van Dijck (2016), desarrollan los usuarios para confrontar las imposiciones tecnológicas de los corporativo globales de medios sociales, quienes les asignan una limitada gama de formas de representación previamente definidas por datos y metadatos en las que la transparencia y autenticidad de la identidad del suscriptor son requisito indispensable para el modelo de negocio de los medios sociales.

Consecuentemente Facebook —campo de estudio aquí elegido— se convierte en un motor fundamental del Yo como centro de una extensa red de contactos pues, en los entornos en línea las personas desean mostrarse, tienen un interés creado por construir su identidad “compartiendo piezas de información en la medida en que dar a conocer dicha información acerca de su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad” (2016 p. 86).

Shepherd, *et.,al.*, (2015) consideran que una razón principal del trol es la lucha por apelar a la validación de los demás. Es el "ser" como sujeto de la comunicación en línea, lo que lleva a las declaraciones extremas para llamar la atención necesaria para existir. Los investigadores aseguran que cuando los troles comienzan a sentir reconocimiento de la otredad, quedan atrapados por esa identidad. Stein (2016), por otro lado, revela que personas con identidades trol en

Internet aseguran que el *trolling* es una práctica adictiva que empodera y genera adicción a la visibilidad y el reconocimiento de los demás.

Entendiendo las identidades en línea en un marco sociocultural en el que los medios sociales forman parte de vectores tecnológicos que condicionan las dinámicas de las prácticas comunicativas de las personas, bajo procesos en red de las sociedades posindustriales de consumo, se plantea una definición teórica desarrollada para efectos del presente trabajo.

Se propone el concepto de Identidades de la Provocación Tecno-Mediada: aquellas donde los usuarios ejercen su agencia para confeccionar una identidad provocadora que saca —consciente o inconscientemente— partido de las dinámicas algorítmicas de una plataforma de medios sociales, en este caso Facebook, para lograr una mayor apelación de sus públicos. Las reacciones emocionales y de confrontación provocadas en lógicas de cohesión/exclusión con sus públicos pueden redituarse al actor en compensaciones que van de la diversión al capital social, la visibilidad y, por ende, la autoafirmación identitaria.

Así, el troleo se da de forma múltiple: troleo a los demás usuarios, troleo a los protocolos de comportamiento dentro del sitio en el que interactúan, troleo a sus mecánicas algorítmicas y, por lo tanto, troleo a desarrolladores y propietarios de las plataformas de servicios comerciales de socialización en línea (aunque estos últimos también se benefician de las inercias incendiarias que propician más participación de sus suscriptores, en una dinámica de espiral). Es evidente que el *trolling* involucra emociones, pero estas pueden marcar diferencias para establecer tipologías.

Bishop (2013a; 2013b; 2014), Coles y West (2016) encuentran diferencias entre troleo negativo (*flame trolling*), troleo constructivo (*kudos trolling*) y otros tipos de troleo más agresivo (*snert trolling*), que incluye a los *haters*. Nycyk (2017) desarrolla ampliamente esas categorías.

Si para Phillips (2012) solo puede ser trol quien se desenvuelve conforme el *Lulz* (la diversión a costa de los demás) los troles son esos embaucadores que desarrollan una acción con arreglo a fines, mientras que los *haters* actúan con

arreglo a emociones, principalmente el resentimiento. Por supuesto que ambos comportamientos pueden dotarse de cierto grado de investidura emocional que, de acuerdo con Melucci (1996), forma parte de un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales que permite a los individuos sentirse parte de una identidad colectiva común, donde se comparte un conjunto de códigos, que en el caso de la identidad en línea son principalmente textuales (Ramos, 2010).

Asimismo, quienes se enganchan en inercias de diversión, provocación u odio conforme a la discusión de asuntos colectivos, pueden entenderse bajo el concepto de Públicos Afectivos, (Papacharissi 2016), en los que las sintonizaciones basadas en emociones permiten a las personas llegar a lo político cuando se convierten en colectivos que evolucionan a partir de la interacción tecnológica.

Parte de las metas aquí planteadas consisten en considerar, al mismo tiempo, los preceptos que permitan establecer diferencias al interior de tipologías como el trol o el *hater*. Por lo pronto, se enfatiza en que una de las intenciones principales que guían *El trolling y los discursos de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook* es elucubrar al troleo no con una visión funcionalista sobre los efectos de la comunicación, sino a partir del cruce de significados, ecosistemas tecnológicos y sociopolíticos implícitos en las experiencias específicas que internautas mexicanos podrían construir a partir de dicho fenómeno.

Si bien, es cierto lo que dice Bishop (2013a) respecto a que utilizar el término provocación para conceptualizar al *trolling* —como se hizo a los inicios de este fenómeno— es dejar fuera el abuso, la ofensa y otras implicaciones negativas del problema, no se adelantarán juicios al respecto. Serán los resultados del estudio de campo los que permitan establecer tipologías sobre los alcances y transgresiones de este.

Queda entonces pasar a la parte del diseño metodológico derivado del andamiaje teórico anteriormente expuesto.

Capítulo 5. Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL)

Corresponde a este capítulo desarrollar a detalle la propuesta metodológica que se denomina Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL). Se comienza con un recuento sobre qué es el andamiaje metodológico de una investigación. Se entiende por metodología el modo en que enfocamos los problemas y buscamos respuestas a los mismos (Taylor y Bogdan, 1987). Cuando un investigador se enfrenta a un fenómeno con el fin de explicar sus determinantes y causas, o entender el contexto en el que se desarrolla, organiza sus experiencias científicas alrededor de este fenómeno en particular y trata de dar una respuesta al problema recurriendo a diferentes marcos metodológicos (Mouriño, Espinoza y Moreno, 1991). Dichos marcos se construyen en el sentido de los objetivos que pretenda cumplir una investigación y, generalmente, en las ciencias sociales se caracterizan por ser cuantitativos y cualitativos (Taylor y Bogdan, 1987).

Los estudios cuantitativos se enfocan en indagaciones a gran escala de datos provenientes de grandes números de casos y a través de herramientas como el cálculo, la probabilidad y la estadística, para establecer relaciones entre variables. El método cualitativo, del otro lado, requiere una comprensión a profundidad del escenario estudiado (1994); describe, explora y explica fenómenos particulares (Mouriño, Espinoza y Moreno, 1991). Abarca menos, en búsqueda de más profundidad.

El marco cualitativo se basa por lo general en el estudio caso, consistente solamente en uno (Gerring, 2007). No obstante, los estudios de caso suelen englobar varios ejemplos dentro de una misma temática sí y solo sí esta se desarrolla en el ámbito de lo micro, consistente en sectores poblacionales específicos: migrantes, tribus urbanas, jóvenes campesinas, indígenas triquis, obreros de fábricas, mujeres víctimas de violencia, enfermos de cáncer y una multiplicidad de casos de vida más. Los estudios de caso deben ser implícitamente comparativos (Sartori, 1994), es decir: establecer semejanzas y diferencias al

interior; además pueden ser diacrónicos (al observar algún subconjunto de unidades a través del tiempo) o sincrónicos, con la observación de variación dentro de los casos en un solo punto del tiempo (Gerring, 2007).

El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook, se plantea un estudio eminente cualitativo, que busca explorar las subjetividades de las personas y las prácticas que desempeñan a partir de los aparatos socio-tecno-culturales. Además, el estudio de caso se conforma por internautas mexicanos y de Latinoamérica que interactúan en diferentes grupos temáticos con una configuración de privacidad cerrada en Facebook y recurren a prácticas incendiarias de la comunicación en línea, como el *trolling* o el *hating*, para interrelacionarse con los demás y confeccionar una auto representación ante ellos.

El trabajo de campo se llevó a cabo de forma diacrónica con uno de los grupos analizados (grupo H) debido a que primero se realizó en el mes de noviembre de 2017 un análisis exploratorio con su comunidad. Con el segundo grupo analizado (grupo G) se realizó un análisis sincrónico en la segunda quincena de octubre de 2019, mismo periodo en que se hizo el segundo análisis en la comunidad del grupo H.

Se trata igualmente de un estudio de tipo explicativo, aquellos que, según Hernández, Fernández y Baptista (1997), buscan exponer por qué ocurre un fenómeno y las condiciones en que se desarrolla, y pueden pasar primero por una etapa de estudios exploratoria/descriptiva, que examina un tema y revisa los conceptos de un fenómeno. No obstante, se aclara que, al tratarse de un estudio cualitativo con base en un marco metodológico etnográfico digital, no tiene una estructura de desarrollo lineal-mecanicista sino que, igualmente, se conforma por un proceso dialéctico circular en el que la exploración de campo a la vez retroalimenta y recompone la etapa teórico-metodológica.

Antes de pasar al diseño de la presente investigación es preciso hacer una revisión sobre la disciplina metodológica que conformará el marco de construcción del mismo, la etnografía digital: propuesta que retoma algunos de los principios

teórico-metodológicos de la antropología tradicional para captar las perspectivas cotidianas de las personas con respecto a las tecnologías digitales.

5.1 Etnografía digital

A pesar de sus raíces griegas (*ethnos*: pueblo, *graphein*: escritura), el término etnografía parece haberse acuñado hasta 1767 por Johan Friedrich Schöpperlin, dentro del contexto del Romanticismo alemán (Boellstorff, Nardi, Pearce y Taylor 2012). Los estudios etnográficos surgen ante la desilusión de los ideales de estandarización de la Ilustración, caracterizados por la creación de enciclopedias que pretendían hacer el compendio de “todo el conocimiento humano” mediante postulados positivistas que simplificaban la visión del mundo en descripciones basadas en leyes generalizables. En contraste, los etnógrafos buscaron producir “relatos detallados y situados de culturas específicas de una manera que reflejen la perspectiva de aquellos cuya cultura se encuentra en discusión” (p. 14).

Para los etnógrafos, los análisis de los investigadores externos (*etic*) son válidos e informativos. Empero, los etnógrafos toman muy en serio los análisis de información privilegiada (*emic*), en la que el objetivo no es “solo para extraer los datos de los informantes, sino también para conocer sus ideas teóricas y pragmáticas” (p. 16). Luego entonces...

Un enfoque etnográfico implica, por lo tanto, recurrir a formas de análisis éticas y émicas. Sobre todo, implica mantenerlos distintos, ya que uno de los signos más claros de un estudio etnográfico defectuoso o incompleto es la confusión con respecto a qué afirmaciones son conclusiones éticas del investigador y cuáles son las interpretaciones émicas de los informantes mismos (aunque a veces de alguna manera emic y etic puede superponerse) (p.16).

En cuanto a la técnica que viabilice el análisis de las implicaciones culturales que generan las prácticas cotidianas de los individuos alrededor del entorno digital, Hine (2004) la definió etnografía virtual: el estudio acerca de los usos cotidianos de Internet y las relaciones espaciotemporales que las personas tejen con su uso. La

finalidad principal de la investigadora fue ayudar a comprender a Internet como un contexto complejo en el que la interacción de sus participantes, a pesar de ser mediada por un ordenador, no está desconectada de sus entornos físicos (la vida real).

El corpus de estudios etnográficos sobre culturas de Internet ha pasado por definiciones como etnografía virtual, etnografía de Internet o etnografía digital. Sin embargo, como señalan en Boellstroff *et, al.* (2012), estas etiquetas resultan confusas; en general porque la metodología etnográfica se traduce de manera fluida y diversa en múltiples entornos digitales.

Cómo definir el campo de trabajo y el objeto de estudio ha sido una cuestión siempre inquietante para quienes se dedican al análisis profundo de las interacciones humanas en torno a la web. En busca de compensar tal problema, Gómez Cruz y Ardévol (2013) presentan una propuesta etnográfica digital desde la perspectiva de la Teoría de las Prácticas. Basándose en investigadores como Nick Couldry (2004)⁵⁸ consideran que, para comprender mejor la compleja relación entre los contenidos, las personas y las tecnologías, es necesario replantear el enfoque de estudio sobre las mismas con una visión holística que permita analizar el modo en que se entretienen en el devenir cotidiano de quienes las usan y se las apropian.

Gómez Cruz y Ardévol (2013) establecen que las prácticas de los medios son el conjunto abierto de actividades que las personas realizan alrededor, y por medio, de las tecnologías digitales en relación con procesos creativos. Aquí la tarea del etnógrafo debe ser construir el campo de estudio no tanto con base en lugares o dispositivos tecnológicos fijos sino en torno a lo que hacen las personas a partir de estos. Qué significados construyen. Esto en conocimiento de que es el propio investigador quien define y construye el sitio de análisis. Asimismo, las caracterizaciones de agentes sociales, eventos y procesos deben derivarse del estudio de campo y no al revés.

⁵⁸ Este paradigma ve a los medios no como texto o desde la Economía Política, sino, ante todo, como una práctica. Viene de la Teoría de las Prácticas en sociología y básicamente se centra en lo que están haciendo las personas en relación con los medios de comunicación a través de toda una gama de situaciones y contextos (Couldry, 2004).

García, Cora, Standlee, Bechkoff y Cui (2009), por su parte, hacen un repaso sobre algunos retos metodológico/ontológicos que implican para el investigador realizar un estudio etnográfico digital en el que se abordan ambientes tecnológicamente mediados que impiden observar directamente a los participantes que son el universo de análisis y en donde, a menudo, las interacciones pueden ser anónimas.

Para los autores, la mezcla actual de mundos en línea y fuera de línea requiere que los etnógrafos incorporen la comunicación mediada por un computador (CMC) en su diseño de estudio y procedimientos para acercarse e interactuar con sus temas de investigación, debido a que no se encuentran físicamente co-presentes con ellos. Por lo tanto, deben aprender a manejar su identidad y su presentación en los medios visuales y textuales, así como a gestionar las impresiones que intentan generar a través de las modalidades tales como el correo electrónico, el chat y la mensajería instantánea.

Postill y Pink (2012), a su vez, proponen una Etnografía de Medios Sociales que considere la forma en que las plataformas tecnológicas más actuales (los medios sociales) se entrelazan con las características políticas, estructurales e históricas de las localidades en donde se da su uso. La interacción del etnógrafo digital con los sujetos analizados debe ser entonces intermitente, es decir, tanto en el terreno en línea como fuera de línea.

Así, cuando los métodos asociados con la práctica etnográfica convencional, las entrevistas o la observación participante por ejemplo, se incorporan a la investigación de las tecnologías de la comunicación, nos permiten reconfigurar plataformas como los medios sociales a manera de un campo de trabajo social, experiencial y dinámico.

La observación efectiva de los participantes es el camino hacia el rigor etnográfico. Boellstroff, *et.al.*, (2012), no dejan de enfatizar que, por más útiles que sean los registros digitales, no pueden mantenerse solos sin el rigor de una contabilidad detallada de las interacciones en el campo. De entre los recursos que los autores recomiendan para auxiliar el trabajo etnográfico están los registros de conversación (mediante elementos como los chats), las capturas de pantalla, de

video digital o de audio. La notable variedad de estos métodos posibilita el carácter abierto y flexible de la investigación etnográfica. Indica la importancia de organizar una variedad de estrategias de recopilación de datos, cuidadosamente relacionadas con nuestras preguntas de investigación y objetivos analíticos.

Asimismo, a decir de Boellstroff, *et.al.* (2012) a través de entrevistas y eventos físicos viajamos "fuera del" mundo virtual, pero también podemos viajar en la dirección opuesta. Los etnógrafos también pueden recurrir a datos cuantitativos para una descripción general de los grupos sociales que abordan. Datos recopilados de encuestas o censos poblacionales pueden servir como antecedentes al comienzo de una investigación.

En *El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook*, se elabora como propuesta metodológica lo que aquí se denomina Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL). Se basa en un acercamiento cualitativo que retoma algunos postulados de las diferentes aproximaciones etnográficas anteriormente expuestas, principalmente una Teoría de las Prácticas (Gómez Cruz y Ardévol, 2013), que a su vez retoma la Teoría del Actor-Red para entender la compleja relación entre procesos humanos y tecnológicos.

Otra referencia es la Etnografía de Medios Sociales (Postill y Pink, 2012), debido a que Facebook es el nodo principal de dichas interacciones. De las técnicas propuestas por Postill y Pink (2012) destacan una inmersión basada en una observación participante que, en el caso de la presente investigación condujo a contactar a los informantes para cuestionarios de preguntas semi abiertas y a entrevistas —en este caso cualitativas semi estructuradas— para realizar un posterior análisis de discurso sobre sus interacciones en los universos de análisis.

Para sortear la barrera que los administradores de comunidades “autistas” imponen para participar en sus grupos se creó un “perfil no analógico” (Pérez y Hernández, 2017), con un diseño parecido al de los integrantes de estos colectivos, con el que se actuó de forma activa emitiendo comentarios y dando Me gusta a publicaciones (el perfil se configuró con un avatar que muestra una parte parcial del rostro del investigador —un ojo— y elementos de la cultura de los vikingos, como

un pseudónimo y una imagen de portada con un bosque nórdico). Cabe recalcar que, ante las implicaciones éticas que esto conlleva, el uso de un perfil no analógico fue un primer paso a realizar ya que, al establecer contacto con administradores, informantes y comunidad en general, el investigador reveló su verdadera identidad presentando a los interpelados un enlace a su perfil académico en la plataforma academia.edu, para que ellos corroboraran de quién se trataba y supieran que se les contactaba para ser parte de un estudio académico.

En cuanto a la realización del examen de interacciones y perfiles dentro de la interfaz de Facebook, se empleó el método del análisis de discurso, el cual —de acuerdo con (Maingueneau y Charadeau, 2005)—, va más allá de un mero examen de estructuras morfológicas y gramaticales de los mensajes, para contemplar su inserción dentro de un contexto sociohistórico y político del que no son ajenos ni neutrales. Y en donde narrativas, además de discursos, son representaciones alrededor de las cuales se construyen identidades colectivas que, a su vez, se fragmentan en comunidades discursivas donde los hablantes comparten las mismas opiniones, sistemas de valores, juicios morales, ideologías, etcétera.

El análisis del discurso se complementó con una técnica de análisis de redes semánticas (Kim, 2011) que se usó para estudiar los comentarios que circularon dentro del flujo de información de la muestra seleccionada (1, 682 mensajes).

5.2 Análisis de Redes Semánticas

El análisis de redes semánticas (Kim, 2011) estudia la relación entre redes de pensamientos condensados en sustantivos, poniendo énfasis en los marcos explícitos e implícitos de un contexto sociopolítico específico. Requiere un trabajo de interpretación del investigador. La meta principal de las redes semánticas es encontrar la co-ocurrencia entre nodos en contextos de palabras clave que transfieren significados a otros nodos, que a su vez los interpretan con una lectura propia (Un objeto A se infiere o se piensa dentro del contexto del objeto B). Esto se da entre diferentes constelaciones que se conectan entre sí alrededor de los nodos clave en un modularidad dividida en diferentes temáticas.

Dado que la denotación es el significado literal o central de un signo y una connotación se refiere a significados secundarios asociados con este, la teoría de la connotación parece ser la herramienta más apropiada para el descubrimiento de capas de significado "ocultas" en el mensaje basado en el conocimiento cultural asociado. Esta traducción semántica del análisis de la red social es posible porque los nodos relevantes (correspondientes) heredan esencialmente los roles funcionalmente prominentes: un nodo con la centralidad de mayor interrelación asume el rol de mediador de la comunicación. Es el puente de diferentes grupos de conceptos. En comparación, un concepto clave con la mayor centralidad de entrada-cercanía es "connotativo" porque es el resultado final de la interacción comunicativa que se coloca más cerca del centro de referencia (Kim, 2011, p. 5).

Al análisis del discurso también se integró con un análisis de la configuración de los perfiles de las cuentas de los usuarios participantes en las interacciones estudiadas, con base en el Interaccionismo Simbólico y el concepto de Fachada, de Erving Goffman (1997) para evaluar a qué nivel de realidad (identidad primaria o alterna) confeccionan una representación de sí mismos a partir de elementos de la interfaz de Facebook.

Al hacer un análisis global del corpus de datos obtenidos de la muestra de análisis de campo, se procedió a hacer tipologías y una descripción densa que derivó en las conclusiones.

5.3 Enfoques de la COPTMEL

En el siguiente cuadro se sintetizan los enfoques teórico-metodológicos que conformaron la COPTMEL.

Tabla 5. Enfoques teóricos-metodológicos de la COPTMEL.

Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea		
Enfoque teórico o metodológico	Premisas principales	Elecciones metodológicas

Etnografía de Medios Sociales (Postill y Pink, 2012).	Enfoque metodológico que establece que las plataformas digitales más actuales (como Facebook, Instagram o Twitter) se entrelazan con el contexto estructural y sociopolítico de las localidades donde se usan. Son campo de análisis en el que se incorporan métodos de la etnografía convencional como las entrevistas, los cuestionarios y la observación participante.	Uso de un perfil no analógico. Inmersión profunda. Observación participante.
Teoría de las Prácticas (Gómez Cruz y Ardévol, 2013).	Enfoque teórico que pide ir más allá de los tradicionales estudios de recepción y consumo de medios para entenderlos como parte de una compleja relación entre actores humanos y no humanos donde elementos como los textos la identidad y las formas culturales son también elementos importantes. El etnógrafo define los métodos que permitan esta complejidad holística. Parte importante de la metodología es construir la investigación de forma circular y, en parte, desde la información obtenida en el trabajo de campo.	Análisis del discurso. Cuestionarios en línea. Entrevista cualitativa semi estructurada (en línea). Análisis de redes semánticas (Kim, 2011). Descripción densa. Elaboración de tipologías.

Fuente: elaboración propia.

Ahora es momento de describir al universo de análisis que formó parte de la muestra analizada durante el trabajo de campo.

5.4 Universo de análisis

El universo de análisis del presente estudio se conforma por dos estudios de caso:

1. El primer grupo es H, un espacio de configuración de privacidad cerrada, dedicado “al tema del devenir histórico de la sociedad contemporánea, ya sea a nivel de Historia de México o Historia Universal” (22 de octubre de 2018).

Información de grupo del grupo H, en Facebook). H es un espacio creado por administradores mexicanos, tiene más de 14 mil integrantes y se elige por ser un grupo temático supuestamente dedicado a la deliberación de temas públicos. En este caso, la meta es investigar si efectivamente, contenidos y conductas son orientadas con fines al debate, o si, por el contrario, este se rompe con contenidos incendiarios.

2. La segunda selección es un grupo perteneciente a las comunidades “autistas”, que aquí se denominará simplemente G conformado por una colectividad de 12 mil integrantes latinoamericanos, presuntamente adolescentes. Se trata de un grupo de Facebook que retoma dinámicas de la subcultura trol, principalmente el meme, en una hibridación en la que cuentan con sus propios códigos simbólicos, como una jerga específica de estas comunidades en línea.

5.5 Diseño metodológico

Cada una de las etapas de la investigación de campo se encuentran planeadas conforme al orden de los objetivos específicos de la investigación, cuyo objetivo general es: Analizar cómo, mediante el trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea, algunos usuarios mexicanos construyen una imagen autorreferencial en grupos temáticos de Facebook, qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas.

Tabla 6. Diseño metodológico.

COMUNICACIÓN DE LA PROVOCACIÓN TECNO-MEDADA EN LÍNEA	
<p>Objetivo General: Analizar cómo, mediante el trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea, algunos usuarios mexicanos construyen una imagen autorreferencial en grupos temáticos de Facebook, qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas.</p>	
Objetivos particulares:	Diseño metodológico:
<p>1. Elaborar, a partir del análisis de los contenidos simbólico-narrativos de las publicaciones elegidas como universo de análisis, diferentes tipologías de prácticas de comunicación en línea, como el trolling, en usuarios latinoamericanos de grupos temáticos de Facebook.</p>	<p>Uso de un perfil no analógico. Inmersión profunda. Observación participante. Análisis del discurso de las publicaciones con más peso durante el periodo de estudio de campo estableciendo tipologías a partir de contenidos de debate (deliberativos) o incendiarios, así como aquellos que incitan a la provocación (<i>trolling</i>) o los que contienen mensajes de odio (<i>hating</i>). Igualmente, hacer un análisis de redes semánticas de los significados que las publicaciones denotan hacia los nodos de entrada, representados por comentarios, reacciones, memes y emojis.</p>
<p>2. Identificar de qué forma las prácticas incendiarias construyen una identidad explícita quienes realizan el <i>trolling</i> y otras prácticas incendiarias de comunicación en línea en grupos temáticos de Facebook, a partir de sus perfiles e interacciones dentro de la interfaz del sitio.</p>	<p>Análisis del discurso de la configuración de perfil de los usuarios observados a partir de varios elementos de Fachada (Goffman, 1997), como su avatar o nombre de usuario, para averiguar si construyen una identidad primaria cercana a su verdadera identidad o una identidad alterna o anónima. Cuestionarios en línea y entrevistas cualitativas semiestructuradas con los usuarios observados para averiguar los significados que les implican sus prácticas comunicativas e identitarias en grupos de Facebook.</p>
<p>3. Identificar la imagen autorreferencial que construye de ellos la lógica algorítmica de Facebook (identidad implícita), en relación con cuestiones como la visibilidad de sus publicaciones.</p>	<p>Análisis de la visibilidad y peso de las publicaciones de los usuarios observados a partir del número de comentarios y reacciones que generan sus publicaciones. Cuestionarios en línea y entrevistas cualitativas semiestructuradas con los</p>

	usuarios observados para averiguar su nivel de consciencia sobre los efectos que sus prácticas comunicativas e identitarias en línea generan en la representación algorítmica que sobre ellos hace Facebook. Así como los imaginarios algorítmicos que construyen en torno a dicho aparato.
5.Elaborar tipologías finales de trolling en los grupos y sujetos analizados en el presente trabajo.	Elaborar tipologías de los grupos analizados a partir del cruce final de los resultados de los análisis previos. Desarrollar una descripción densa a partir de los resultados finales.

Fuente: Elaboración propia.

Al final del análisis, se pretende construir una fotografía de las Identidades de la Provocación Tecno-Mediada que los actantes analizados construyen con base en el aparato socio-tecno-cultural, Facebook.

5.6 Periodo de análisis y selección de la muestra

Los cuestionarios y entrevistas con los informantes de ambos grupos se llevaron a cabo desde noviembre de 2017 (en el caso del grupo H) y hasta marzo de 2020. De marzo de 2019 a marzo de 2020, en lo que respecta al grupo G. La selección del periodo de recopilación de datos para el análisis del discurso se realizó del 15 al 31 de octubre de 2019, para ambos grupos, momento en que se consideró que ya se tenían todos los instrumentos adecuados para el trabajo de campo, el cual incluyó el uso de las herramientas *Grytics*, *Gephi*, *atlas.ti* para el análisis del discurso de los informantes, y generadores automáticos de nubes de palabras.

Se eligieron las 10 publicaciones con más peso de cada grupo dentro del lapso de análisis, pues se discurrió que eran las que más visibilidad generaban, de acuerdo con la literatura revisada sobre los vectores algorítmicos de Facebook.

El motivo principal para seleccionar dos grupos tan dispares como H y G fue el investigar las diferentes formas en que comportamientos en línea incendiarios se

desarrollan en diferentes espacios, o no lugares en palabras de Augé (1992), dentro de una tecnología como Internet.

Esquema 1: Identidades de la provocación tecno-mediada.

Identidades de la provocación tecno-mediada



Fuente: Elaboración propia.

Antes de aplicar el diseño metodológico de las COPTMEL, se realizó un primer estudio piloto elaborado del 30 octubre al 29 de noviembre, de 2017, en el que se eligieron las 10 publicaciones con más peso del grupo H y se analizó una muestra de 1167 comentarios y los perfiles de los usuarios que publicaron tales publicaciones. A la conclusión principal que se llegó es que existían en esa comunidad en línea personas que se valen de recursos incendiarios para apelar a la otredad retomando códigos del *trolling* o el *hating*, que resignificaban con base en elementos del contexto social local (principalmente el mexicano).

Igualmente, se observó en los integrantes de la muestra que los contenidos incendiarios se tornan en vehículos de afectividades en red que les generan un sentido identitario a partir de reducciones dicotómicas de la realidad. Esto, conjugado con un bajo nivel de participación en los foros y configuraciones de privacidad cerrada, potencia la posibilidad de formar cámaras de eco en las que no se aceptan opiniones contrarias a la propia.

Este primer ejercicio se encuentra en el Anexo 2 del presente trabajo y se publicó como capítulo de libro (Iturralde, 2019). Ahora es momento de pasar a los resultados del trabajo de campo realizado del 15 al 31 de octubre de 2019, con los dos casos de estudio seleccionados: grupo H y el grupo G.

5.7 trabajo de campo

Como se ha dicho, el trabajo de campo se enfocó en los grupos de Facebook, H (dedicado al debate de temas sobre Historia, política y sociedad), con 14, 771 usuarios al momento del análisis, y uno de los tantos grupos de comunidades “autistas”, aquí denominado G, el cual cuenta con una comunidad de 16 370 usuarios. La selección de estos universos de análisis, entre otros posibles, se definió tras romper la barrera de los administradores (*gatekeepers*), a quienes se les pidió permiso para entrar a sus comunidades a elaborar la investigación y para hacerse de algunos informantes. Esto permitió conectar con más gente, en un efecto de bola de nieve.

El periodo de análisis de discurso de ambas comunidades fue del 15 al 31 de octubre de 2019, lapso en el que se seleccionaron las 10 publicaciones con más peso de cada grupo, de acuerdo con la fórmula retomada de la herramienta Gytics, para medir el *engagement* (peso) en Facebook.^{59 60} Paralelamente, se llevó a cabo la recopilación de datos con integrantes de estas colectividades, de noviembre de 2017 a marzo del 2020, la mayoría, a través de cuestionarios en línea compuestos

⁵⁹ Dos veces el número de comentarios + el número de reacciones (2c+r).

⁶⁰ Se usó la herramienta Gytics para bajar los comentarios analizados de la interfaz de Facebook, en el caso del grupo Historia (ya que se contó con permiso del administrador). En el caso del grupo G se hizo de forma manual.

por preguntas semi abiertas. En total, se recopiló un corpus de datos de 20 publicaciones, 1, 682 comentarios (1,170 del grupo H y 512 de G) y la recopilación de datos de 46 informantes (28 integrantes de H y 18 de G), 45 por vía de cuestionarios en la plataforma e-encuestas y 3 más, vía Skype, con los dos informantes principales de la presente investigación, a quienes se le realizaron entrevistas a profundidad.

Los resultados no pretenden ser representativos ya que se trata de un estudio cualitativo que busca obtener algunos significados que permitan entender mejor fenómenos como las conductas incendiarias en línea. Los hallazgos se presentan conforme a los objetivos específicos de la investigación; el primero de ellos: elaborar, a partir del análisis de los contenidos simbólico-narrativos de las publicaciones elegidas como universo de análisis, diferentes tipologías de prácticas incendiarias de la comunicación en línea, como el *trolling* o el *hating* en usuarios de grupos temáticos en Facebook.

Posteriormente, averiguar cómo los autores de las publicaciones construyen de forma consciente una identidad explícita a partir de elementos como sus perfiles en la interfaz del sitio y qué significados les entrañan tanto a ellos como a dichas comunidades. Asimismo, se considera la imagen referencial que de ellos construye la lógica algorítmica de Facebook, mediante elementos como el peso que les proporciona a sus publicaciones, el cual en este estudio se interpreta como visibilidad.

No obstante, es bien sabido que el funcionamiento del algoritmo de Facebook es una caja negra y el parámetro aquí utilizado es una interpretación de origen sesgada por la herramienta Grytics. Se toma en consideración que la visibilidad de contenidos en dicha plataforma varía, de acuerdo con la literatura revisada, conforme la dieta mediática de cada uno de sus usuarios, algo que rebasa la capacidad de los instrumentos de medición de este trabajo.

Al final, se cruzan tipologías tanto de quienes publican, como las de los usuarios que interactúan con ellos. Siguiendo este orden metodológico se

presentan, en primer lugar, los resultados del grupo H, seguidos después por los de G, haciendo un análisis comparativo entre ambas comunidades.

5.8 Implicaciones éticas

Por último, se menciona que la exposición de opiniones de los informantes no revela su nombre real, imágenes de sus rostros u otra información que vulnere sus datos personales. La recopilación de datos con menores de edad se realizó de forma mediada por la plataforma e-encuestas. Solo se les contactó por Facebook Messenger para pedirles contestar un cuestionario en línea.

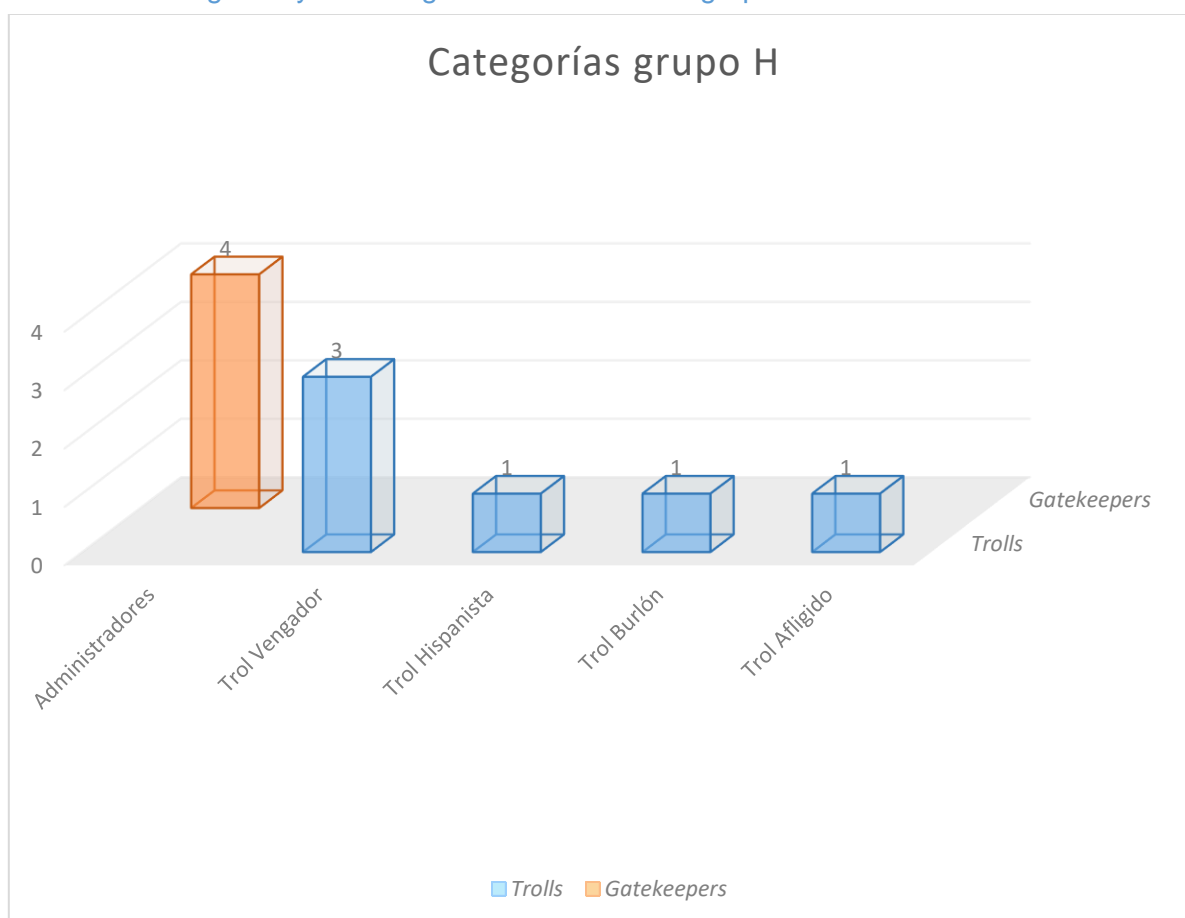
Corresponde ahora, en los capítulos 6 y 7 presentar los hallazgos de campo de los grupos H y G, respectivamente.

Capítulo 6. Troles de escuadrón ideológico

Después de hacer el análisis del discurso de las 10 publicaciones con más peso del grupo H, de Facebook, durante el periodo de recopilación de datos, se detectaron cinco comportamientos principales, que se definieron, con base en la literatura previa analizada, de la siguiente forma: Administradores (cuatro publicaciones), Trol Vengador (tres publicaciones), Trol Hispanista, Trol Afligido y Trol Burlón (con una publicación cada uno).

6.1. Prácticas de *Trolling* y *Gatekeeping*

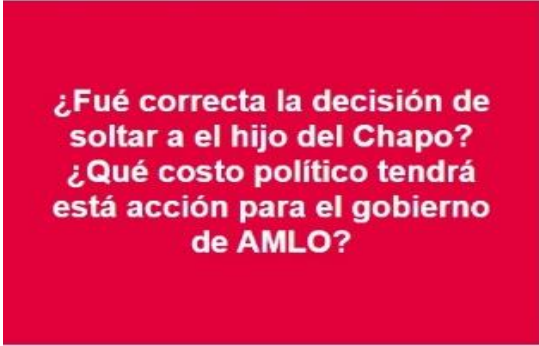

Gráfica 1. Categorías y subcategorías halladas en el grupo H.



Fuente: elaboración propia.

En el siguiente cuadro se describen las subcategorías halladas:

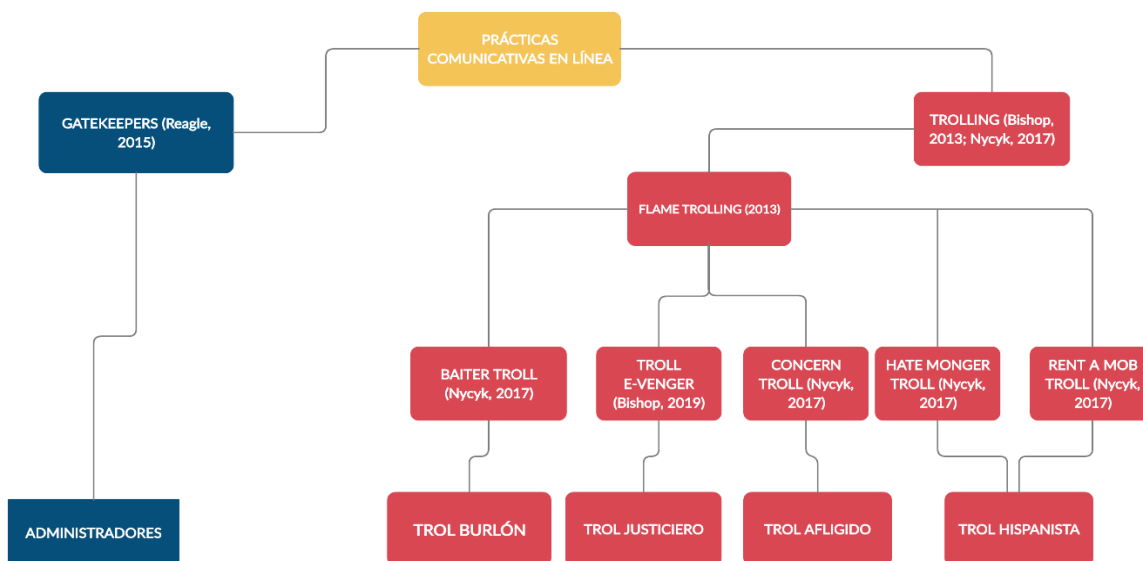
Tabla 7. Subcategorías de prácticas comunicativas en línea halladas en la muestra del grupo H de Facebook (15-31 de octubre, 2019).

Categorías halladas.	Descripción.	Ejemplos.
Administradores.	<p>Aquellos Gatekeepers (Reagle, 2015) que resguardan y propician la interacción de una comunidad digital. No solo utilizan contenidos deliberativos, sino que también se valen de contenidos polémicos (principalmente de coyuntura política actual) y, en ocasiones, incendiarios.</p>	<p>De la muestra, la publicación que más peso tuvo (429 puntos) fue una realizada por la moderadora del grupo, en torno al fracaso del gobierno federal para atrapar a un narcotraficante, en octubre de 2019. Obtuvo 204 comentarios y 21 reacciones. El 57 por ciento de los comentarios fueron afectivos.</p>  <p style="text-align: right;">Fuente: captura de pantalla.</p>
Trol Hispanista	<p>Parecido al <i>Hate Monger Troll</i> (Nycyk, 2017), aquel que utiliza los discursos de odio para molestar a otros. El Trol Hispanista maneja una narrativa eurocéntrica de un racismo manifiesto. Se vale de un revisionismo negacionista que rechaza cualquier indicio de violencia durante eventos como la conquista española al imperio mexica. El Trol Hispanista se centra en un darwinismo social que considera lo occidental superior a otras civilizaciones. En este caso, se observa que también posee rasgos de Trol Rasga Turbas (2017),</p>	<p>Publicación, segundo lugar en peso de la muestra (358 puntos, 16 reacciones —62 por ciento, de risa— y 171 comentarios, el 62 por ciento, afectivos) que presenta una nota sobre el hallazgo de altares dedicados a la santería, con restos humanos, en el barrio de Tepito. El usuario que lo puso comenta: “Dígase lo que se quiera, pero es un hecho que la implementación del cristianismo en América, supuso una ley moral superior a la de los pueblos indígenas”.</p>  <p style="text-align: right;">Fuente: captura de pantalla.</p>

	atrayero a los otros para trolearlos por turnos con una esgrima verbal basada en la falacia y el prejuicio.	
Trol Afligido.	El Trol Afligido se parece al <i>Concern Troll</i> (Nycyk, 2017), en el sentido que se maneja con una máscara de “preocupación”, que deriva en juicios morales. En la muestra encontrada el tema se presenta con un sesgo ideológico cargado hacia la condena moral de posiciones diferentes a la propia (una tendencia conservadora).	<p>Esta publicación (quinto lugar en la muestra, con 199 puntos) retoma un contenido del medio español La Vanguardia, en el que una especialista habla sobre la violación de 2 millones de alemanas por soldados de la Unión Soviética, luego del fin de la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el comentario de quien hace la publicación condena al movimiento feminista y su supuesta tendencia de izquierda: “¿Las feministas ya estarán protestando frente a la sede de los Partidos Comunistas herederos de la Unión Soviética?”. El 58 por ciento de los comentarios fueron afectivos y derivaron principalmente en temas como el mestizaje durante la Conquista en México o la condena al aborto. La publicación generó 94 comentarios, 58.5 por ciento de ellos afectivos, y 11 reacciones, 4 de ellas Me gusta y 4, Me enoja.</p> <p><small>2 MILLONES DE MUJERES VIOLADAS POR EL EJÉRCITO ROJO (¿Las feministas ya estarán protestando frente a las Sedes de los Partidos Comunistas, herederos de la Unión Soviética?)</small></p> <p><small>En abril de 1945, cuando la entrada de las tropas soviéticas en Berlín ponía fin a la Segunda Guerra Mundial y libraban al mundo del nazismo, comenzaba otro tipo de violencia de la que las mujeres fueron las principales víctimas. En apenas unas semanas, entre varios centenares de miles y dos millones de alemanas fueron violadas de manera masiva y sistemática por integrantes del Ejército Rojo, a quienes Stalin había dado luz verde al afirmar que, tras una campaña tan dura, “los soldados tenían derecho a entretenerse con mujeres”. Aunque en mucha menor medida, otros ejércitos aliados, como el francés o el estadounidense, también participaron en la barbarie, pero sobre todo contribuyeron a ella con su silencio necesario.</small></p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
Trol Vengador.	Sería parecido al <i>Troll E-Venger</i> (Bishop, 2014), en el sentido de que es insistente al cuestionar y tratar de hacer caer a los otros para que muestren su enojo, aunque no	Publicación octavo lugar de la muestra (177 puntos) presenta una imagen sobre alcaldes panistas que recibieron gas lacrimógeno cuando intentaban entrar por la fuerza al palacio de gobierno, en la Ciudad de México, para reclamar más presupuesto. Derivó en 82 comentarios

	<p>necesariamente se trate de una venganza personal como lo dispone Bishop. Se observaron integrantes del grupo H que publican temas polémicos, no de forma neutral sino emitiendo comentarios provocativos en los que, además de mostrar su opinión sobre algún tema, hacen que otros usuarios aludidos se enganchen. En la muestra con esta tipología los temas son en torno a coyuntura política.</p>	<p>(47 por ciento de ellos, afectivos) y 13 reacciones (9 de ellas Me divierte). El tema se presenta con la etiqueta #SeHacenLas Víctimas [sic].</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
<p>Trol Burlón.</p>	<p>Se encontró un comportamiento que podría clasificarse como <i>Baiter Trolling</i> (Nycyk, 2017). Los <i>Baiters</i> buscan la burla para enganchar a otros, pero también son buenos para no detenerse hasta que el otro usuario se rinda. En el caso analizado, el Trol Burlón recurre a un meme que ridiculiza a quienes poseen una posición ideológica contraria (centroderecha). Este ejemplo utiliza la palabra Derechangos: un término despectivo utilizado por la jerga de Internet para dirigirse a cierto sector aspiracional de la sociedad mexicana.</p>	<p>En la publicación (décimo lugar, 171 puntos, 7 reacciones y 81 comentarios), el Trol Burlón recurre a un meme en el que se llama “Derechangos” a las personas con posiciones políticas de centroderecha y las relaciona con Antorcha Campesina, un conglomerado que es brazo de maniobra social del Partido de la Revolución Institucional, el PRI.</p> <p>when ves en la calle a un drchango que no ha comido porque antorcha campesina ya no recibe recursos.</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p> <p>Es la publicación de la muestra, con más contenidos afectivos (el 87 por ciento de los comentarios).</p> <p>Fuente: elaboración propia.</p>

Esquema 2. Diagrama de categorías y subcategorías de prácticas comunicativas en línea halladas en la muestra del grupo H de Facebook (15-31 de octubre, 2019).



Fuente: elaboración propia.

6.2 Un entorno de temas públicos

Los temas de las publicaciones de la muestra giraron en torno a tópicos de política nacional e internacional. Llama la atención que solo el 20 por ciento fueron sobre temas históricos.

Tabla 8. Contexto del análisis del discurso de la muestra, grupo H.

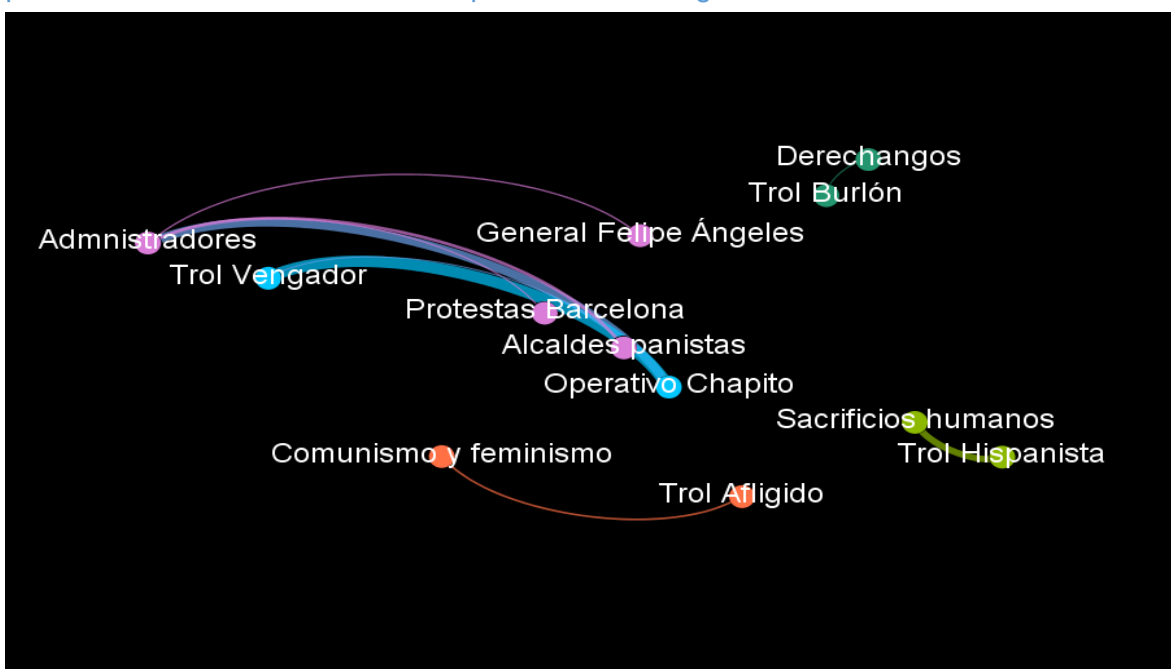
Tema	Contexto	Publicaciones
Coyuntura política nacional.	Operativo fallido del Gobierno Federal para atrapar al narcotraficante, Ovidio Guzmán (alias El Chapito), en Sinaloa.	3
	Alcaldes panistas que recibieron gas lacrimógeno cuando intentaban entrar a la fuerza al Palacio Nacional, en la Ciudad de México, para exigir más presupuesto.	2
	Hallan restos humanos en altares dedicados a la santería, en el barrio de Tepito, Ciudad de México.	1
	Meme sobre los integrantes de la organización Antorcha Campesina, con el término "Derechangos".	1
Coyuntura política internacional.	Nota sobre protestas masivas de catalanes en Barcelona.	1

Historia de México.	Nota sobre el General Felipe Ángeles, personaje de la Revolución Mexicana.	1
Historia Universal.	Nota sobre 2 millones de mujeres alemanas violadas, después de la toma de Alemania oriental por el ejército de la Unión Soviética, al terminar la Segunda Guerra mundial.	1

Fuente: elaboración propia.

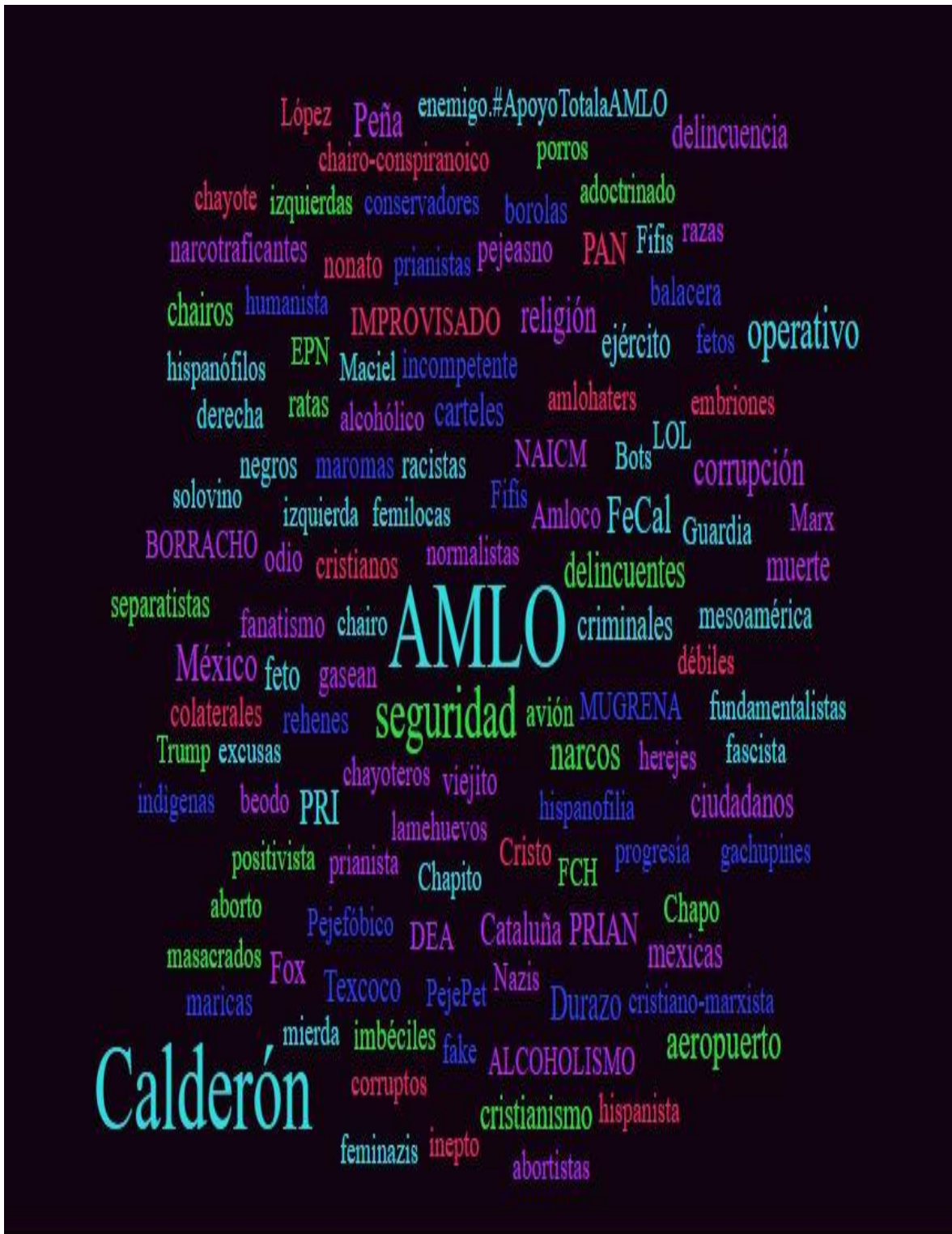
En el siguiente grafo de relaciones subcategoría-contenido, se puede observar en aristas de tonalidades azules y violeta, cómo son los temas de coyuntura política los que acaparan más interacciones. Destaca la información sobre el fracaso del operativo federal contra el Chapito Guzmán y la violenta irrupción de los Alcaldes de oposición al palacio de gobierno, en la Ciudad de México, seguida por la represión con gases lacrimógenos con que los contenieron, temas predominantes en la agenda mediática de la segunda quincena de octubre de 2019. Son el Trol Vengador y los Administradores quienes ponen la pauta y participan en dichos tópicos. Como burbujas de filtro aisladas, colores rojo y verde, quedan las posiciones más radicales, tanto del lado conservador como progresista.

Grafo 1. Relaciones subcategoría-contenido de la muestra analizada en el grupo H. En tonalidades azul-violeta se observan los temas de coyuntura política como nodos centrales de la conversación. Como burbujas de filtro aisladas, en tonos rojo y verde, las publicaciones más extremas de las posiciones ideológicas más encontradas.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Nube de palabras con los términos más frecuentes extraídos de los comentarios de la muestra analizada del grupo H. Se depuraron todos los conectores gramaticales, verbos y artículos. Se privilegiaron los sustantivos y adjetivos con una carga importante de significado para entender los temas de conversación.



Fuente: elaboración propia.

A partir de una nube conformada por 6006 términos extraídos del análisis del discurso del grupo H, se encontraron dos nodos principales alrededor de los cuales se desarrolla la discusión y confrontación. Por un lado, las iniciales del presidente Andrés Manuel López Obrador (con una frecuencia de 86 apariciones) y por el otro, el apellido del ex presidente, Felipe Calderón (84). Este descubrimiento confirma la tendencia descubierta en el estudio piloto previo a esta investigación (noviembre de 2017). Ahí se encontró que los integrantes del grupo H desarrollan confrontaciones con base en una reducción dicotómica de la realidad, en la que se asumen posiciones políticas e ideológicas binarias (liberales/conservadores, izquierdas/derechas, calderonistas/obradoristas) que les generan un sentido identitario colectivo (un Nosotros), donde el enemigo es quien ocupa la perspectiva contraria (Ellos, los de afuera de mi grupo). Mientras el presidente López Obrador representa una postura de centro-izquierda, el ex presidente Calderón proyecta a la derecha. Se detectan una serie de descalificativos en torno a ambas figuras: AMLO (Ganso, viejito, incompetente, Amloco, pejeasno, inepto); Calderón (BORRACHO, borolas, FeCal, alcohólico, beodo).

Tabla 9. Frecuencia de los términos más utilizados dentro de la muestra de comentarios del grupo H.

Los 20 términos con más frecuencia de la muestra grupo H		
Palabra	Frecuencia	Ranking
AMLO	86	1
Calderón	84	2
Seguridad	36	3
Ganso	33	4
Estado	31	5
Jajaja	30	6
presidente	26	7
españoles	25	8
Operativo	22	9
Federal	21	10
Sinaloa	21	11
Sacrificios	20	12
Mestizaje	18	13
España	18	14
Impuestos	18	15
Palacio	17	16
Gobernador	16	17
FeCal	16	18
Municipios	15	19

Gas	15	20
-----	----	----

Fuente: elaboración propia.

Lógicas binarias

Otros términos con más presencia son sobre coyuntura política: Seguridad, aeropuerto, operativo, Sinaloa, pero van en el mismo tenor de confrontaciones entre dos bandos. Al igual que las disputas sobre temas como la religión, el aborto o el feminismo. Una constante son los descalificativos entre ambas posiciones, bajo una lógica de contrarios “Chairos vs. Fifís” y se destacan en el próximo grafo.

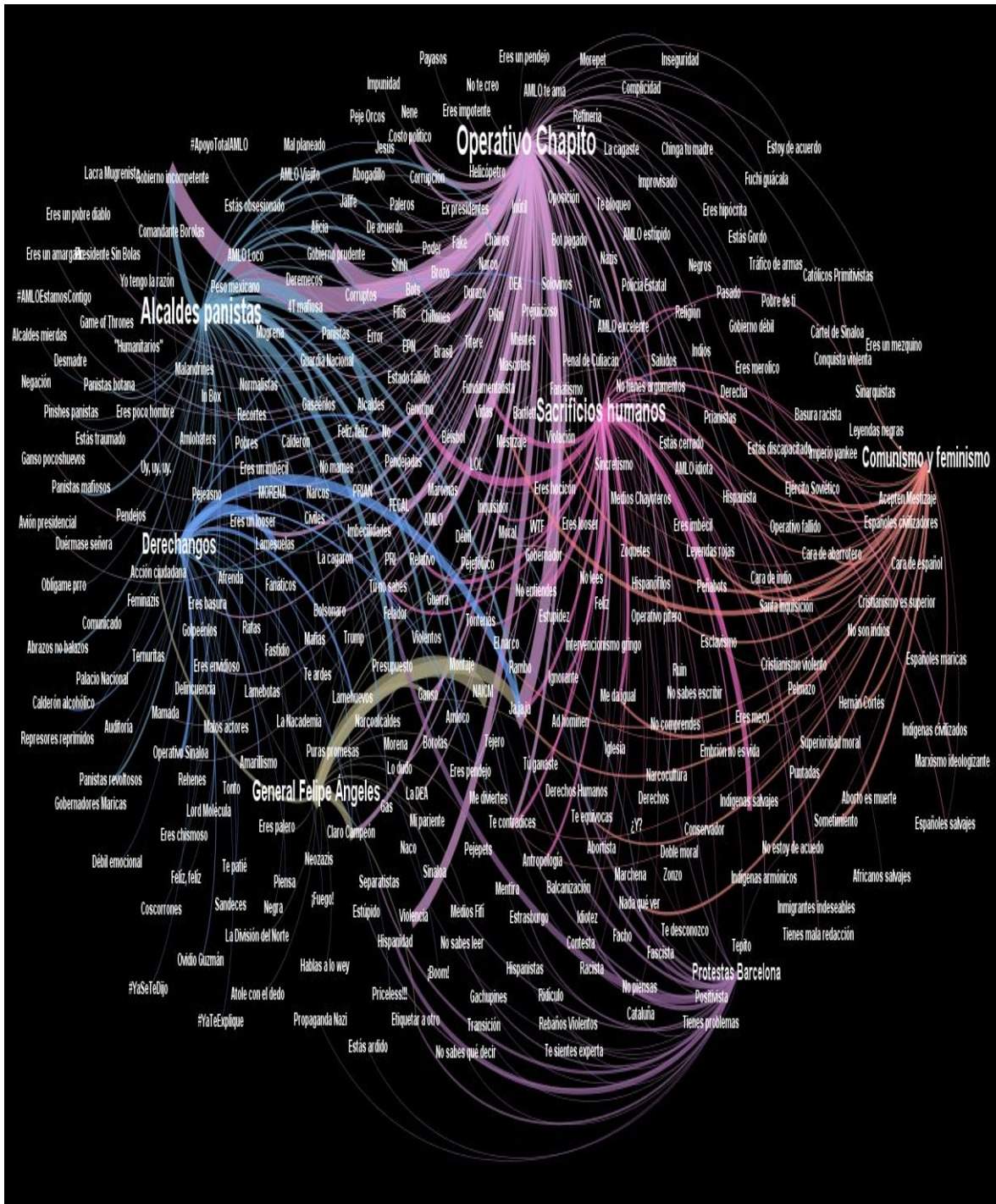
En el análisis de redes semánticas (Kim, 2011), se abordó la co-ocurrencia entre los temas de las publicaciones (nodos clave) y los significados que denotan en los comentarios (nodos de entrada). El resultado son siete constelaciones de diferentes tonalidades, sobre percepciones afectivas y deliberativas.

Los nodos poseen un grado medio de 1.251, siendo la publicación sobre el operativo fallido contra el Chapito Guzmán, en color violeta, el nodo que acaparó las interacciones, con un grado de salida de 160. Alcaldes panistas, en segundo lugar, tono azul claro y grado de salida 81; Sacrificios humanos, color lila, se encuentra en tercero, con 57. Les siguen, en tono magenta, el Comunismo y feminismo, grado, 42; Protestas Barcelona, tono morado, Derechangos, azul marino, y General Felipe Ángeles, en gris, con grados de salida de 39, 30 y 25, respectivamente.

La onomatopeya Ja, ja, ja, cuyo significado es risa, resultó ser el concepto con mayor centralidad de entrada-cercanía pues tiene el mayor grado de entrada (siete) y el mayor peso, al tener una frecuencia de 31 apariciones en el grafo. Se observa su centralidad como conector entre todas las tonalidades provenientes de las siete publicaciones. La risa, entonces, es el nodo más “connotativo” (Kim, 2011), al colocarse más cerca en el centro de referencia.

En resumen, es notorio ver cómo los temas publicados denotan múltiples significados al momento en que los actantes conectan y hacen connotaciones con ellos, mientras que la risa se coloca como el factor más significativo de las interacciones.

Grafo 2. Redes semánticas con una relación publicaciones-significados (elaborado a partir de 347 nodos y 434 aristas, con un grado medio de 1.251) de las publicaciones del grupo H. Tiene una modularidad de siete clústers. Destaca, en color violeta, Operativo Chapito; le siguen, en azul claro, Alcaldes panistas; Sacrificios humanos, lila; Comunismo y femnismo, magenta; Protestas Barcelona, morado; Derchangos, azul marino, y General Felipe Ángeles, en gris. Destaca, en la parte central baja del grafo, la onomatopeya Ja, ja, ja, como el nodo de significado connotativo con más centralidad-cercanía.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan las interpretaciones derivadas en denotaciones del otro, bajo una lógica binaria de posiciones políticas encontradas, dentro de las co-ocurrencias a partir de las publicaciones de la muestra de análisis.

Tabla 10. Modelo de bloques de co-ocurrencias semánticas entre conceptos de la muestra del grupo H.

Nodo temático de salida (Denotación)	Nodos de entrada o términos asociados con posiciones conservadoras o de centroderecha (Connotación)	Grado de entrada o peso	Nodos de entrada o términos asociados con posiciones liberales o de centroizquierda (Connotación)	Grado de entrada o peso
Operativo Chapito	Chillones	9.0	Chairos	7.0
	Bot pagado	3.0	Lamesuelas	1.0
	Pejefóbico	2.0	Morepets	1.0
	Derechangos	2.0	Lacras Mugrenistas	1.0
	Fifís	1.0	Peje Orcos	1.0
	Bots	1.0	Solovinos	1.0
	Peñabots	1.0	Mascotas	1.0
	Prianistas	1.0		
Sacrificios humanos	Fundamentalista	7.0	Abortista	2.0
	Inquisidor	3.0	Progresía	1.0
	Prejuicioso	3.0	Aleccionados	1.0
	Fanático	2.0	Moralmente reprobables	1.0
	Conservador	2.0		
	Racista	1.0		
	Facho	1.0		
	Positivista	1.0		
Comunismo y feminismo	Hispanófilos	3.0	Cara de abarrotero	3.0
	Católicos primitivistas	3.0		
	Hispanista	2.0		
	Cara de indio	2.0		

General Felipe Ángeles	Neonazis	1.0	Pejepets	1.0
	Chillones	1.0		
Protestas Barcelona	Fascista	1.0	Rebaños violentos	1.0
	Naco	1.0		
Alcaldes panistas	Amlohaters	3.0	Chairos	4.0
	Ternuritas	1.0	Feminazis	1.0
			Femilocas	1.0
			Anormalistas	1.0
			Lamesuelas	1.0
			Lamebotas	1.0

Fuente: elaboración propia.

Tras indagar el entramado de redes semánticas derivadas de los nodos temáticos de salida, la primera apreciación que se tiene, desde el primer acercamiento al campo en 2017 (Iturralde, 2019), es que el abanico de términos despectivos aumentó. Es preciso destacar que el sentido de las posiciones identitarias binarias ha desplazado su eje, en parte, de posiciones liberales y conservadoras a simpatizantes o atacantes de Andrés Manuel López Obrador, quien llegó a la presidencia de la república mexicana, en diciembre de 2018 (se notó el rol de usuarios con tendencia liberal que ahora son feroces atacantes de AMLO o internautas de roles conservadores que simpatizan con él).

Igualmente, en la muestra se observan palabras que recientemente se han posicionado dentro de la jerga de los usuarios del grupo. A las formas peyorativas existentes para referirse a personas con una posición de centroizquierda (Chairos, feminazis o abortistas), se agregan otras maneras despectivas enfocadas en los seguidores del presidente: Lamesuelas, Morepets, Mugrenistas, Peje Orcos, Mascotas. Del lado de gente con orientación centroderecha (Prianistas, Peñabots, bots, Derechangos) destaca el adjetivo Fifís, popularizado por el propio López Obrador, quien en 2020 continuaba con una narrativa de campaña que tiende a la polarización social, a pesar de ocupar el cargo de presidente de México.

Los sustantivos que se usan tanto de un lado como del otro contienen una carga discriminatoria que se alimenta del prejuicio y de narrativas hegemónicas

dominantes como la misoginia, además del racismo o el clasismo. El expresidente Felipe Calderón encabeza al otro núcleo de posiciones identitarias que polemiza en las redes sociales (como se aprecia en la nube de palabras elaborada a partir de los contenidos analizados) y es un personaje que, lejos de fundamentarse en argumentos racionales, apela a los afectos y a la desinformación en Internet.

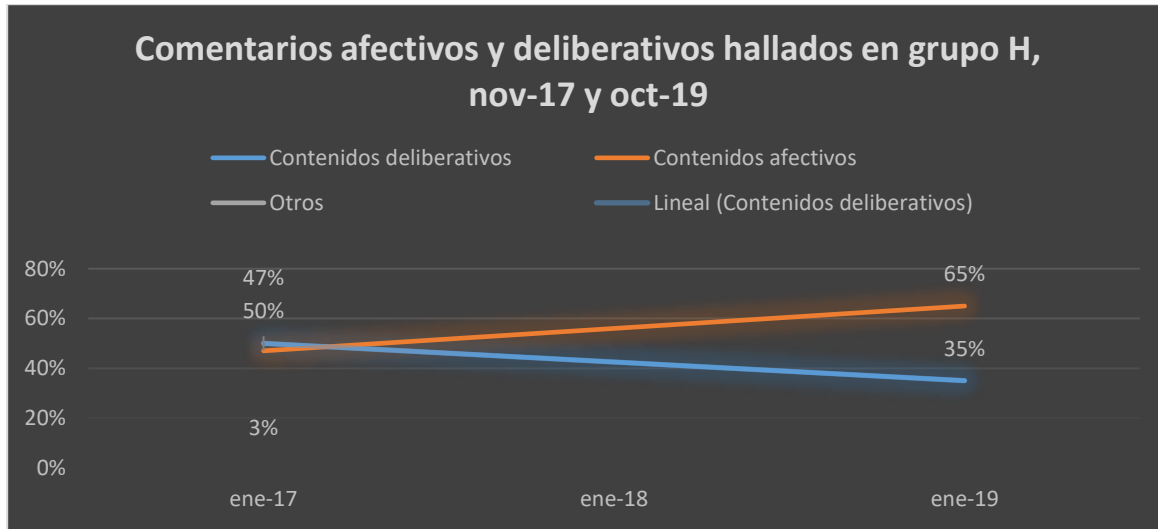
Un ejemplo de la división binaria orquestada por grupos políticos de derecha-izquierda es el discurso de uno de los usuarios que participa en la parte de los comentarios, quien detenta una tendencia conservadora, mientras muestra su indignación ante la represión de alcaldes de oposición, cuando pretendían entrar de forma violenta al Palacio Nacional:

¿Si así tratan a alcaldes... qué se puede esperar cuando los chairos pierdan el encanto por la asquerosidad de presidente ese, y salgan a hacer desmadre?... Ni a las femilocas ni a los anarcos ni a los delincuentes de la cnte y anormalistas les hicieron eso... y estos últimos secuestradores y ladronzuelos (22 de octubre de 2019. Alcaldes intentan entrar a la fuerza a Palacio Nacional. Actualización de Facebook).

6.2.1 Las emociones sobre la deliberación

A continuación, se analizan los afectos y emociones de los comentarios de la muestra analizada en el grupo H. Se enfatiza que el periodo de análisis (15-31 de octubre de 2019) fue una etapa revulsiva, después del fracaso del gobierno federal en la captura del narcotraficante Ovidio Guzmán, posible causa de la mayor polarización encontrada (65 por ciento de contenidos son afectivos) después del primer acercamiento al trabajo de campo (cuando se encontró que el 47 por ciento de los contenidos tuvieron esta misma categoría).

Gráfica 2. Comentarios de deliberación y afectos en el grupo H, noviembre de 2017 y octubre de 2019.

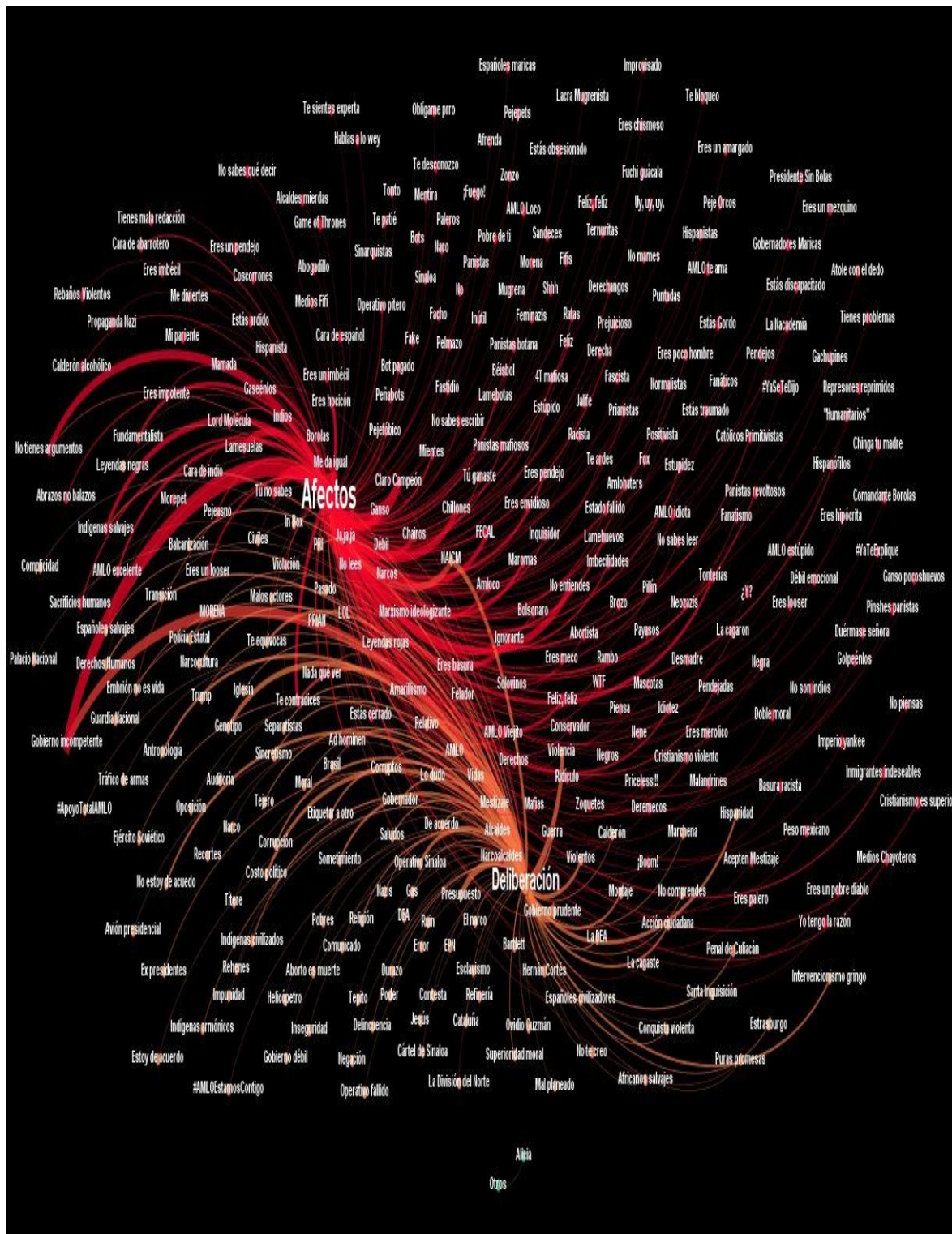


Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el siguiente grafo, existe un predominio de comentarios afectivos (color rojo y un grado de entrada de 257, por encima de 126 de los deliberativos, color naranja) en los significados detonados por las publicaciones analizadas (nodos clave). Se consideraron contenidos deliberativos a aquellos momentos en que los actantes establecen debates racionales sobre los temas. Los comentarios afectivos, en cambio, contienen insultos, ataques, pero también cuestiones de burla o ironía. Un ejemplo es el comentario emitido por un integrante de grupo H (H21, hombre 32 años) —a la vez informante principal de la presente investigación— al calificar de “maromas” —término muy en boga en la jerga de los internautas— a los argumentos de quienes apoyaron la estrategia del gobierno federal de soltar a Ovidio Guzmán, con la explicación de evitar derramamiento de sangre de civiles:

Si a estrategia te refieres llegar con unos cuantos guachitos a intentar agarrar al hermano de uno de los capos líderes de un cartel internacional de drogas en una marisquería a plena luz del día justo en la ciudad que controlan; de verdad espero que no hables en serio. Ni el Cirque Du Soleil tiene actores que hagan semejantes maromas como las que miro aquí (18 de octubre de 2019 ¿Fue correcta la decisión de soltar a el hijo del Chapo? ¿Qué costo político tendrá está acción para el gobierno de AMLO? Actualización de Facebook).

Grafo 3. Relación entre construcciones de sentido-clasificación de comentarios. Se conforma por 1170 comentarios derivados en 345 nodos y 378 aristas, con un grado medio de 1.096. Las aristas de color rojo pertenecen a los afectos, mientras que las naranjas a la deliberación.



Fuente: elaboración propia.

Se destaca que un mismo hilo de plática entre los mismos usuarios puede girar de forma alternativa entre comentarios deliberativos y afectivos o viceversa, confirmando lo que señala Bishop (2013a) cuando comenta que el *trolling* es una práctica que se da en el momento en que se ejerce, con la posibilidad de que sus usuarios cambien de roles en momentos previos o posteriores.

Evidentemente, son las prácticas de *Trolling* las más relacionadas con los comentarios afectivos (64 por ciento de ellos).⁶¹

Gráfica 3. Comentarios por tipo de publicación en la muestra analizada.



Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones con categoría de *Gatekeeping* fueron las que generaron más Me gusta, un dispositivo de la interfaz de Facebook utilizado para expresar acuerdo. Las de *Trolling* derivaron más en reacciones afectivas, principalmente Me divierte, sinónimo de festejo, pero también de burla.

⁶¹ El análisis del discurso de las interacciones entre usuarios se realizó en sentido a la metodología de análisis semántico propuesta por Kim (2011): principalmente, un trabajo de codificación por parte del investigador, en conocimiento del contexto de interacción de las comunidades basado en una observación participante previa, combinado con herramientas de interpretación de datos, como Gephi o plataformas generadoras de nubes de palabras e imágenes.

Gráfica 4. Reacciones por tipo de publicación en la muestra analizada.



Fuente: elaboración propia.

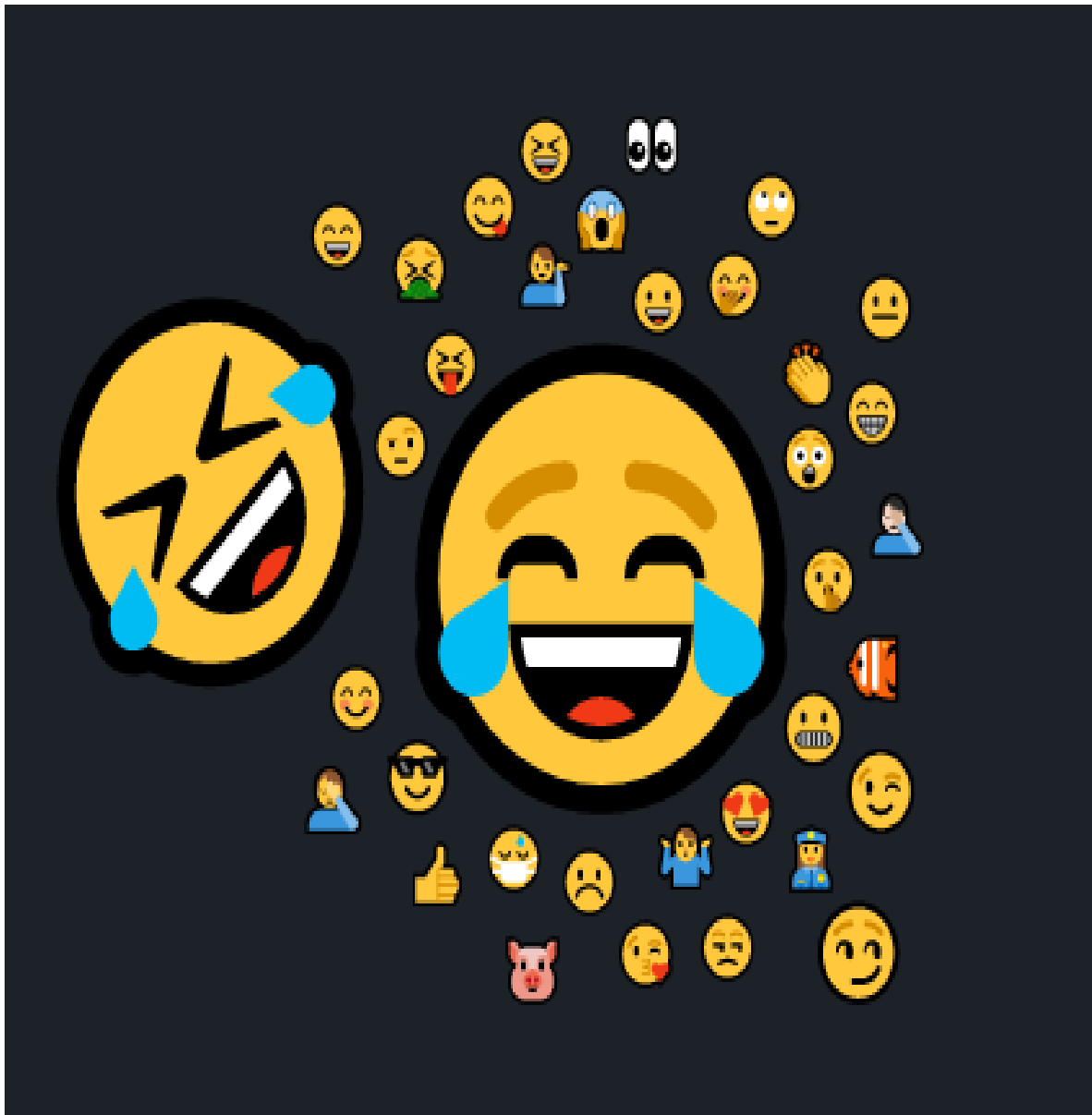
Otros indicadores útiles para el análisis de emociones en medios sociales son los emojis, aquellos caracteres pictográficos populares en la comunicación basada en texto (Miller *et. al.*, 2016).

A partir de una nube conformada por un total de 1743 emojis hallados en la muestra, se encuentra que es la risa 😂 el pictograma más presente (frecuencia de 839), seguido por la carcajada 🤣 (673), la sonrisa pícaro 😏 (77), el guiño 😜 (42), nervios 😬 (16) y lentes negros 🤩 (15). Si bien, como advierten Miller *et. al.* (2016) los emojis pueden tener distintos significados para quienes los interpretan, en el contexto de la muestra las risas, carcajadas, y la sonrisa pícaro significan principalmente la burla a las opiniones contrarias.

En el caso del guiño y los lentes negros, se usan para mostrar una superioridad moral parecida al Jaque-Mate, en el ajedrez de duelos verbales, algo que se ejemplifica en la respuesta que un integrante de grupo H da a otro, quien


hacia críticas al Gobierno Federal por el caso Chapito Guzmán: “habló el experto en seguridad nacional. Ni siquiera tu propia seguridad cuidas... PP... 😏”⁶² (18 de octubre de 2019 ¿Fue correcta la decisión de soltar a el hijo del Chapo? ¿Qué costo político tendrá esta acción para el gobierno de AMLO? Actualización de Facebook).

Imagen 4. Nube de emojis encontrados en la muestra analizada del grupo H, desarrollada a partir de un total de 1743 pictogramas.



Fuente: elaboración propia.

⁶² PP es una abreviación de papá, una forma coloquial que tienen usuarios mexicanos para dirigirse entre ellos en plataformas de Internet como las redes sociales.

Se deduce entonces que es la risa la emoción predominante hallada en la muestra, pero no la risa cómplice de una alegría compartida sino una carcajada distorsionada que trata de anular al otro, al que piensa diferente. La misma risa que es la meta principal del trol en la cultura de *Lulz*: un estruendoso carcajeo que surge del malestar provocado en los demás, a partir de obtener su atención y estimular su enojo. El pulgar arriba , sinónimo de adherencia, pero también de dar viada en señal de mofa, aparece en séptimo lugar de la muestra con una frecuencia de 13.

Dentro del contenido revisado en el análisis del discurso del grupo H, se encuentra que las tipologías derivadas de la categoría *Trolling* son las más relacionadas con comportamientos incendiarios, los contenidos afectivos y la burla, entre otras emociones. Ahora, se pasa a revisar las construcciones identitarias que elaboran los actantes responsables de las sub-categorías o prácticas comunicativas en línea halladas, a partir de sus perfiles en Facebook.

6.2.2 Memeología del grupo H

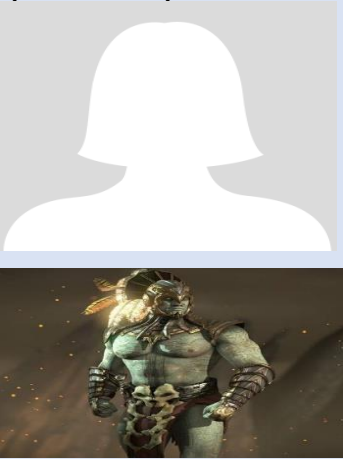

El meme forma parte importante de las narrativas que los internautas construyen en el día a día al pasar por el ecosistema digital, por eso son fundamentales cuando se trata de entender sus prácticas comunicativas. En el universo de análisis de la muestra del grupo H se encontró la presencia de estos códigos en el 4.1 por ciento de 1170 comentarios.



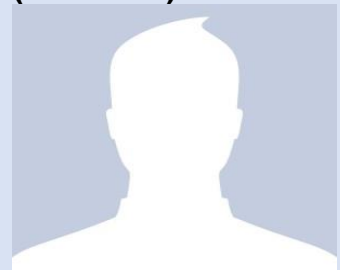
Las interacciones fueron en torno a la figura del presidente Andrés Manuel López Obrador y sus simpatizantes “los chairios” (tanto a favor como en contra, en esta oposición dicotómica entre bandos ideológicos). La genealogía de memes que se encontraron se clasificó en *gifs* (formato de intercambio de gráficos o imágenes en movimiento); frases (de personajes históricos o sobre política); *stickers* (*gifs* e imágenes disponibles en Facebook u otras plataformas y aplicaciones) y los clásicos memes compuestos por imagen y texto.

6.2.3 No todo trol es anónimo

Con base en los elementos con que configuran un perfil en línea en la interfaz de Facebook, para construir una fachada con la cual interaccionar con los demás dentro del ecosistema de la plataforma, se analizaron las construcciones de identidad que montan quienes realizaron las 10 publicaciones con más peso dentro de la muestra analizada (siete usuarios en total).

Tabla 11. Configuraciones identitarias en línea de las fachadas de quienes que encabezan las sub-categorías halladas en H.

Sub-categorías	Configuración identitaria en línea
<p>Administradores (2 usuarios).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo femenino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y foto de portada con su rostro. En la sección de información de su perfil, no muestra mayores datos sobre su vida privada.</p> <p>Identidad Primaria Parcial: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria. Si bien, usa avatar con un personaje ficticio y un seudónimo, en su foto de portada se aprecia a la persona y su rostro. Muestra alguna información sobre su vida privada como sus estudios y estado civil.</p>
<p>Trol Vengador (2 usuarios).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar con su rostro. Muestra alguna información sobre su vida privada, como sus aficiones personales.</p> <p>Identidad Anónima o alterna: el usuario (sexo masculino) no tiene avatar con su rostro ni aparece en su foto de portada. Revela algunos datos sobre los roles de su vida presencial, como el nivel de estudios, y parece usar su propio nombre pero con los apellidos abreviados.</p>
<p>Trol Hispanista (1 usuario).</p>	

	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y fotos de su rostro. Muestra alguna información sobre su vida privada, como el nivel de estudios.</p>
<p>Trol Afligido (1 usuario).</p> 	<p>Identidad Anónima o alterna: el usuario (sexo masculino) no tiene avatar de su rostro ni aparece en su foto de portada. Usa un pseudónimo, en lugar de su nombre real. Solo muestra un dato sobre su filiación ideológica: el Movimiento Nacional Sinarquista.</p>
<p>Trol Burlón (1 usuario).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y fotos de su rostro. No muestra alguna información sobre su vida privada.</p>

Fuente: elaboración propia.

En relación con el análisis de configuraciones identitarias en línea, se encuentra que los actantes construyen una apariencia derivada de diversos elementos con que configuran un perfil en línea, en la interfaz de Facebook. Principalmente lo hacen a dos niveles de realidad:

1. **Una Identidad Primaria o parcial:** en la que configuran una imagen autorreferencial sobre su identidad presencial, presentando fotos de ellos en sus avatares y/o fotos de portada, o una imagen en un nivel más idealizado al usar avatares de personajes ficticios, como los antiguos guerreros mexicas. No obstante, en esta tipología suele haber signos sobre los roles sociales de los actantes: un nivel de estudios o aficiones personales.
2. **Una Identidad Anónima o alterna:** especie de antifaz en que el actante no deja asomar mayores indicios sobre su vida presencial, más allá de

algún pequeño dato sobre su estatus social, algo que acerca a las tipologías Trol Afligido y Trol Vengador, con la del *Sock Puppet Troll* (Linsey, 2013; Nycyk, 2019).

La Apariencia (configuración de perfil de los actantes) se complementa con los Modales (signos de interacción) que usan los protagonistas de las tipologías para complementar una fachada para interactuar con los demás. Dos puntos para resaltar es que no todos los usuarios que desempeñan el rol de administradores y publican contenidos deliberativos lo hacen con la apariencia de una identidad transparentemente primaria, ni todos los que ejercen el *trolling* y los contenidos incendiarios lo hacen desde el anonimato.

6.2.4 Lo polémico dota de visibilidad

Por otra parte, se encuentra la imagen que de los actantes construyen las dinámicas algorítmicas de un aparato socio-tecno-cultural, en este caso Facebook. De esta configuración mediada del Yo, nos puede dar una aproximación un parámetro como el peso (*engagement*) de una publicación, creado con fines de un *marketing* basado en la medición cuantitativa de un mensaje, lo que se traduce en visibilidad.

El peso (o la constante interacción con la publicación a través de comentarios o reacciones) suele ser directamente proporcional al tiempo en que se mantiene visible, algo que se constató en la muestra analizada pues los hilos de interacción se dieron también de forma asincrónica, a través de diferentes días. Es el tiempo de visibilidad de una publicación otro de los mecanismos principales que se suelen atribuir al algoritmo de Facebook en cuestiones de posicionamiento de un contenido. No obstante, es importante recalcar que la dinámica del *Edge Rank* ha sido, principalmente, una caja negra de la que solo se puede especular.

Hecha la anterior acotación, tomando parámetros como el peso y tiempo se encuentra que el 60 por ciento las publicaciones con más visibilidad dentro de la plataforma fueron de troleo (mientras que los *Gatekeepers* emitieron mensajes de temas polémicos que bordean entre los límites de lo deliberativo y lo incendiario).

Luego entonces, se puede hablar de que lo polémico, en combinación con las dinámicas internas de Facebook, construye una imagen de los actantes marcada por la diatriba y la consecuente visibilidad. Lo anterior, fomentaría identidades incendiarias basadas en la constante afrenta, al ser esta la forma más cómoda de lograr la apelación de los demás en el ecosistema de la plataforma y que, en la parte teórica de este trabajo, se denominó: Identidades de la Provocación Tecno-Mediada.

Gráfica 5. Porcentaje de las categorías con más visibilidad dentro de la muestra analizada.



Fuente: elaboración propia.

6.2.5 El Trol Burlón engancha al Hater

Una última cuestión por revisar para concluir la etapa de análisis del discurso del grupo H, es el hecho de revisar la red de relaciones y cruce de tipologías que cada una de las publicaciones analizadas convoca durante la parte de los comentarios. Se encuentra un conjunto de sub-categorías o tipologías secundarias de troles, definidas a partir de la literatura revisada en capítulos anteriores y en relación con cada una de las tipologías principales y sus contenidos:

Tabla 12. Relación de interacciones entre diversas tipologías de *trolling*, con las tipologías primarias.

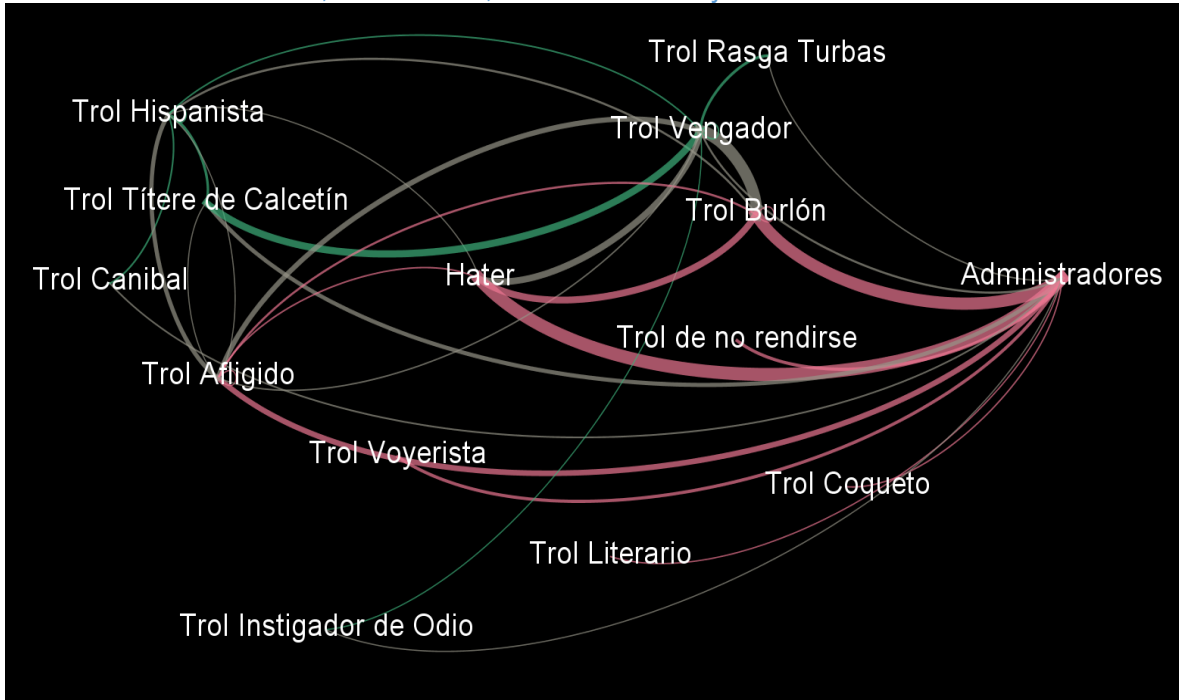
Tipología Principal	Tipo de contenido	Tipología Secundaria
Administradores.	Coyuntura política nacional e internacional e Historia de México.	Hater: deriva del <i>Snert Troll</i> (Bishop, 2013b, Reagle, 2015) o Trol Brusco. El Hater manifiesta un odio explícito contra un grupo social o una persona en específico.
		Trol de No Rendirse (Grande, 2010, Nycyk, 2017): Este Trol es persistente sin detenerse en provocar a los demás a menos que sea bloqueado o reportado.
		Trol Burlón (Nycyk, 2017): Acaparan la atención a través de la burla y ridiculización de una persona o grupo en específico (los contrarios). También son buenos para no detenerse hasta que el otro usuario se rinda.
		Trol Títere de Calcetín (Linsey, 2013, Nycyk, 2017): crean cuentas falsas y, a menudo, hacen comentarios u opiniones que son controvertidos o inflamatorios. Suelen tener distintas cuentas para diferentes sitios.
		Trol Afligido: se parece al <i>Concern Troll</i> (Nycyk, 2017), en el sentido que se maneja con una máscara de “preocupación”, que deriva en juicios morales.
		Trol Canibal (Luke_Dude, 2010; Nycyk, 2017): Un trol que se alimenta de otros troles para provocarlos a reaccionar.
		Trol Voyerista: derivado del <i>Stalker Troll</i> (Grande, 2010, Nycyk, 2017) es aquel que entra al perfil de su objetivo para husmear sobre cuestiones de su vida privada o su apariencia, con el fin de burlarse y enfadar al contrincante.
		Trol Rasga-Turbas (Turner, 2013; Nycyk, 2017): Este trol atraerá a otros para trolearlos con frecuencia, turnándose a cada uno de ellos.
Trol Coqueto (Bishop, 2014): Un Trol Coquetón participa en el troleo para ayudar a otros a ser sociables, incluso a través de "burlas" ligeras.		

		Trol Vengador (Bishop, 2014): parecido al <i>Troll E-Venger</i> recurre al <i>trolling</i> para hacer tropezar a otros y así revelen sus "colores verdaderos".
		Trol Literario (Brimson, 2012; Nycyk, 2017): Escogen en gran medida la gramática de alguien para atacarlo.
Trol Vengador.	Coyuntura política nacional e internacional.	Trol Burlón.
		Hater.
		Trol Instigador de odio (Nycyk, 2017): utiliza específicamente el discurso de odio para molestar a otros.
		Trol Títere de Calceén.
		Trol Rasga Turbas.
Trol Hispanista.	Coyuntura política nacional, Historia de México.	Trol Caníbal.
		Trol Títere de Calceén.
		Trol Burlón.
		Hater.
		Trol Vengador.
		Trol Afligido.
Trol Afligido.	Coyuntura política internacional, Historia internacional.	Trol Vengador.
		Hater.
		Trol Hispanista.
		Trol Burlón.
		Trol Títere de Calceén.
Trol Burlón.	Coyuntura política nacional.	Hater.

Fuente: elaboración propia.

Es la subcategoría Administradores la que convoca más tipologías secundarias, al ser las publicaciones de esta tipología las que más número de comentarios y reacciones tiene. Un factor detonante en el nivel de polarización en la plática son los nodos temáticos de salida, basados en temas polémicos de coyuntura política (el operativo contra Ovidio Guzmán en Sinaloa y el escándalo de los alcaldes de oposición). Son el Hater (anti obradorista), el Trol Afligido y el Trol Burlón los que más vínculo tienen con Administradores. Los ataques no son directos a ellos sino entre estas tipologías secundarias. Asimismo, existen usuarios que realizaron cambios de rol, de Trol Coqueto a Vengador —por ejemplo—, durante las interacciones.

Grafo 4. Relaciones Tipologías Primarias-Secundarias, compuesto por 14 nodos y 34 aristas. Administradores, en color lila, concentra la mayoría de las interacciones.



Fuente: elaboración propia.

Luego entonces, Administradores concentra la mayoría de las interacciones (color lila con un grado de salida de 14), Trol Vengador, color verde, y Trol Hispanista, en gris, le siguen (con 7, cada uno), Trol Afligido, gris, (6 grados) y Trol Burlón, violeta, (con 2). Las tipologías con mayor participación en las diferentes discusiones son el Hater, violeta, y el Burlón (con un grado de entrada de 5, cada una). De lo anterior se deducen dos cuestiones: el elevado nivel de virulencia en las interacciones, al ser dos de las tipologías con más carga de agresividad y burla; además, existe una mecánica de conexión entre ambos: por lo general, el Burlón emite contenidos provocativos que enganchan al Hater en una espiral de odio y descalificaciones, lo que consolida la dinámica principal de funcionamiento del *trolling*.

Hasta aquí se revisó cuáles fueron las prácticas de comunicación en línea halladas en la etapa de análisis del discurso y cómo configuran una identidad en línea por medio de las fachadas que construyen las subcategorías con más visibilidad. Es momento de pasar a la etapa de las entrevistas para conocer qué

significados les generan a los integrantes del grupo H este tipo de prácticas identitarias.

6.3 Informantes del grupo H

En el grupo H se publicó, con permiso del administrador, una invitación a responder los cuestionarios, vía un enlace a la plataforma e-encuestas.

En total, se recopiló un corpus de datos de 27 integrantes con esta técnica y la del informante principal del grupo (el usuario H 21, integrante de la comunidad de H y conocedor sobre temas de *trolling* y subculturas de Internet), de los que se realizó un análisis del discurso.

Tabla 13. Informantes del grupo H

<i>Informante</i>	<i>Informantes</i>				
	Nacionalidad	Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación
<i>H1</i>	Mexicano.	Masculino.	39.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Profesor de Inglés.
<i>H2</i>	Mexicano.	Masculino.	57.	Primaria o Secundaria concluidos.	Comerciante.
<i>H3</i>	Mexicano.	Masculino.	52.	Preparatoria o equivalente.	Militar retirado.
<i>H4</i>	Mexicano.	Masculino.	42.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Empleado.
<i>H5</i>	Español.	Masculino.	64.	Preparatoria o equivalente.	Jubilado.
<i>H6</i>	Mexicano.	Masculino.	40.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Profesor.
<i>H7</i>	Mexicano.	Masculino.	54.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Veterinario.
<i>H8</i>	Mexicano.	Masculino.	53.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Archivista.
<i>H9</i>	Mexicano.	Masculino.	50.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Auditor.
<i>H10</i>	Mexicano.	Masculino.	70.	Primaria o Secundaria concluidos.	Pensionado.
<i>H11</i>	Mexicana.	Femenino.	49.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Actriz de Teatro.

H12	Mexicano.	Masculino	#	Preparatoria o equivalente.	Trabajador.
H13	Mexicano.	Masculino.	40.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Profesor.
H14	Mexicano.	Masculino.	68.	Preparatoria o equivalente.	Comerciante.
H15	Mexicano.	Masculino.	63.	Preparatoria o equivalente.	Pensionado.
H16	Mexicano.	Femenino.	25.	Licenciatura o Posgrado concluidos.	Emprendedora
H17	Mexicana.	Femenino.	43.	Licenciatura o Posgrado.	Profesionista.
H18	Mexicana.	Femenino.	32.	Licenciatura o Posgrado.	Porcicultura y Nutrición.
H19	Mexicana.	Femenino.	46.	Licenciatura o Posgrado.	Empleada.
H20	Mexicana.	Femenino.	26.	Licenciatura o Posgrado.	Cocinera.
H21	Mexicano.	Masculino.	32.	Licenciatura o Posgrado.	Emprendedor.
H22	Mexicano.	Masculino.	49.	Preparatoria o equivalente.	Comerciante.
H23	Española.	Femenino.	37.	Licenciatura o Posgrado.	Profesionista.
H24	Mexicano.	Masculino.	41.	Preparatoria o equivalente.	Bienes Raíces.
H25	Mexicana.	Femenino.	54.	Licenciatura o Posgrado.	Profesora.
H26	Mexicano.	Masculino.	66.	Licenciatura o Posgrado.	Investigador.
H27	Mexicano	Masculino.	23.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
H28	Mexicano.	Masculino.	62.	Primaria o Secundaria concluidos.	Pensionado.

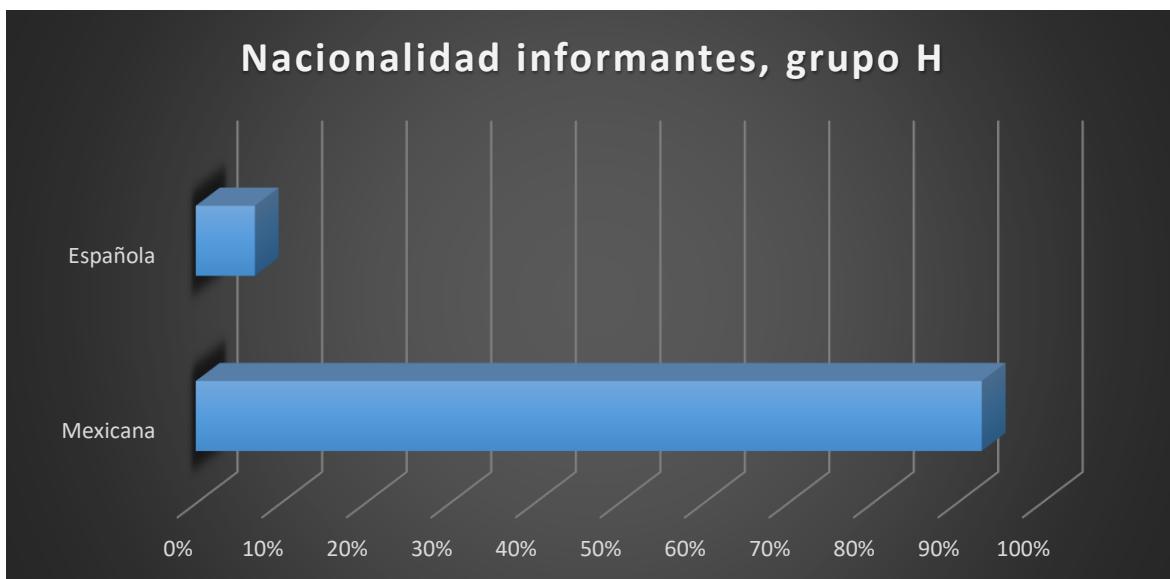
Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 Perfil adulto profesionista

De acuerdo con la muestra de datos analizada, el perfil promedio de los informantes de la comunidad del grupo H tiene una nacionalidad mexicana, es predominantemente masculino, con estudios de Licenciatura o Posgrado, una

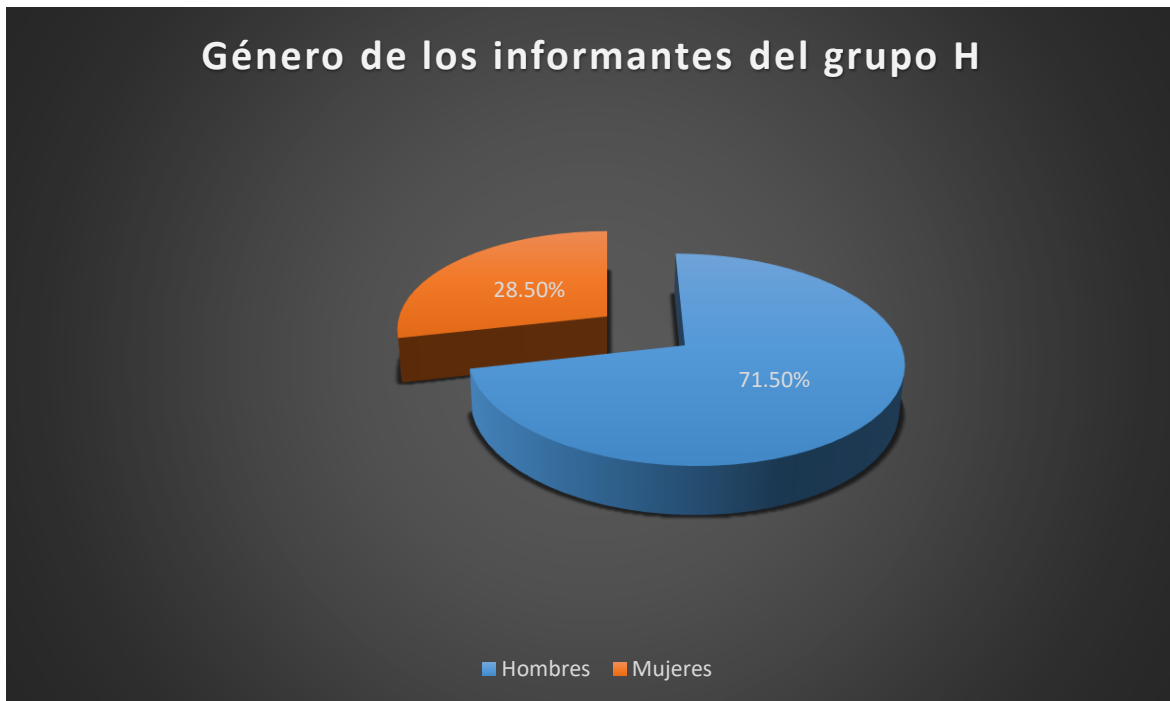
media de edad en los 47 años y un promedio de conexión digital que va entre 1 a 6 horas diarias.

Gráfica 6. Nacionalidad de los integrantes de la muestra, grupo H.



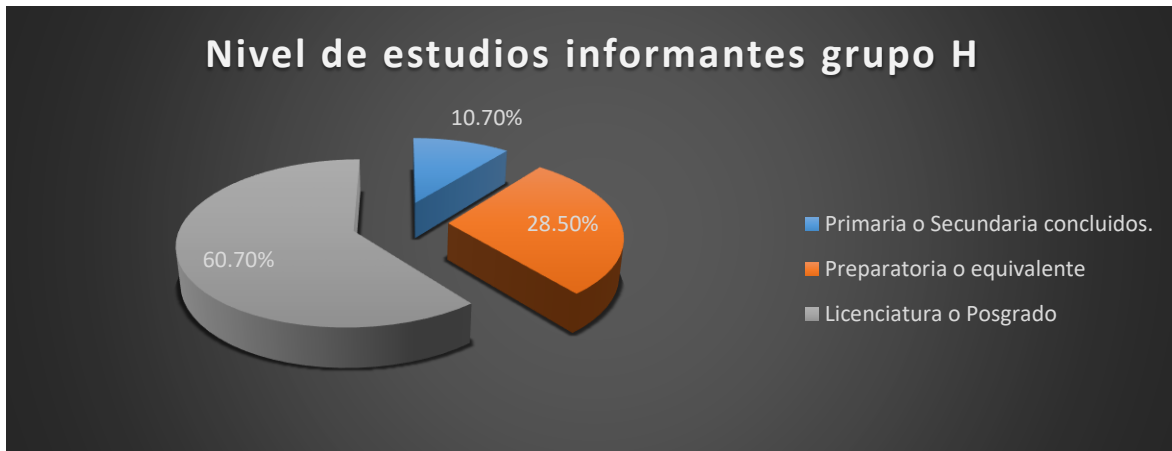
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Distribución de género en los integrantes de la muestra, grupo H.



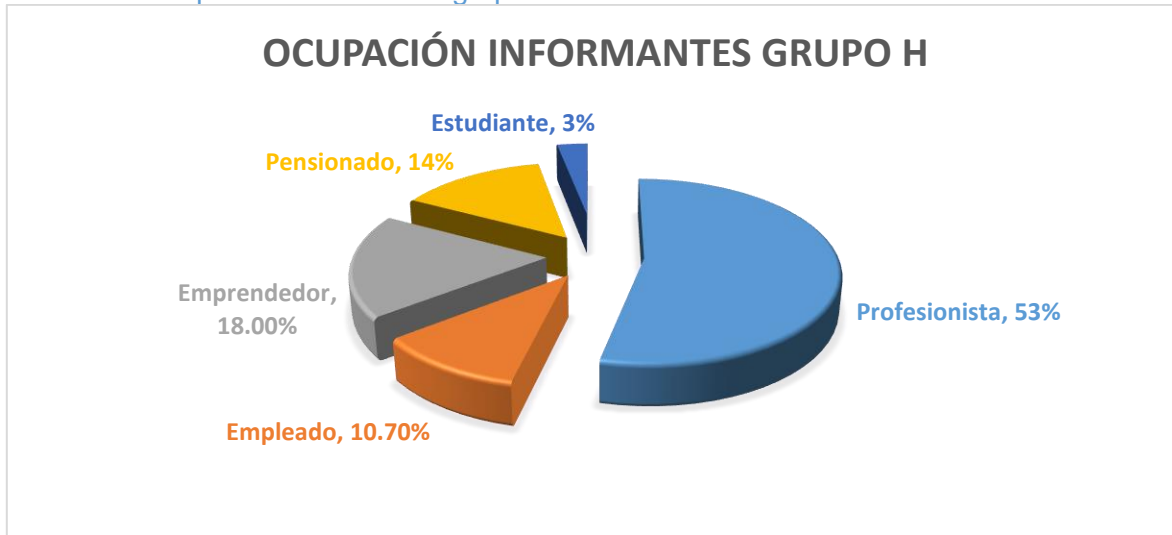
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8. Nivel de estudios de los integrantes de la muestra, grupo H.



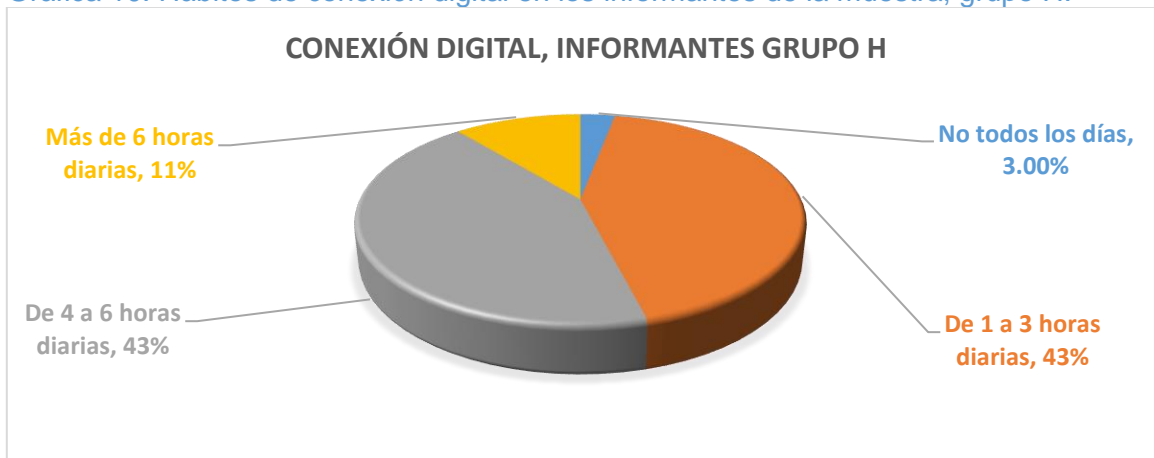
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Ocupación informantes grupo H.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Hábitos de conexión digital en los informantes de la muestra, grupo H.



Fuente: elaboración propia.

¿De qué forma construyen una fachada con la cual, los integrantes del universo de la muestra se presentan ante los demás en un grupo en el que se ponen en la mesa temas controvertidos sobre Historia y coyuntura política? ¿Qué significados les entrañan? Es algo que se aborda en el próximo apartado.

6.3.2 Identidades confeccionadas con retazos de Historia y política

En la red de relaciones semánticas, elaborada a partir del análisis de discurso realizado con el Atlas.ti, se observa el entramado de significados que a los informantes de la muestra les genera el construir una identidad en línea:

Los informantes de la muestra del grupo H relataron diferentes formas de montar una fachada en línea. Realizan un performance autorreferencial partiendo de diferentes elementos que les proporciona la interfaz de Facebook y en donde destacan dos formas de apariencia que manejan en la plataforma: la primera, una identidad primaria en la que muestran parte de su vida presencial con avatares de su rostro o con fotos familiares de la persona en su portada de perfil. Estos actantes humanos aceptaron que los elementos de su perfil en Facebook son una configuración que se apropia referentes de significado, conforme a elementos como aficiones: fotos y portadas de personajes históricos, viajes, aventuras, frases motivacionales o estados emocionales: “Un gusto personal, particular, o simplemente algo con que me identifique” (H21); “Mi admiración por las culturas prehispánicas” (H26).

Otra fachada con la que se mueven es una identidad alterna con avatares que son antifaz que oculta la identidad primaria del actante, pero también muestran una construcción más idealizada del Yo. Quienes configuran una imagen anónima o alterna, dijeron hacerlo en el sentido de mostrar algún significado o cualidad. Así lo expresó una persona (al que se clasificó como hater en el estudio piloto) al hablar de su avatar: “Es la foto de un personaje de videojuegos que representa el adaptarse a condiciones adversas para su supervivencia. Resiliencia en pocas palabras” (H1, hombre, 39 años).

Aunque, también son actantes que dicen usar los elementos simbólicos para resguardar su identidad por cuestiones de protección; mientras que H14 —hombre de 68 años quien se presenta con avatar del guerrillero Lucio Cabañas— declara que oculta su verdadera identidad “por razones de seguridad, aunque el gobierno sabe quién soy”. H16, mujer de 25 años indica que su identidad presencial y su perfil en línea no son iguales ya que existen “diferencias para protegerme de psicopatas [sic.] en internet” (en alusión al ciberacoso, siendo las mujeres un grupo vulnerable debido a cuestiones como la violencia de género). Otros elementos que conforman representaciones idealizadas del Yo en identidades alternas son los pseudónimos e imágenes con elementos históricos o de la ciencia ficción.

Los Modales, como se revisó en la literatura previa, son la parte complementaria con que un usuario de Internet moldea una fachada en los sitios de redes sociales mediante publicaciones, comentarios y otros recursos para dirigirse a los públicos que apelan. Quienes dijeron manejar una identidad primaria indicaron arropar esta imagen por referentes temáticos históricos, políticos o sobre diferentes temas. Las audiencias imaginadas a las que se dirigen son a los afines, “a quien le pueda interesar” (H10).

Los que tienen identidades alternas se revisten de temas políticos, históricos u otros punzantemente afectivos: los memes, “Por lo general puras vaciladas, memes y cosas chuscas de mi localidad” (H22, hombre, 49 años). A diferencia de los primeros, los que llevan una identidad alterna reclaman la atención al ir en contra de quienes tienen percepciones que ellos consideran anticuadas o erróneas: H1 dijo publicar “Contenidos incisivos que contraponen los convencionalismos aceptados por costumbre y no porque sean correctos moralmente hablando” (H1). Esto último nos lleva al siguiente apartado que son los puntos de conflicto con que los informantes de la muestra giran de lo deliberativo a lo afectivo.

6.3.3 Chairros, Derechangos, Pejezombies y Fifís

Son varias las razones por las que los informantes de la muestra declararon estar en desacuerdo con publicaciones y comportamientos de otros usuarios del grupo H. La diferencia de ideas, la agresividad, las cuestiones de política y religión, compartir información falsa o la falta de argumentos son detonantes para confrontar al que se considera contrario. Esto que suele suceder bajo una lógica en la que desarrollan una identidad colectiva conforme a una reducción binaria de la realidad cimentada en dos bandos encontrados, cuestión que podría tener su origen en narrativas sobre la Historia de México y el mundo que desarrollan representaciones estereotípicas del presente y el pasado:

En este grupo, por ejemplo, hay monarquistas, y yo soy un republicano que esta convencido que el único sitio para los "nobles" es la guillotina; hay católicos peores que los franquistas, además hay tarados de toda ralea. No los llamo. En un mundo de libertades todos tienen, tenemos el derecho a expresar nuestras ideas, solo que con responsabilidad, algo que se suele olvidar y muchos abren la boca sólo porque tienen boca, y ni saben, ni están informados, ni tiene sustento político, ideológico o educativo. Pero eso muestra en realidad dónde estamos como país. No los insulto, si tengo algo que decir procuro polemizar, porque la democracia es y se basa en la idea de conflicto, no de "paz" (H8, hombre de 53 años).

Algunos de los usuarios entrevistados consideraron que una de las razones principales para confrontar al otro se debe al hecho de tener creencias diferentes a las suyas, por posiciones políticas, por ejemplo, a las que perciben como erróneas:

Tiendo a crear *post* [sic.] muy críticos a la sociedad actual en mi país y sobre todo con las figuras de poder establecidas. Aunque también es prácticamente irresistible el hecho de contestar de buena o mala manera posturas erróneas o que deriven en pensamientos absurdos o sin criterio alguno (H21, hombre de 32 años).

El mismo informante aceptó abiertamente ejercer el troleo contra otros usuarios que presentan actitudes hostiles, en una especie de *Trolling-Anti-Trolling* del que habla Phillips (2012) o el Trol Canibal, de Luke_Dude (2010) y Nycyk (2017) y que, Cole y West (2016) consideran aceptable dentro de una comunidad en línea: “Si previamente noté cierto carácter hostil, procuro ser más hostil inclusive y argumentar de mejor manera mis respuestas. Me gusta mucho troleo, pero también procuro hacerlo de una manera más efectiva (H21)”.

De acuerdo con el análisis de redes semánticas, presentado en el apartado 6.1.1, se detectaron términos que corresponden a una jerga específica con la que confeccionan una fachada los integrantes de la comunidad de H, en el sentido de lo postulado por Ramos (2010). Un conjunto de adjetivos que les implican procesos de cohesión identitaria por bandos, a partir la denostación del otro y de la que se presentan algunos términos en la siguiente tabla, en la voz de los propios actantes humanos (*emic*):

Tabla 14. Algunos términos de la jerga que usan los integrantes del grupo H, a partir de una lógica binaria.

Término	Descripción
Bot.	“En teoría alguien que no existe” (H23).
Chairo.	“El insulto para alguien de izquierdas en México” (H23). “Como se dice persona que sigue incondicionalmente un partido y al actual presidente” (H24).
Derechairo (Derechango, etc.)	“El insulto típico para las personas de derecha en México”. (H23). “Persona que no comulga con las ideas del partido MORENA y del actual presidente” (H24). “Seudointegrante de la derecha” (H25).
Feminazi.	“El insulto machista por excelencia para cualquier feminista en redes” (H23). “Mujer en contra de todo y de todos” (H25).
Fifí (Amlohater).	“Se supone que alguien con dinero” (H23).

	“Persona que se cree de la alta sociedad y no esta de acuerdo con el prwsidente [sic.]” (H24).
	“Conservador de acuerdo con AMLO. Opositor a la 4a transformación” (H25).
Hispanista.	“Mexicano fanático defensor de España. Pero de lo más conservador” (H23).
Indigenista.	“Defensor de los nativos americanos” (H23).
Mocho.	“Fanáticos religiosos cristianos” (H23).
Pejzombie (Amlover, Pejefan, Morepet).	“Fanáticos del presidente Andrés Manuel López Obrador” (H23).
	“Apodo a la persona Seguidora del el actual presidente” (H24).
	“Seguidor irracional de AMLO” (H25).
Trol.	“Alguien en redes que solo se dedica a molestar” (H23).

Fuente: elaboración propia.

A las sub-categorías previamente encontradas en la etapa de análisis del discurso, los datos de los informantes arrojaron una nueva, a la que se clasificó de *Lurkers* (Mirones) Bishop (2014) y cuya traducción en la jerga de los foros latinoamericanos en línea es “Fantasmones”. Los Fantasmones son los que visitan una comunidad en línea, pero no participan activamente, casi no publican mensajes y no tienen una interacción directa con los integrantes del grupo.

Tal cuestión, se traduce en un bajo nivel de participación en la plática, que en el grupo H era de un 8.5 por ciento del total de sus integrantes, durante el periodo de análisis del estudio piloto (Grytics, 2017). Esto reduce las interacciones a tan solo una pequeña masa crítica y potencia problemas como las burbujas de filtro (Pariser, 2011), cuando los usuarios prefieren hacerse a un lado de las confrontaciones.

Bishop (2014) señala que el *trolling* aumenta una conducta de exclusión social como los *Lurkers*, pues los troles van contra aquellos que no comparten una opinión particular, para agredirlos:

Lo único con lo que estoy en total desacuerdo, es el ataque a raja tabla que por nada realizan usuarios/as del grupo. Llegan a ser bastante violentos/as por el sólo hecho de discrepar en ideas. Procuro no entrometerme, paso de largo y continuo en publicaciones que si contribuyan (H14, masculino 68 años).

Igualmente, los entrevistados piensan que los comportamientos incorrectos en el grupo, como el *trolling*, se deben a cuestiones que van del fanatismo y la ignorancia, a la búsqueda de atención o por politizar y provocar el debate: “Creo que las personas que trolean pretenden ser eruditos, doctos y conocedores de historia, pero percibo en su redacción, ortografía y razonamiento, que distan de ser todo lo que pretenden” (H15, hombre, 63 años).

6.3.4 Imaginario de Facebook como herramienta neutral

Un último punto por destacar del análisis del discurso de los informantes del grupo H son los imaginarios que desarrollan en torno a un aparato socio-tecno-cultural como Facebook. El 36 por ciento de los entrevistados conciben que Facebook sí propicia el conflicto, pero no por la plataforma en sí —en la idea de plataforma digital como instrumento neutral (Van Dick, 2016)— sino por la información falsa que circula por ahí, por la naturaleza humana de los propios usuarios, por anonimato, protagonismo y la supuesta idea de virtualidad que hasta hoy se atribuye al ecosistema digital:

Personalmente hablando, para mi internet no es "serious bussines" a pesar de lo que muchos puedan imaginar (por el tiempo que paso muchas ocasiones conectado, derivado de mi trabajo que me pone a estar detrás de una pantalla). He tenido conflictos con personas o con amigos, pero procuro que todo esto no sea personal. Dicho esto, los "conflictos" siempre han sido menores en relación con las amistades que he logrado concretar gracias a estar conectado (H21, 32 años).

Después de revisar los hallazgos en el Grupo H, es momento de pasar al siguiente capítulo, con los resultados encontrados por el trabajo de campo en el Grupo G.

Capítulo 7: Troles de tribu digital de la subcultura del sarcasmo

El análisis del grupo G, uno de varios que hay en Facebook, se realizó igualmente del 15 al 30 de octubre de 2019. Se recopiló un corpus de las 10 publicaciones con más peso dentro de ese periodo y el análisis del discurso de los datos proporcionados por 18 informantes (mediante 17 cuestionarios en línea, vía e-encuestas, y 2 entrevistas a profundidad, vía Skype, con uno de los administradores del grupo e informante principal del presente trabajo). La mecánica principal fue contactar a usuarios de este grupo a partir de la inmersión y observación participante en el mismo. Se les contactó vía mensaje privado para invitarlos a contestar una entrevista vía Skype o cuestionarios en línea. La mayoría prefirió contestar por cuestionario. Otros informantes fueron contactados por recomendación de quienes ya habían contestado las preguntas. Algunos de ellos son ex integrantes de las comunidades “autistas”.

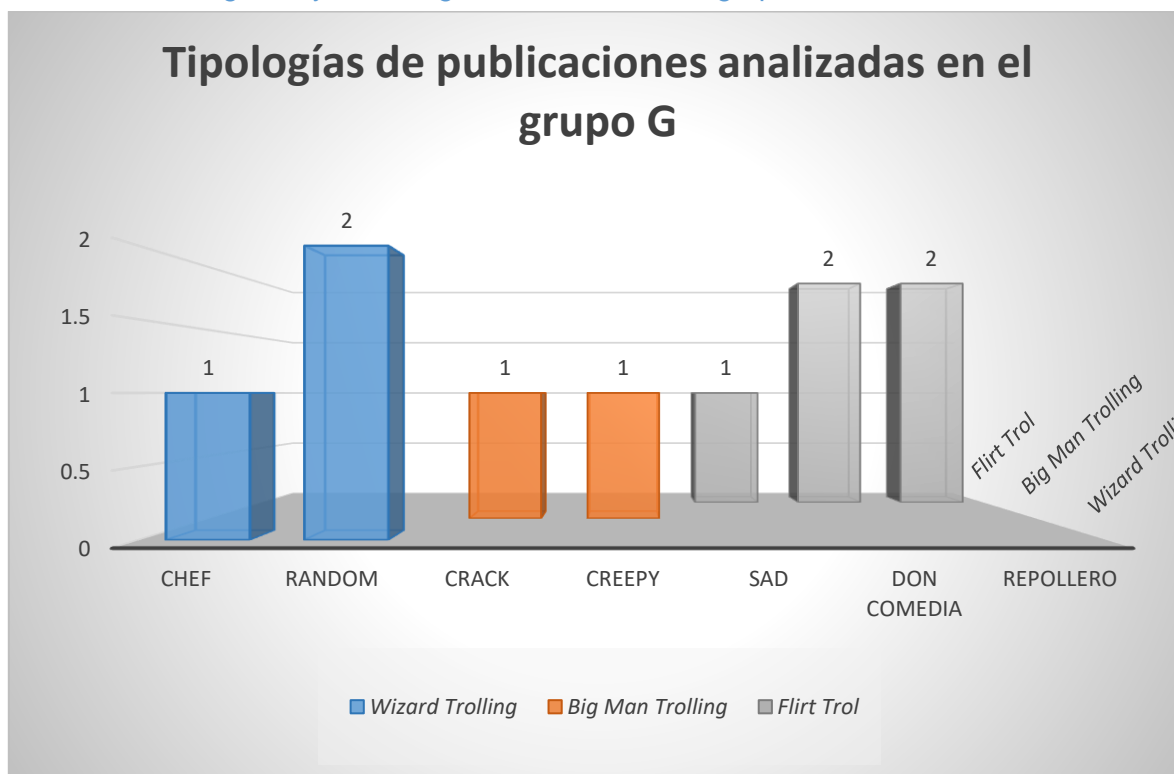
7.1 Prácticas del *Kudos Trolling*

Después del análisis del discurso de las 10 publicaciones con más peso del grupo analizado del grupo G, de Facebook, durante el periodo de recopilación de datos (15-31 de octubre de 2019) se detectaron siete comportamientos principales, que se definieron como subcategorías con base en la literatura previa analizada y se nombraron conforme a la jerga utilizada en grupos “autistas”. Cabe mencionar que los hallazgos son distintos a los del grupo H, al ser un universo simbólico casi totalmente diferente.

Las subcategorías encontradas de acuerdo con la selección de la muestra analizada son: Crack (una publicación), Creepy (una publicación), Don Comedia

(dos publicaciones), Chef (una publicación), Random (dos publicaciones), Repollero (dos publicaciones) y Sad (una publicación).⁶³

Gráfica 11. Categorías y subcategorías halladas en el grupo G.




Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Subcategorías de prácticas comunicativas en línea halladas en la muestra del grupo G de Facebook (15-31 de octubre, 2019).

Categorías halladas.	Descripción.	Ejemplos.
Crack (o Buen Hombre)	Es una categoría de <i>Kudos Trolling</i> (Troleo Recreativo). Con características del <i>Big Man</i> (Bishop, 2014): aquel que comparte contenidos agradables a los demás, con quienes comparte una visión del mundo. Asimismo, propicia la participación en juegos colectivos. En el caso de esta publicación deriva en	Publicación titulada “Que pinche trama 🤔”. Un vídeo sobre una pareja asiática heterosexual que tiene relaciones cuando, del closet, sale un hombre y golpea con un bat al que está con la chica. La imagen se congela justo cuando parece que el atacante va a abusar de la mujer. En <i>off</i> se escucha la canción “ <i>Come and get your love</i> ”. En los comentarios los participantes piden constantemente el “Zelda” (enlace al vídeo) al

⁶³ Aquí cabe aclarar que las subcategorías se clasificaron conforme a los contenidos de la publicación analizada por lo que las prácticas del usuario pueden variar en cada publicación.

	<p>una actividad en espiral, en la que el titular de la publicación comparte un enlace a un vídeo completo para que los demás puedan verlo, cada vez que se lo piden. “Crack” (como en el fútbol), en estos grupos, significa algo parecido a Campeón, Camarada o “Buen Hombre”. Esta tipología tiene una publicación.</p>	<p>autor de la publicación. Se trata del contenido con más peso de la muestra (con 142 comentarios y 524 reacciones, 90 por ciento de ellas, son Me divierte).</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
<p>Creepy.</p>	<p>Es una derivación del <i>Big Man</i> (2013) pero, con publicación de contenidos como el <i>gore</i> o el <i>snuff</i>, además de folklore urbano (mitos o leyendas de terror). Esta tipología tiene una publicación.</p>	<p>Se comparte una imagen del vídeo <i>snuff</i> conocido en Internet como el 1444. En él se observa a un Youtuber ruso volarse la cabeza con una escopeta. En redes circula la leyenda urbana sobre que, quien vea este vídeo morirá pronto si no pone la fecha en que lo miró, algo que hacen varios participantes en la publicación. Parte del misticismo generado sobre estos temas, se refleja en la práctica de poner imágenes conocidas como “Cartas G” (creadas por esta comunidad para imitar el fenómeno de las tarjetas de la cultura japonesa del Anime, como <i>Yu-Gi-Oh!</i>) que ponen algunos participantes, a manera de talismán con poderes que pueda protegerlos. Si bien, se trata de un contenido fuerte, deriva en humor negro. En realidad solo es una captura de pantalla sobre el vídeo y en la parte inferior de la imagen tiene un mensaje en el que un usuario le dice al suicida: "Genial sigue haciendo vídeos así xd xd xd". No obstante, alguien más pone el vídeo en la sección de comentarios. La publicación ocupa el segundo lugar con más peso (51 comentarios, 636 reacciones, 91 por ciento son Me Divierte).</p>

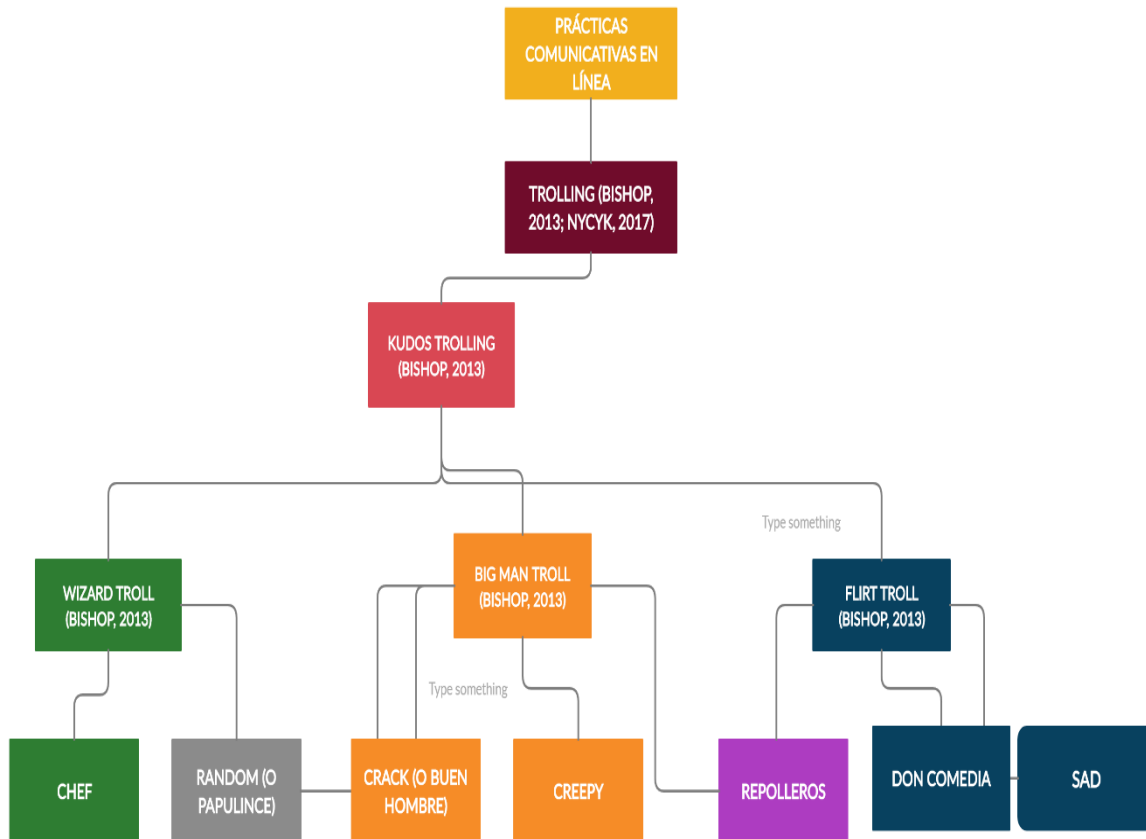
		 <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
<p>Don Comedia</p>	<p>Otra derivación del <i>Kudos Trolling</i>, es el <i>Flirt Troll</i> (Bishop, 2014) que propicia la socialización de los demás, incluso con burlas ligeras. Como señala Nycyk (2017) el Trol Coqueto adopta un papel de comediante con contenidos que, al menos él cree inofensivos. En lo general, esta subcategoría publica chistes con un humor pueril o negro aunque, en ocasiones no logra el objetivo de divertir a los demás, sino que genera más burlas que risas y motes como "Don Comedia". Esta tipología tiene dos publicaciones entre las 10 con más peso. La otra es una frase con un chiste sobre la necrofilia que dice: "No es necrofilia si sigue viva en tu corazón".</p>	<p>Se comparte una publicación con una imagen del videojuego <i>Fortnite</i>, conocida como "Banano Pelado", que consiste en una Skin avatar bajo el cual pueden interactuar los gamers en esta plataforma y consiste en un plátano a medio pelar, al cual se le miran órganos y un esqueleto, de forma antropomorfa. La publicación original contiene la pregunta: "Alguien a [sic.] comido alguna banana con hueso?". El contenido ocupa el tercer lugar en peso (24 comentarios, 451 reacciones, 95.3 por ciento, Me divierte).</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>

<p>Chef</p>	<p>Se trata de lo que Bishop (2014) denomina <i>Wizard</i> (El Mago): aquel que inventa y comparte contenido que tiene un sentido humorístico. Dentro de G se denomina chef a quienes publican momos creados por ellos mismos. La tipología tiene una publicación.</p>	<p>Un momo (meme) sobre la masturbación, con la leyenda “tu cuando te hiciste tu primera p4j4 [sic.]”. Ocupa el cuarto lugar de peso con 22 comentarios y 379 reacciones, 88 por ciento Me divierte.</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
<p>Random</p>	<p>Una combinación entre el <i>Wizard</i> y el <i>Big Man</i> (Bishop, 2014). Comparten vídeos Random (casuales): pequeños vídeos con humor sarcástico. Pueden ser canciones graciosas o situaciones divertidas, contenidos incendiarios como accidentes y otras cuestiones que provocan la risa a partir de la desgracia ajena. Se encontraron dos publicaciones en la muestra.</p>	<p>“Esto sí es caldo de posho extremo papus”. Vídeo en que un pequeño perro es descubierto mientras se le monta a un bebé, ante el descuido de la dueña del perro. No se trata de un vídeo sobre zoofilia o pedofilia, más bien de una situación accidental. Aunque Caldo de Pollo, o cp, significa pornografía infantil en estos foros. Quinto lugar de peso, con 48 comentarios y 304 reacciones, 91 por ciento Me divierte.</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>

<p>Repolleros</p>	<p>Derivado del <i>Big Man</i> y el <i>Flirt Troll</i> (Bishop. 2014). Aquellos integrantes de comunidades “autistas”, que suelen publicar momos o chistes ya publicados por alguien más, lo que les genera críticas. Se les llama repolleros por la palabra repollo, lo que en la jerga de los “autistas” deriva del término <i>repost</i>, palabra en inglés para definir una publicación repetida. Se hallaron dos publicaciones.</p>	<p>Se comparte una publicación de una página de Facebook llamada “Memés vergas”. Se titula “Que nombre le pondrías a este sicario”. Los comentarios giran alrededor de motes de burla a la obesidad mórbida del sicario de la foto. El contenido es sexto lugar en peso, con 168 comentarios y 37 reacciones (86 por ciento Me divierte).</p>  <p>Fuente: captura de pantalla.</p>
<p>Sad</p>	<p>Una derivación del <i>Flirt Troll</i> (Bishop, 2014), pero que consiste en poner vídeos con contenidos supuestamente tristes. Una publicación.</p>	<p>“Lo más triste que verás hoy”, publicación sobre un vídeo de una abuelita que padece alzheimer y no reconoce a su nieta. Séptimo lugar de peso con 23 comentarios, 249 reacciones, 81 por ciento Me entristece.</p> 

Fuente: elaboración propia.

Esquema 5. Diagrama de categorías y subcategorías de prácticas comunicativas en línea halladas en la muestra del grupo G de Facebook (15-31 de octubre, 2019).



Fuente: elaboración propia.

7.2 Un entorno pueril y anti-solemne

Los contenidos temáticos de las publicaciones de la muestra giraron en torno a dos ejes principales: memes y vídeos. Se entiende por memes imágenes basadas en el humor, incluidos los momos: aquellos memes elaborados por los propios integrantes de esta comunidad y que son reconocibles porque se les pone una marca de agua con el logo y las iniciales del grupo G. Un rasgo simbólico que dota de una marca de identidad los signos y contenidos que circulan en esta comunidad. Los vídeos también las tienen. Aunque, a veces, son compartidos de otras comunidades, como “Random para Todos”, pertenecen al espectro más amplio de la colectividad autista.

Tabla 16. Contenidos de la muestra, grupo G.

Tema	Contexto	Publicaciones
Memes	<i>Snuff</i> y leyendas urbanas, videojuegos, momos sobre masturbación, sicarios, la abuelita del cantante de reguetón, Nicky Jam, chiste sobre la necrofilia.	6
Vídeos Random	Porno, situación que hace alusión a la pornografía infantil, masturbación.	3
Vídeo Sad	Un vídeo sobre una abuelita con alzheimer.	1

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente grafo de relaciones subcategoría-contenido del grupo G, las tipologías Repollero (azul), Random (verde) y Don Comedia (violeta) tienen una presencia central dentro de la topografía al tener un grado de salida de dos. Es decir, dentro de las 10 publicaciones con más peso de la muestra analizada se halló que son las tipologías más activas, con dos contenidos cada una. La categoría Crack, por su parte, resultó ser la que más interacciones generó, con un solo contenido, lo que se observa en el grosor de vínculos color naranja, con un grado de centralidad de 1.0.

A la vez, los contenidos relacionados con estas categorías, van alrededor de los memes (momos) y los vídeos random, contenidos predominantes en la muestra.

Por otro lado, se observa que no se comenta ningún tema público. Son contenidos inflamatorios tratados de forma pueril —o así se mira en apariencia— pero con una considerable carga transgresora: pornografía, vídeos *snuff*, pornografía infantil, el crimen organizado o la necrofilia son algunos de los temas tabú que incitan a la diversión, en un sarcasmo que ya Pérez y Hernández (2017) definían como un “pretendido humor negro” que en realidad enmascara discursos discriminatorios. A esto habría que agregar los discursos que naturalizan la violencia sistemática que ha afectado a varios países latinoamericanos a través del tiempo, como el caso de México. Otro punto a destacar en el siguiente grafo, es el

archipiélago de temas aislados que caracterizan la plática de los contenidos de la muestra. Pequeñas burbujas de filtro dentro de otra burbuja.

Grafo 5. Relaciones subcategoría-contenido de la muestra analizada en el grupo G. Las subcategorías se encuentran aisladas destacando al centro la de Repollero (color azul), Random (color verde) y Don Comedia (color Violeta). Crack (naranja) tuvo las mayores interacciones, con un grado de centralidad de 1.0.



Fuente: elaboración propia.

Al analizar una nube conformada por 829 términos extraídos del análisis del discurso del grupo G, un primer hallazgo es la brevedad de la plática entre sus integrantes, en comparación con el grupo H, que tuvo 6006 palabras clave en el mismo número de publicaciones. Esto se debe, en parte, a que los procesos comunicativos de la comunidad autista son más breves porque son más visuales. El siete por ciento de los comentarios recopilados contenían memes, mientras que en grupo H, solo un cuatro por ciento.

Imagen 5. Nube de palabras con los términos más frecuentes extraídos de comentarios de la muestra analizada del grupo G. Se depuraron conectores, la mayoría de los verbos y artículos. Se privilegiaron los adjetivos.



Fuente. Elaboración propia.

Otra posible causa de la brevedad de la plática es la ausencia de asuntos públicos, los cuales en el caso de H, fueron la polvora que detonó discusiones encendidas concatenadas en decenas de hilos con comentarios (1, 170 de H por 512 de G).

Un punto más en el análisis semántico de la nube es la presencia de una jerga o códigos de exclusividad discursiva intra-grupal que, por un lado, fusionan una identidad colectiva y, por el otro, son claves de acceso que dejan fuera a los ajenos. Destaca la parte antifactual de los códigos observados (Ramos, 2010), compuesta por signos no verbales, los cuales se cristalizan principalmente en emoticones: convenciones tipográficas que ya Dery (1994) definía como transmisión telegrafiada, mediante signos de puntuación, de expresiones faciales, para indicar un estado emocional.

Es el emoticón (recurso tipográfico usado en la incipiente comunicación en línea de antes de la llegada de los pictogramas) una marca de identidad que delata la conexión de estas comunidades con los primeros grupos troles de Usenet. El término con más presencia dentro de la muestra (con una frecuencia de 23) es pues, una de las variaciones del emoticón conocido como guiño (o *wink*) representado por las letras xd. Dery (1994) describe el *wink* como aquel que “solía indicar humor sarcástico o broma irónica, con sonrisa sacando la lengua” (p. 2).

Un aspecto más del lenguaje autista es una hibridación en que se traducen las prácticas culturales que caracterizan a una sociedad-red, cruzada a la vez por lo humano y lo tecnológico (Latour, 2007b). Se constituye por las contracciones o deformaciones de palabras en español: prro, en lugar de perro; alv, en lugar de “a la verga”; plox, en lugar de por favor; gfa en lugar de jefa (mamá). Dichas semánticas se mezclan con anglicismos, también deformados, conforme a lo que Augé (1992) señalaba respecto a que las tecnologías de la comunicación son mezcla de idiomas para una audiencia universal: ponen wuen, en lugar de *when*; men, en lugar de *man*; bro, por no decir *brother*; repoio, en lugar de *repost*.

Un tercer elemento son los términos emanados de las subculturas de Internet, destacando la *gamer*: así, por ejemplo, llaman a los links o enlaces a sitios

web (generalmente porno), Zelda, en relación con el videojuego *The Legend of Zelda*, donde Link es el nombre genérico que se da cada héroe elegido para vencer el mal, en cada capítulo de esta saga. Elementos de la cultura de los Youtuberos, anglicismos e insultos, terminan por completar los ingredientes principales de la jerga autista, que se observan en la muestra analizada.

Tabla 17. Los 20 términos con más frecuencia del análisis de la muestra del grupo G.

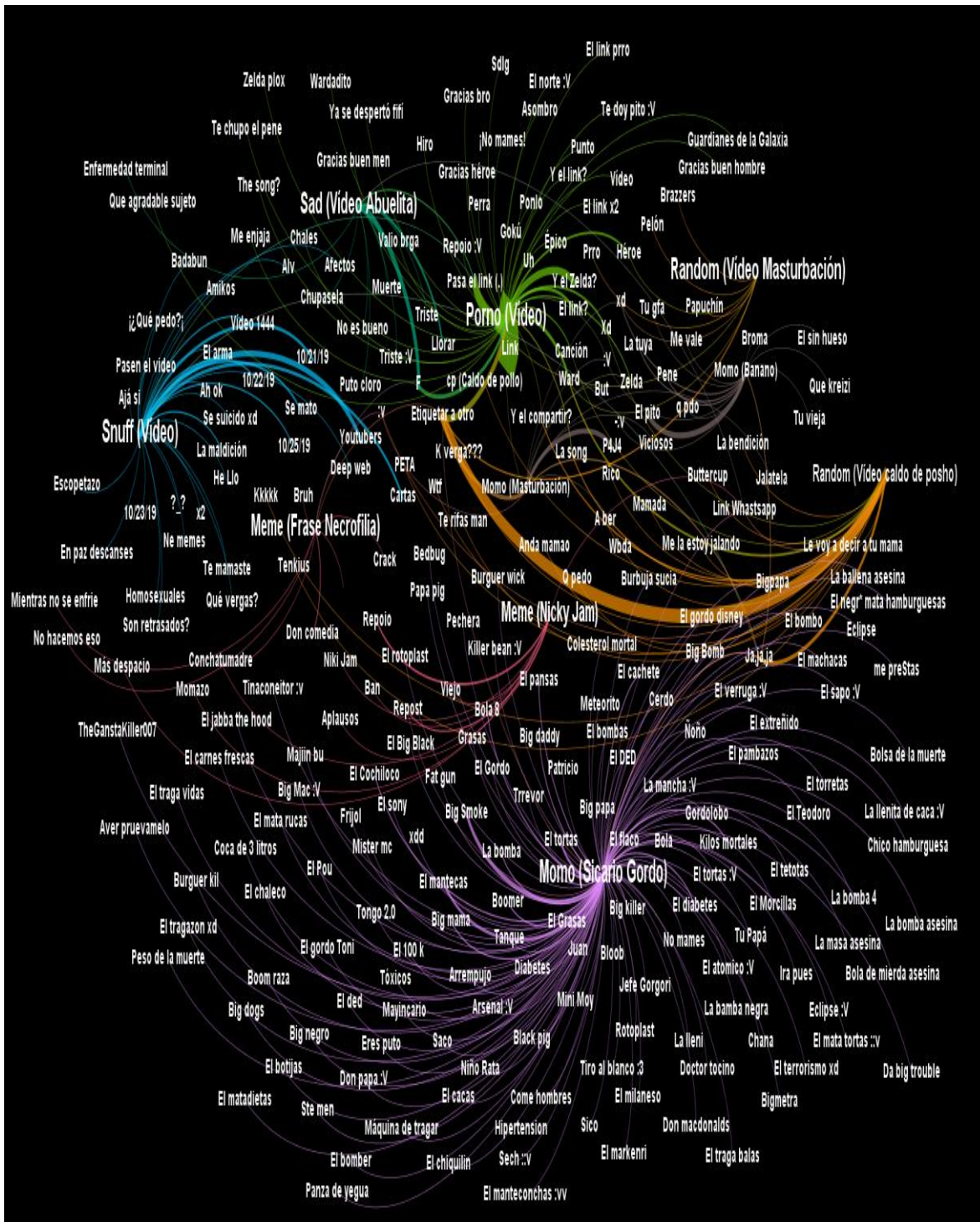
Los 20 términos con más frecuencia de la muestra grupo SLG		
Palabra	Frecuencia	Ranking
xd	23	1
Big	16	2
Zelda	11	3
Hueso	6	4
Men	6	5
Link	5	6
Tortas	5	7
Smoke	5	8
Pito	5	9
Mata	4	10
JAJAJAJA	4	11
Yo	4	12
Ward	4	13
Mantecas	4	14
Song	4	15
Bomba	4	16
Vídeo	4	17
Bola	4	18
Grasas	4	19
Material	3	20

Fuente: elaboración propia.

Burlarse del otro

Del análisis de redes semánticas (Kim, 2011) derivado de los nodos temáticos de salida de la muestra analizada, se encuentra que el nodo que más significados diferentes genera (con un grado de salida de 141) es el meme del sicario gordo, el cual aparece en tono violeta en el siguiente grafo. Resulta evidente, ya que el título del meme es: “¿Qué nombre le pondrías a este sicario?”, que deriva en un hilo de participación lúdica, o de *Kudos Trolling* (Bishop, 2013b), donde múltiples apodosos hacen burla a la obesidad mórbida de una persona.

Grafo 6. Redes semánticas publicaciones-significados de la muestra analizada de G (elaborada a partir de 285 nodos y 310 aristas, con un grado medio de 1.088). Deriva en 10 constelaciones de co-ocurrencias de significados, destacando, en color violeta, las burlas a una persona con obesidad mórbida y cuyo nombre de la publicación se clasificó como Sicario Gordo. Destaca en la parte central derecha del grafo, entre las aristas violeta y naranja, la frase ja, ja, ja como el segundo término con mayor cercanía-centralidad.



Fuente: elaboración propia.

Le siguen el tema del vídeo porno (grado de salida, 46), color verde, donde las palabras más recurrentes son link, zelda, ward (wardadito, guardianes de la galaxia) o un punto (.), claves con las que los actantes humanos piden el enlace al vídeo completo. El tema *snuff*, del vídeo 1444, en color azul y que ocupa el tercer lugar (grado de salida, 32) y las mayores connotaciones que genera son en torno al universo de los Youtubers y las cartas G.

Después se ubica el vídeo random (caldo de posho) en tono naranja y grado de salida, 25; el meme del banano, tono gris y grado 14; el meme sobre masturbación, color café y grado 12; en séptimo lugar el vídeo sad sobre la abuelita, tono azul turquesa y grado de salida 11; después, el meme de la abuelita del cantante Nicky Jam, color magenta y grado 10; el meme sobre necrofilia, tono rojo y grado 10. Por último, en décimo lugar, un vídeo random sobre la masturbación, café claro y grado de salida, 9.

El segundo término connotativo, después de la acción de etiquetar a otro amigo para que vea las publicaciones, con mayor cercanía-centralidad dentro de la plática es la onomatopeya Ja, ja, ja, sinónimo de risa y burla, con un grado de entrada de 5. Es decir, en el 50 por ciento de las publicaciones de la muestra analizada del grupo G se encuentra presente esta representación textual sobre la carcajada. No obstante, es necesario aclarar que existen varias formas más de expresar la risa en estos grupos. Principalmente emoticones como el guiño xd, el cual —como se vio en la nube de palabras— ocupa el primer lugar de frecuencia en los contenidos de los comentarios.

Recapitulando: en el grafo de análisis de redes semánticas de la muestra analizada del grupo G, se encontró que las publicaciones derivaron en 10 nodos centrales que se ramificaron en co-ocurrencias basadas en los códigos simbólicos y de comportamiento que dotan de una identidad a los participantes. En este caso, una identidad lúdica, pueril y anti solemne, que se cristaliza en la carcajada mientras gira en torno de contenidos polémicos, violentos y considerados sancionables dentro del terreno presencial de sociedades basadas en los supuestos principios de una Modernidad racional.

A diferencia de grupo H, en la muestra de G no se encontró una lógica binaria de bandos ideológicos, sino códigos que eclosiona cada uno de los temas publicados. Generalmente, eso sí, con significado de burla a la otredad. En la siguiente tabla se incluyen los de más peso.

Tabla 18. Modelo de bloques de co-ocurrencias semánticas entre conceptos. Se incluyeron solo los términos con un grado 2.0 en adelante.

Nodo temático de salida (Denotación)	Nodos de entrada (Connotación)	Grado de entrada o peso
Meme (Sicario Gordo).	Big Smoke.	6.0
	El Tortas.	4.0
	El Mantecas.	4.0
	El Grasas.	4.0
	Big Mama.	2.0
	Kilos Mortales.	2.0
	El Diabetes.	2.0
	El Cochiloco.	2.0
	Bola 8.	2.0
	La Bomba.	2.0
	El Pansas [sic.]	2.0
	Big Daddy.	2.0
	Big Killer.	2.0
	El Flaco.	2.0
Boomer.	2.0	
El Cachete.	2.0	
Vídeo (Porno).	Link.	49.0
	.	11.0
	Y el zelda?	9.0
	Ward.	5.0
	F (<i>fake</i> o falso).	5.0
	Héroe.	3.0

	Zelda.	2.0
	La song.	2.0
Snuff (Imagen del vídeo 1444)	Fecha en que se vio la publicación.	9.0
	Youtubers.	7.0
	Cartas G.	4.0
	Se mató.	3.0
Vídeo Random (Caldo de Posho).	Etiquetar a otro amigo para que vea el vídeo.	16.0
	Ja, ja, ja.	5.0
	La song?	2.0
	Y el compartir?	2.0
Meme (Banano Pelado).	El pito.	7.0
	Pene.	2.0
	xd	2.0
	Ja, ja, ja.	2.0
	La tuya.	2.0
Momo (Masturbación)	P4J4.	6.0
	Ja, ja, ja.	2.0
Video (Abuelita con Alzheimer no reconoce a su nieta).	F (fake).	9.0
	Voy a llorar.	4.0
	.	2.0
Meme (Abuelita del reguetonero Nicky Jam no lo reconoce)	Repollo.	3.0
Meme (Chiste sobre necrofilia).	Don Comedia.	2.0

Fuente: elaboración propia.

7.2.1 Un cóctel de emociones encontradas

El 93 por ciento de los comentarios del grupo G derivaron en afectos. Solo se consideró deliberación el hecho de etiquetar a otro actante para que viera contenidos o la acción de dar las gracias por algo. No obstante, no existe una polarización entre sus integrantes, como en el caso de H. Por el contrario, hay una camaradería entre los integrantes del grupo, aunque basada en la risa, la burla y otros vínculos afectivos.

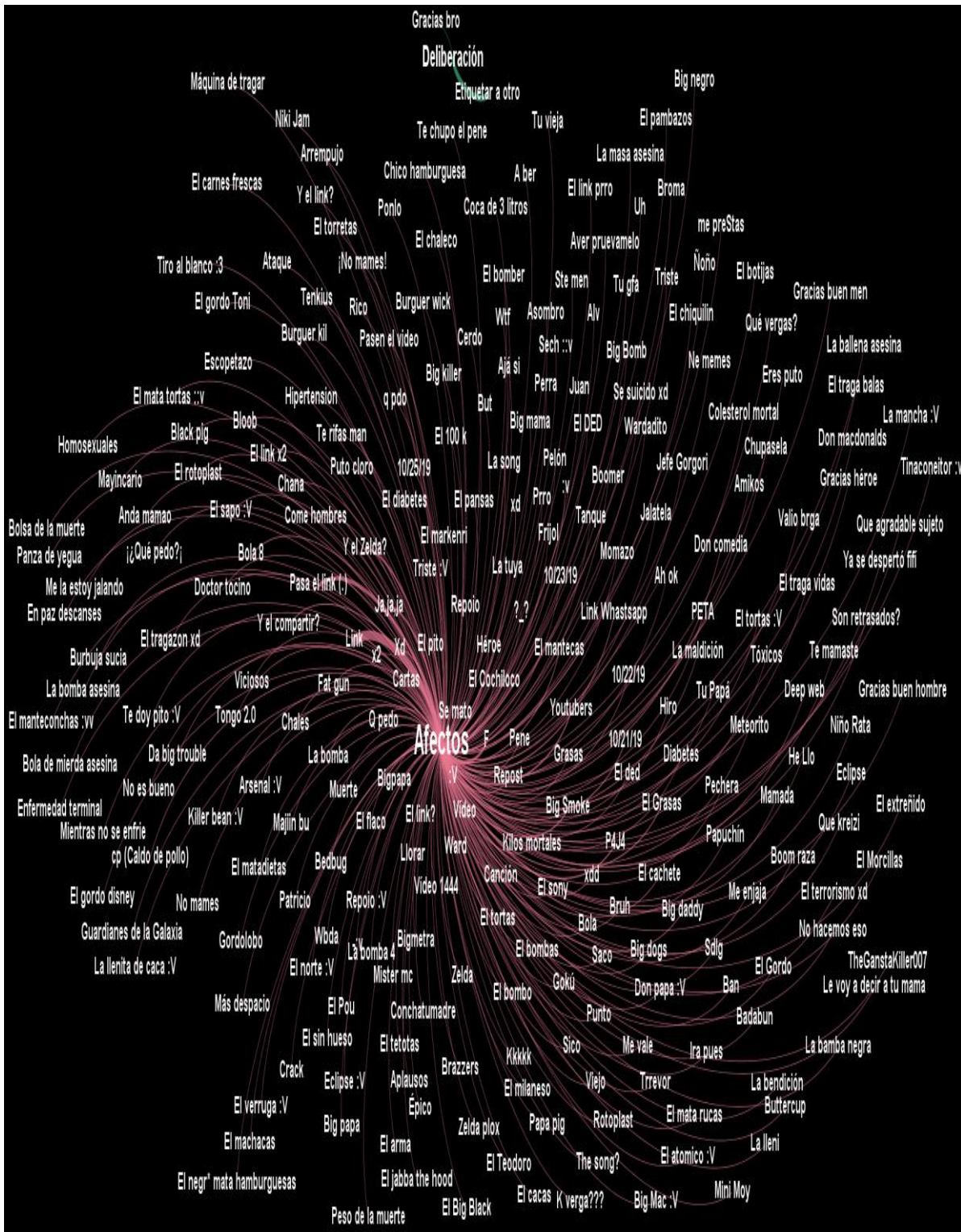
Gráfica 12. Comentarios clasificados como deliberación y afectos en la muestra analizada del grupo G (15-31/10/2020).



Fuente: elaboración propia.

El análisis de visualización en red de la muestra analizada (512 comentarios) derivó en 276 nodos y 275 aristas. Los significados, previamente clasificados, a su vez, viraron mayormente en aspectos emocionales, los cuales tuvieron un grado de entrada de 273, por solo dos de los contenidos deliberativos. La risa y la diversión fueron los sentimientos predominantes en las expresiones de los actantes, en comportamientos pueriles de comunidades conformadas principalmente por jóvenes.

Grafo 7. Relación entre construcciones de sentido-clasificación de comentarios. Se conforma por 512 comentarios derivados en 276 nodos y 275 aristas, con un grado medio de 0.996 y mayormente de Afectos, color magenta, con un grado de entrada de 273. Los contenidos de deliberación, color verde, tuvieron un grado de entrada de 2.



Un ejemplo es la siguiente conversación en la que dos usuarios se baten, amistosamente, con el viejo recurso de las mamás del que hablaba Marc Dery (1994) al describir grupos de Usenet (31 de octubre de 2019. Alguien ha comido una banana con hueso? Actualización de Facebook):

U1: “lo que se comio [sic.] tu gfa y novia anoche .v”.

U2: “tu vieja se la comio [sic.] con manaos de uva :v”.

U1: “la tuya hizo fondo blanco :v”.

U2: “la tuya un beso negro :v”.

U1: “jaja por que es de color xd”.

U2: “ajajajaja xd”.

En cuanto a las reacciones generadas por las publicaciones de la muestra, de un total de 3, 488, el 84.6 por ciento fueron Me Divierte. Don Comedia es la subcategoría que más produjo esta reacción de risa, con un total de 824. Creepy, con un tema de folklore urbano que apela al morbo, obtuvo el mayor número de Me Gusta (40), sinónimo de aprobación. Sad —y el vídeo sobre la abuelita con Alzheimer que no reconoce a su nieta— fue, curiosamente, la publicación que más Me Entristece conllevó, con un número de 202.

Gráfica 13. Reacciones por tipo de publicación en la muestra analizada del grupo G.

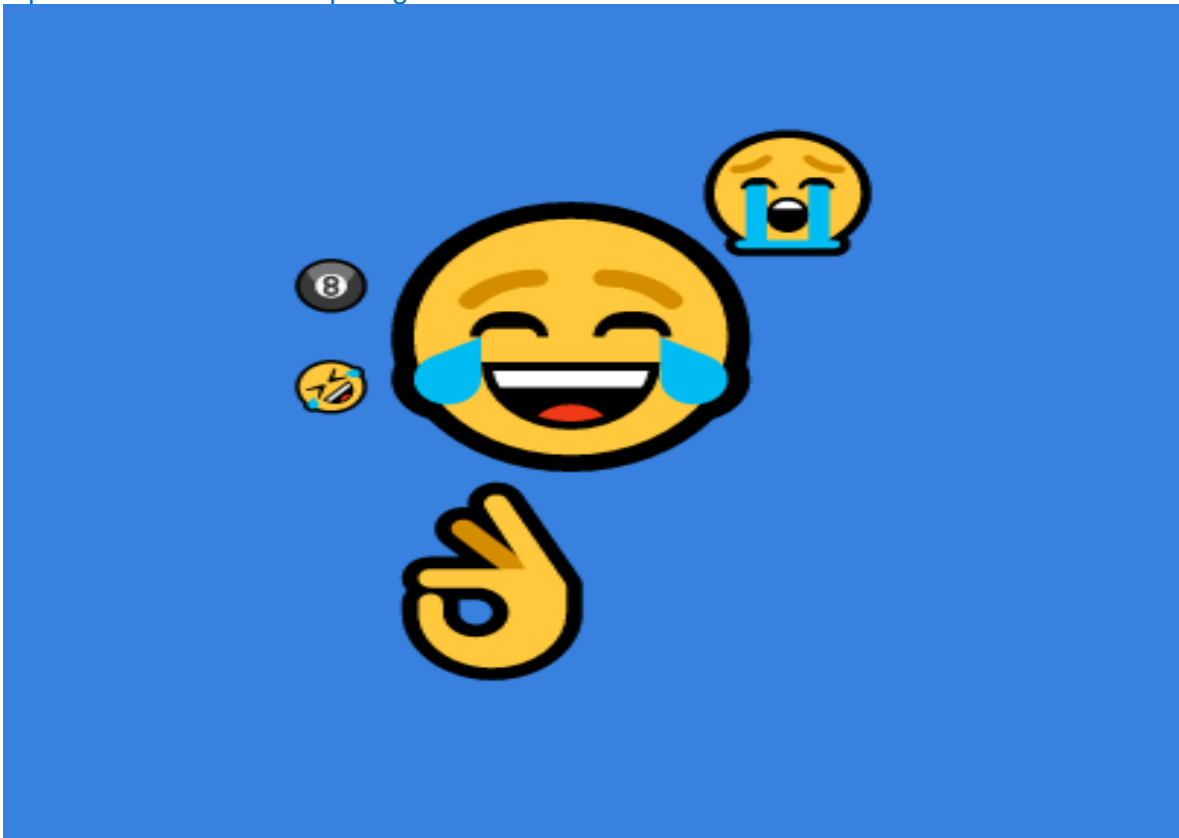


Fuente: elaboración propia.

Su majestad, el Pacman

Respecto a los emojis, hay un aspecto relevante a saber: se prohíbe su uso entre quienes se consideran auténticos “autistas”. Se señaló anteriormente que estas comunidades siguen la tradición de los viejos emoticones utilizados por los primeros grupos de *trolling*. Un patrón de comportamiento que se explicará en la parte de presentación del análisis del discurso de los informantes. No obstante, no faltó algún integrante despistado que publicó emoticones durante el periodo de análisis de la muestra. Se recopilaron 17 pictogramas que, si bien no tienen relevancia para estos grupos, pueden dar una idea aproximada del ambiente afectivo inmerso en su ecosistema. De este mínimo atisbo, la risa 😂 fue predominante (con una frecuencia de 10), seguida por una variable del Me Gusta, —el okey 👌— (con 3) y el llanto 😭 (2). Nuevamente un vaivén emocional.

Imagen 6. Nube de emojis encontrados en la muestra analizada del grupo G, desarrollada a partir de un total de 17 pictogramas.



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, es el emoticón el signo factual con más presencia en la muestra, encabezado por el guiño xd (frecuencia de 23) y seguido por distintas variaciones del pacman, lo que para los grupos “autistas” equivale al *troll face*: :V, -:V, :^V.

Imagen 7. Nube de emoticones hallados en la muestra de G, desarrollada a partir de 79 tipogramas.



Fuente: elaboración propia.

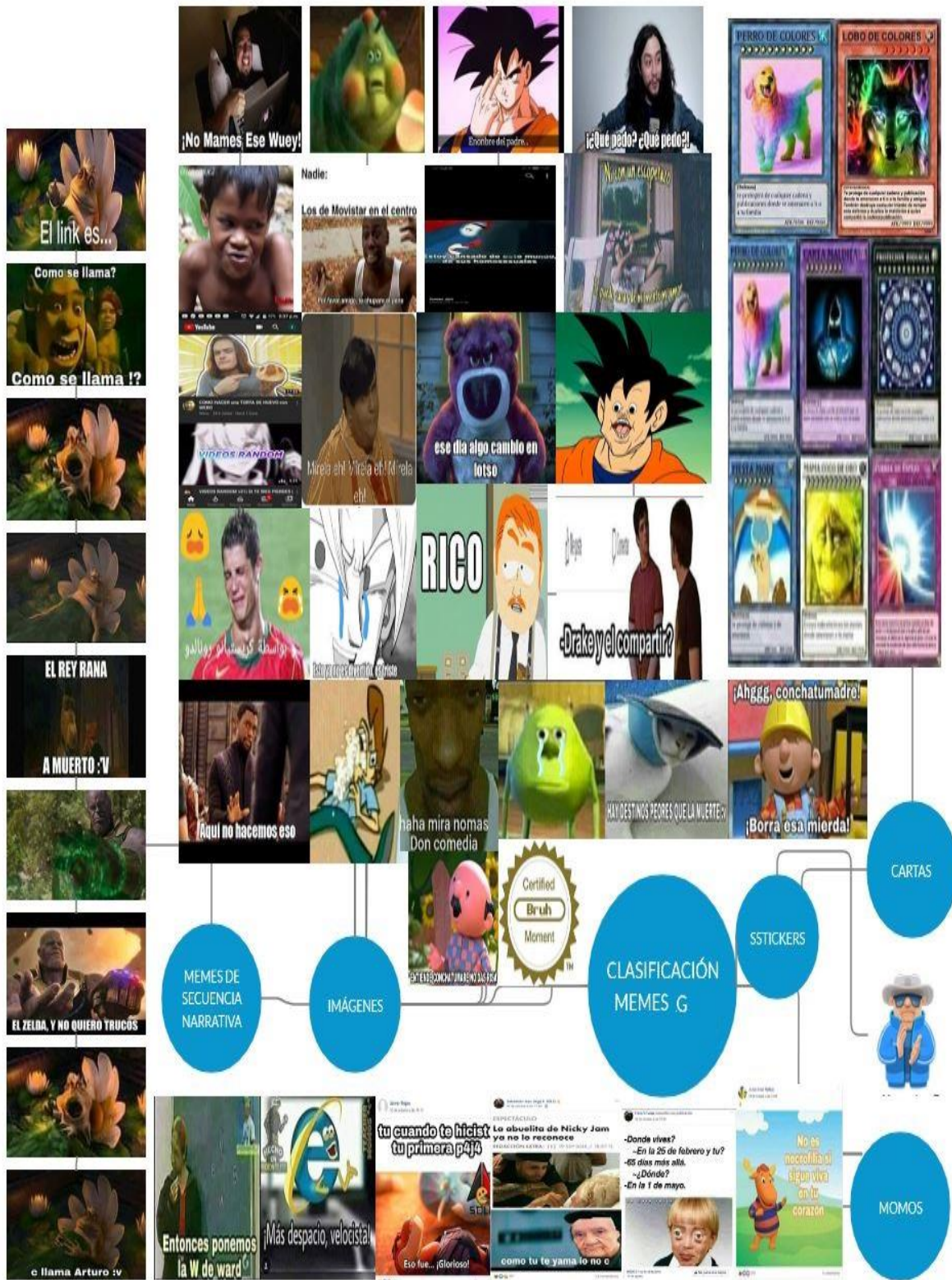
Al hacer la exploración afectiva, se encuentra que la risa y la y diversión predominan en la muestra, pero también la tristeza, en un coctel de emociones encontradas y comentarios casi completamente afectivos, algo que puede estar en sintonía con el hecho de que se trata de una comunidad compuesta principalmente por jóvenes y adolescentes.

7.2.2 Memeología del grupo G

El meme es el gen cultural engendrado del *trolling* e inescindible de este. En el universo de análisis se encontraron 37 memes, el 7.2 por ciento de un total de 512 comentarios revisados. Se trata de un conjunto de imágenes con frases irónicas que parodian a los temas simples que caracterizan la cotidianeidad de las culturas juveniles con temas como la masturbación pero, también con creencias esotéricas relacionadas a cuestiones de folklore urbano, uno de los tópicos favoritos de los internautas desde los tiempos de los tabloneros electrónicos. Tal y como lo notaron Pérez y Hernández (2017), este conjunto de imaginarios son alimentados por el consumo de las industrias culturales emergentes, en remix con las tradicionales: series de televisión como Drake & Josh, South Park, Bob el Constructor o El Chavo del Ocho; Dragon Ball y otros elementos del anime japonés; las películas de Marvel, Pixar o Disney; cantantes de reguetón que forman parte del catálogo de la industria musical; el youtuber venezolano, Dross Rotzanik y la estrella del balompié internacional, Cristiano Ronaldo, compusieron el caldo de cultivo que alimenta los imaginarios de los que parte el bagaje simbólico de las interacciones construidas por los actantes.

Las imágenes encontradas se pueden clasificar en el meme tradicional con alguna frase paródica; los momos: creados por comunidades “autistas” y que poseen una marca de agua a modo de rúbrica; las cartas “G”: creadas por esta comunidad para imitar el fenómeno de las tarjetas de la subcultura japonesa del Anime, como *Yu-Gi-Oh!* Y que, se supone, dotan de “poderes especiales” a quien las posean, un ejemplo es la carta del perro de colores que “te protegerá de cualquier cadena y publicaciones donde te amenacen a ti y a tu familia” (20 de octubre de 2019. Genial sigue haciendo vídeos así xdd. Actualización de Facebook). Otra subcategoría encontrada son las meme-secuencias: memes de secuencia narrativa que, al juntarse como si fueran los sintagmas de una oración, cuentan una historia global. Por último están los *stickers* o calcomanías.

Esquema 6. Genealogía de memes encontrados en la muestra analizada del grupo G.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 8: algunas de las cartas “G”, las cuales imitan a productos de la subcultura japonesa del Anime, como las cartas Yu-Gi-Oh!








Fuente: capturas de pantalla de la muestra analizada.

7.2.3 No todo el “autismo” se hace desde el anonimato

Con base en los elementos con que configuran un perfil en línea en la interfaz de Facebook, para construir una fachada con la cual interaccionar con los demás dentro del ecosistema de la plataforma, se analizaron las construcciones de identidad que montan quienes realizaron las 10 publicaciones con más peso dentro de la muestra analizada (nueve usuarios en total, señalando que un mismo usuario adopta dos roles diferentes dentro de la misma: Crack y Random).

Tabla 19. Configuraciones identitarias en línea de los que encabezan las sub-categorías halladas en el grupo G.

Sub-categorías	Configuración identitaria en línea
<p>Crack o Buen Hombre (1 usuario).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y foto de portada con su rostro. No revela información sobre sus roles sociales.</p>
<p>Creppy (1 usuario).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y foto de portada con su rostro. No revela información sobre sus roles sociales.</p>
<p>Don Comedia (2 usuarios).</p> 	<p>Identidad Anónima: la persona (aparentemente sexo masculino) no tiene avatar ni foto de portada, no revela datos sobre los roles de su vida presencial y parece usar un pseudónimo, en lugar de su nombre real.</p> <p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y foto de portada con su rostro. No revela información sobre sus roles sociales.</p>
<p>Chef (1 usuario).</p> 	<p>Identidad Anónima: la persona (aparentemente sexo masculino) no tiene avatar ni foto de portada, no revela datos sobre los roles de su vida presencial y parece usar un pseudónimo, en lugar de su nombre real.</p>
<p>Random (2 usuarios).</p> 	<p>Identidad Primaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido, un avatar y foto de portada con su rostro. No revela información sobre sus roles sociales.</p> <p>Identidad Secundaria: la persona (sexo masculino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad secundaria, con nombre y apellido y un avatar y fotos de su rostro. Muestra alguna información sobre su vida privada.</p>

**Repollero
(1 usuario).**



Identidad Primaria: la persona (sexo femenino) presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido y un avatar y fotos de su rostro. Sin embargo, no revela información sobre su vida privada.



Identidad Anónima o alterna: el usuario no tiene avatar ni foto de portada, su avatar de perfil es el personaje de un video juego. Revela algunos datos sobre los roles de su vida presencial y parece usar un pseudónimo, en lugar de su nombre real.

**Sad
(1 usuario).**



Identidad Primaria: la persona presenta un perfil que presuntamente pertenece a su identidad primaria, con nombre y apellido y un avatar y fotos de su rostro. Muestra alguna información sobre su vida privada.

Fuente: elaboración propia.

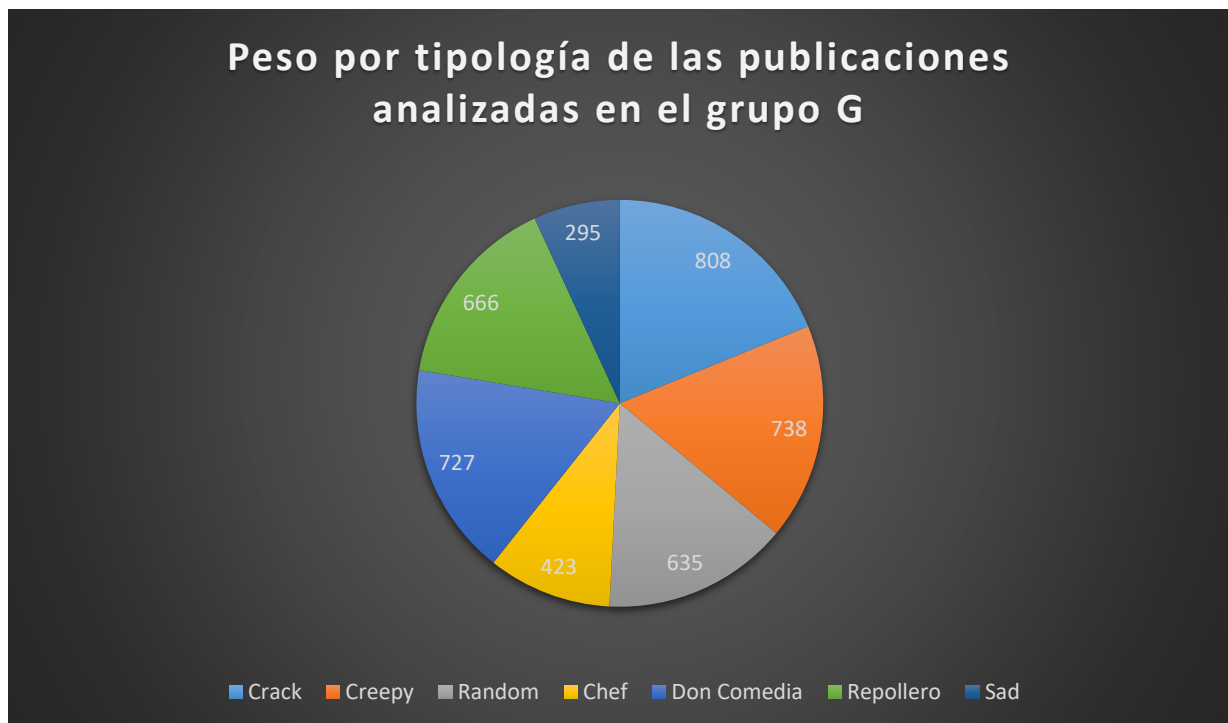
Del análisis de configuraciones identitarias en línea, se deduce que los actantes humanos también construyen una apariencia a dos niveles de realidad. Se trata, principalmente, de una identidad presuntamente primaria o parcial que, además, se pudo corroborar al hacer un ejercicio de *lurking* —observación silenciosa y al acecho— (Cora et., al., 2009) en sus perfiles de Facebook, en los que existen diversos elementos simbólicos que constatan la correspondencia de las cuentas con una entidad física: fotos, interacciones, comentarios, etiquetas que apelan a la persona. Solo tres actantes tenían configurado un perfil con una apariencia anónima o alterna.

7.2.4 Lo incendiario dota de visibilidad

Por otra parte, está la imagen que de los actantes humanos construyen las dinámicas algorítmicas de un aparato socio-tecno-cultural, en este caso Facebook. De las subcategorías clasificadas se encuentra que tienen más peso aquellas con contenidos más incendiarios.

En primer sitio, con solo una publicación y el referente temático del porno, se encuentra el Crack; le sigue el Creepy, con alusiones a un vídeo *snuff*, del que otro usuario termina por poner la versión completa en el hilo de comentarios; en tercer lugar, Don Comedia con dos publicaciones de chistes, uno de ellos sobre la necrofilia. Al menos en esta pequeña muestra, se establece que las lógicas algorítmicas de un aparato socio-tecno-cultural como Facebook dotan de más visibilidad a las identidades construidas por los contenidos más incendiarios y violentos.

Gráfica 14. Visibilidad por tipología de las publicaciones analizadas en la muestra del grupo G. Se calculó al sumar dos veces el número de comentarios más el número de reacciones ($2c+r$). En el caso de subcategorías con más de una publicación, se sumó el peso de cada una.



Fuente: elaboración propia.

7.2.5 Lo lúdico también engancha

Después de revisar la red de relaciones y cruce de tipologías que cada una de las publicaciones analizadas convoca durante la parte de los comentarios. Se encuentra un conjunto de subcategorías o tipologías secundarias de troles, definidas a partir de la literatura revisada en capítulos anteriores y en relación con cada una de las tipologías principales y sus contenidos:

Tabla 20. Relación de interacciones entre diversas tipologías de *trolling*, con las tipologías primarias.

Tipología Principal	Tipo de contenido	Tipología Secundaria
Crack o Buen Hombre.	Vídeo con porno implícito que alude a otra versión completa de la que el publicante otorga el enlace a quien se lo pida.	Trol Coqueto (Bishop, 2014).
		Trol Títere de Calceén (Linsey, 2013, Nycyk, 2017).
		Trol Buen Hombre (<i>Big man troll</i> , Bishop, 2013b).
		Mago (Wizard, Bishop, 2014).
Creepy.	Meme con una imagen del video <i>snuff</i> conocido como 1444.	Trol Burlón (Baiter Troll, Nycyk, 2017).
		Trol Títere de Calceén.
		Trol Coqueto.
		Trol Creepy.
Don Comedia.	Un meme con un chiste sobre una banana pelada con hueso; otro meme con un chiste sobre necrofilia.	Trol Canibal (Cannibal Troll, Luke-Dude 2010; Nycyk, 2013)
		Trol Coqueto.
		Trol Títere de Calceén.
Chef.	Un momo sobre la masturbación.	Normie (usuario común, no perteneciente a las comunidades “autistas” y desconocedor de sus códigos comunicativos).
		Trol Coqueto.
		Trol Títere de Calceén.
		Mago.
Random.	Un vídeo en el que un perrito monta a	Trol Coqueto.
		Trol Títere de Calceén.

	un bebé ante el descuido de su mamá: un vídeo con una canción sobre la masturbación.	Trol Buen Hombre.
Repollero.	Meme del sicario gordo; meme sobre la abuelita del cantante Nicky Jam.	Trol Coqueto.
		Trol Títere de Calcetín.
		Trol Canibal.
Sad.	Vídeo sobre abuelita con Alzheimer.	Trol Coqueto.
		Trol Títere de Calcetín.
		Trol Creepy.

Fuente: elaboración propia.

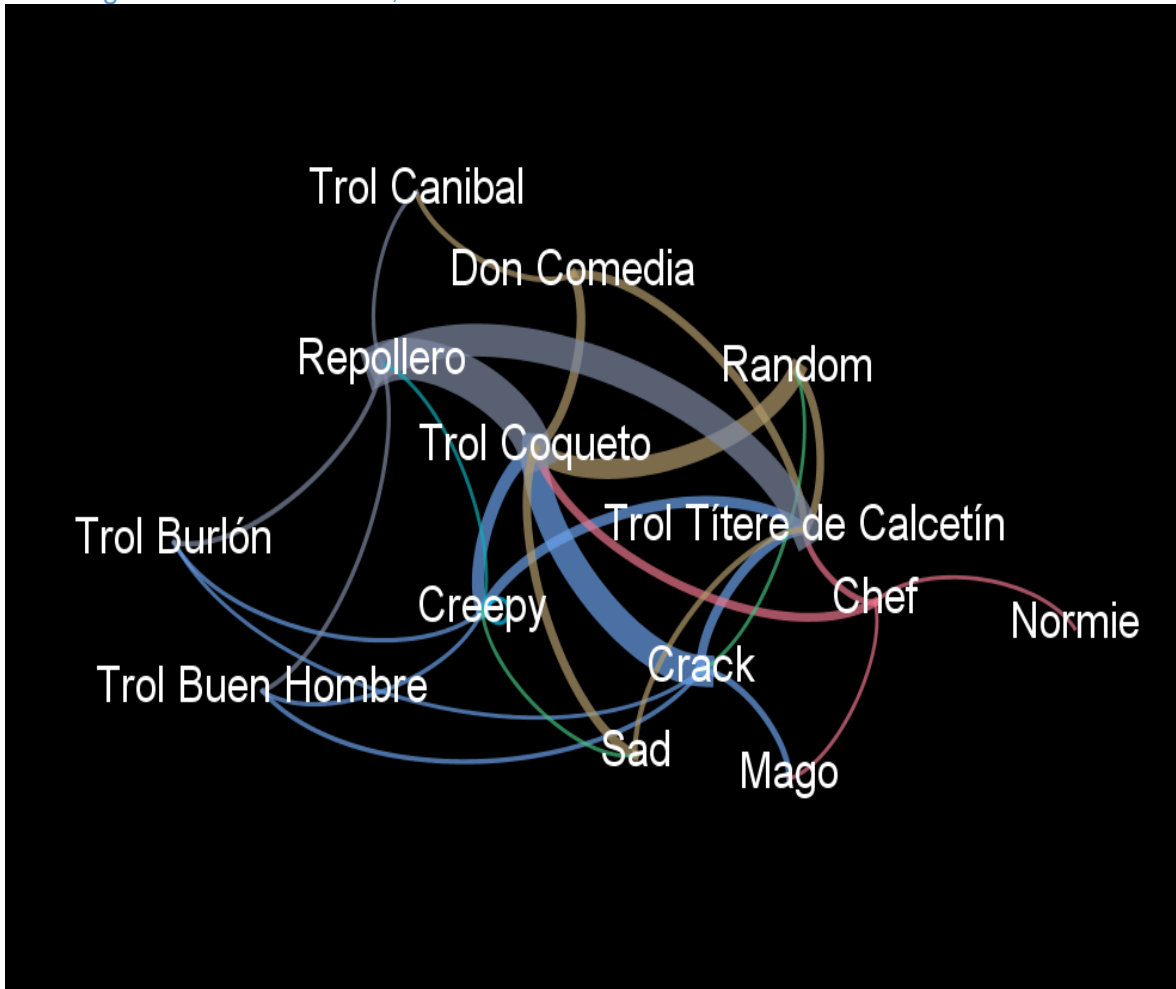
A diferencia de las relaciones entre tipologías primarias y secundarias del grupo H, las cuales suelen basarse en el conflicto con la atracción de troles rasga turbas y haters a la conversación, en la maraña de relaciones del grupo G privan las interacciones de camaradería y cohesión grupal. De acuerdo con lo observado por Ojeda Copa (2018) esta cordialidad suele ser común en estos clanes, a menos que los administradores convoquen a algún ataque contra algún enemigo común.

En las subcategorías secundarias predominan las derivadas del *Kudos Trolling*, aquel troleo lúdico y aparentemente inofensivo del que habla Bishop (2013b): el Trol Buen Hombre, Trol Coqueto y el Mago. El juego y la creatividad, basados en contenidos incendiarios para enganchar a los otros, es también otra forma de hacer troleo sin que esta dinámica tenga en realidad un gran cambio de fondo.

En el grafo de relaciones, se aprecia que Repollero (color gris) es la tipología que más interacciones genera (grado de salida, 6), en relación directa con el Trol Coqueto (color café y grado de entrada, 7). Esta última categorización, junto con Trol Títere de Calcetín, con un grado de entrada de 7, ocupa un papel central en las interacciones con todas las subcategorías. Esto se traduce en que, en general, privan el juego y la diversión en el ambiente de la muestra. El Trol Títere de Calcetín es la otra entidad con más presencia, un indicador de que las cuentas anónimas o alternativas son parte importante de esta población. Es precisamente a partir del

próximo apartado que se comienza a indagar, desde el terreno del análisis del discurso de los informantes, los significados inmersos en la configuración identitaria en línea de estos actantes humanos.

Grafo 8. Relaciones Tipologías Primarias-Secundarias, compuesto por 14 nodos y 29 aristas. La subcategoría Repollero, color gris, es la que más interacciones genera, con un grado de salida 6; Creepy y Crack, en color azul, le siguen con un grado de salida 5; Chef, color morado, tiene un grado de 4; Don Comedia, Random y Sad, en color gris, un grado 3. De las tipologías secundarias destaca la centralidad del Trol Coqueto y el Títere de Calceín, con un grado de entrada de 7, cada una.



Fuente: elaboración propia.

7.3 Informantes del grupo G

Después de realizar el análisis del discurso proporcionado por los 18 informantes pertenecientes a la comunidad del grupo G, con 16, 370 miembros al momento del periodo de recopilación de datos, se presenta una relación de los informantes:

Tabla 21. Informantes del grupo G.

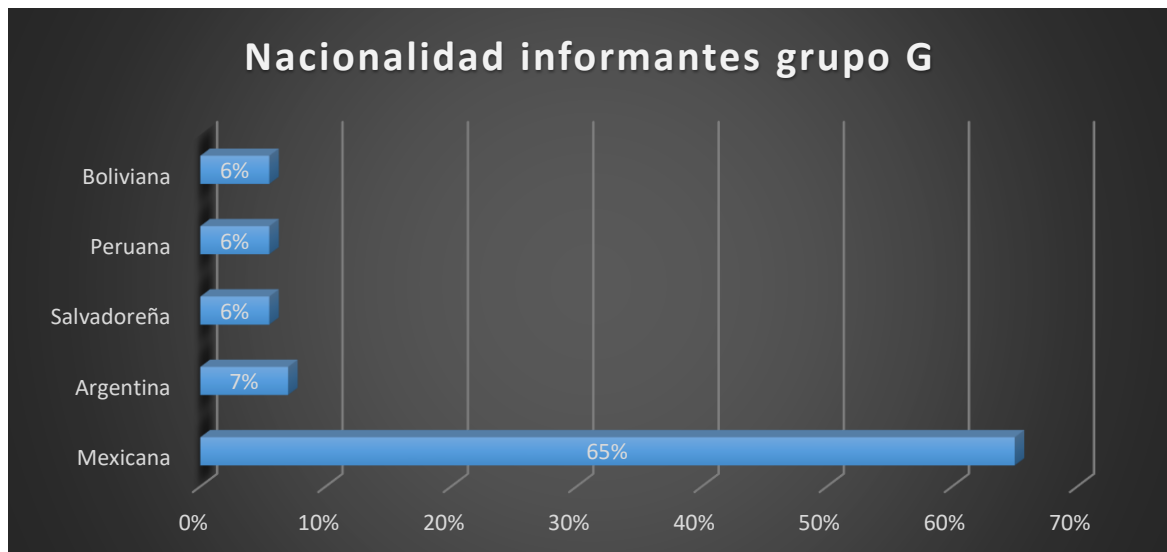
<i>Informante</i>	<i>Informantes</i>				
	Nacionalidad	Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación
G1	Salvadoreña.	Masculino.	23 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G2	Mexicana.	Masculino.	18 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G3	Mexicana.	Masculino.	17 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G4	Mexicana.	Masculino.	15 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G5	Mexicana.	Masculino.	15 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G6	Argentina.	Masculino.	20 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G7	Mexicana.	Masculino.	14 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G8	Argentina.	Masculino.	17 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G9	Argentina.	Masculino.	20 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G10	Mexicana	Masculino.	17 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G11	Mexicana.	Masculino.	18 años.	Preparatoria o equivalente.	Ninguna.
G12	Mexicana.	Masculino.	18 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G13	Mexicana.	Masculino.	23 años.	Licenciatura o Posgrado.	Empleado.
G14	Mexicana.	Masculino.	15 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.
G15	Mexicana.	Masculino.	18 años.	Preparatoria o equivalente.	Músico.
G16	Mexicana.	Masculino.	17 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G17	Boliviana.	Masculino.	18 años.	Preparatoria o equivalente.	Estudiante.
G18	Peruana.	Femenino.	16 años.	Primaria o Secundaria.	Estudiante.

Fuente: elaboración propia.

7.3.1 Usuarios adolescentes latinoamericanos

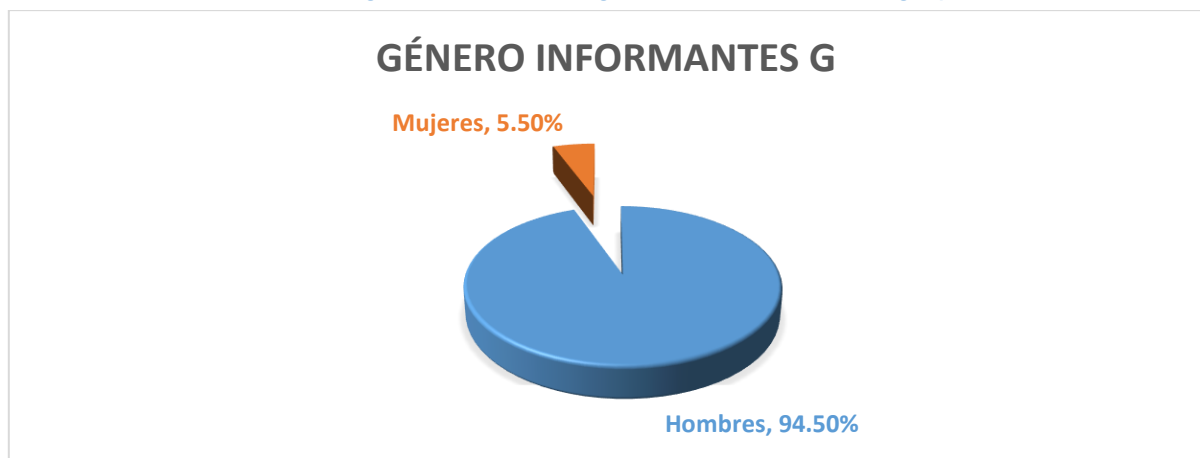
La muestra de quienes participaron en los cuestionarios y entrevistas a la comunidad del grupo G (n=18) se conformó por un combo de nacionalidades latinoamericanas, donde la más frecuente fue la mexicana. Los informantes tuvieron un perfil predominantemente masculino, con una edad media de 17 años, estudiantes de preparatoria y con un promedio de conexión digital de cuatro a más de seis horas al día (por lo menos tres horas diarias más que los integrantes del grupo H, separados al menos por una generación de los primeros, ya que la edad media de los segundos fue de 47 años).

Gráfica 15. Nacionalidad de los integrantes de la muestra, grupo G.



Fuente: elaboración propia

Gráfica 16. Distribución de género en los integrantes de la muestra, grupo G.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 17. Nivel de estudios de los integrantes de la muestra, grupo G.



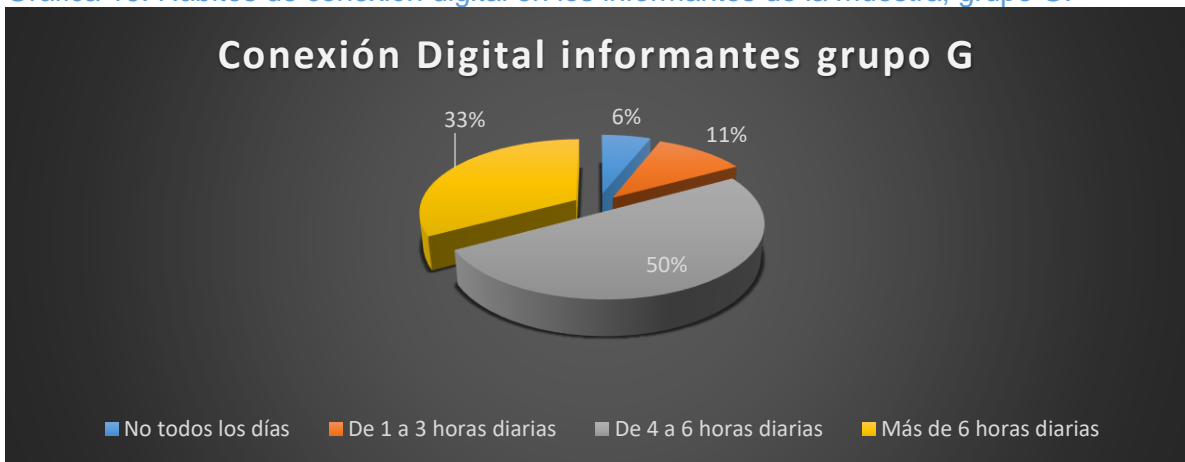
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 18. Ocupación informantes grupo G



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 19. Hábitos de conexión digital en los informantes de la muestra, grupo G.



Fuente: elaboración propia.

Al menos en la muestra de estudio, se observa que los grupos “autistas” son un asunto predominantemente masculino (solo una persona de las que accedieron a ser informante fue mujer, además de que solo el 1.3 por ciento de las interacciones en los comentarios revisados fueron participaciones femeninas).

Ahora es momento de revisar las formas en que los actantes de la muestra, predominantemente adolescentes, relatan configurar una faz para plantarse ante los demás en el tablado de Facebook. Cuáles son las motivaciones que tienen al hacerlo y qué tipo de compensaciones les entrañan.

7.3.2 Identidades del sarcasmo y la exclusión

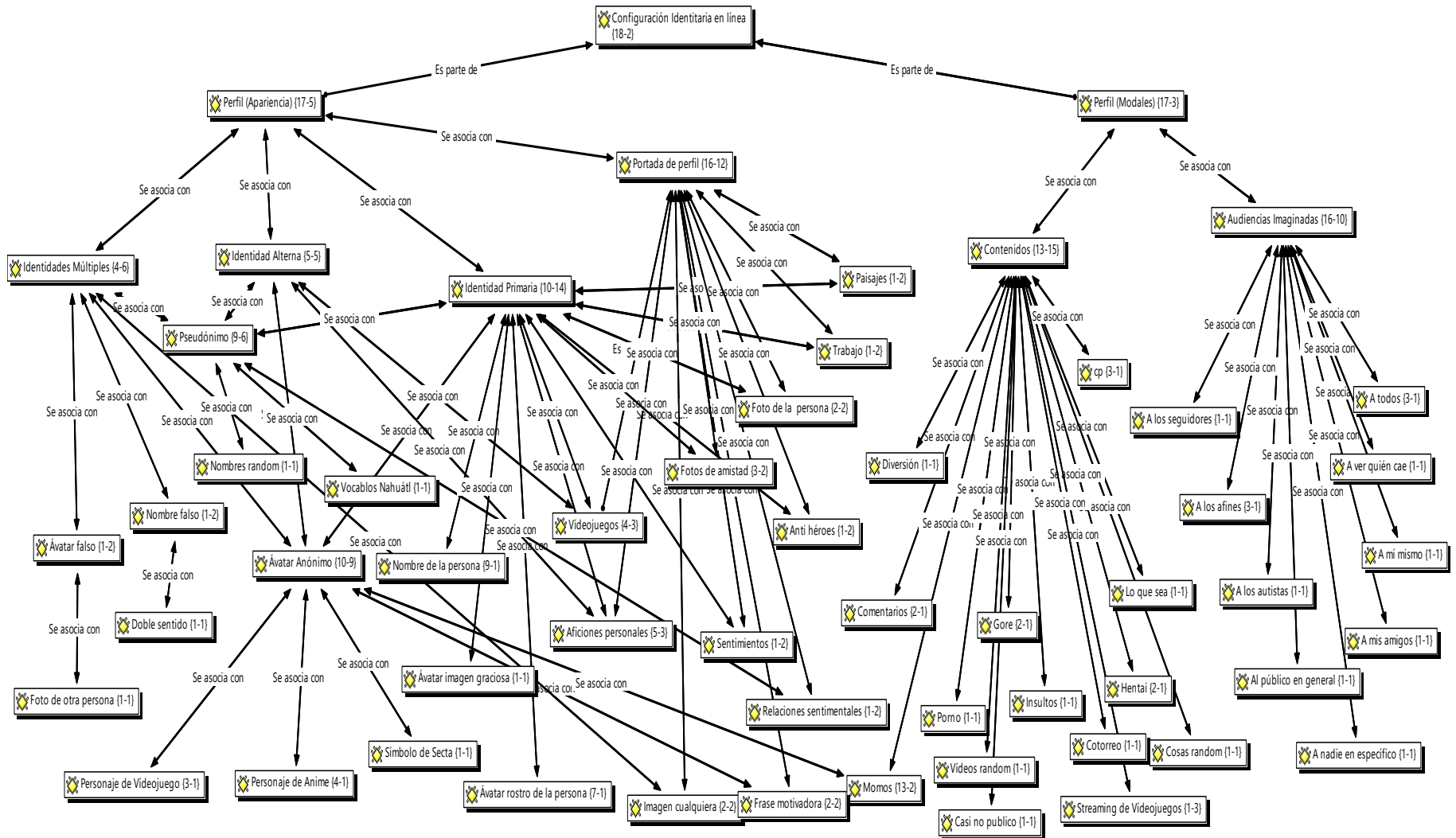
Tras el análisis del discurso de los datos recopilados de los informantes de la comunidad del grupo G se elaboró, con la herramienta *Atlas.ti*, una red de relaciones semánticas que permitió esquematizar las maneras en que narraron construir una identidad en línea, cuáles son las motivaciones que tienen para hacerlo y la red de significaciones que ponen en juego.

Un primer descubrimiento sobre la muestra de Seguidores del grupo G es que ellos no se consideran troles sino grupos “autistas” o *random* (casuales, recreativos) en los que jóvenes y adolescentes latinoamericanos establecen vínculos mediante una cultura que llaman sarcasmo, entre “todos los “autistas” con la finalidad de “pasar el rato y divertirnos de todo” (G2, masculino, 18 años).

El autismo sería entonces una especie de humor negro, que se deriva de la risa a costa de las situaciones consideradas comúnmente más terribles en una sociedad. Un símil del *Lulz* estadounidense:

Es como una enfermedad...o sea no sé si sepas qué es el autismo. Y de ahí, de esa enfermedad, viene como...el sinónimo para nosotros, como de burla. Que es sinónimo de autismo, porque lo...la verdad...los antepasados [los troles más antiguos] tenían un modo oscuro que es el Clan [Clan de la Mantequilla, grupo de donde deriva el grupo G]...si ¿No recibiste unos memes que salían de un niño?, no tenía fecha, y de ahí burlándose de todas las enfermedades como el autismo, la leucemia, el sida...un chingo de enfermedades (G1, masculino, 23 años).

Esquema 7. Red de relaciones semánticas sobre la configuración identitaria de los informantes de la muestra, grupo G



Fuente: elaboración propia.

Los informantes de la muestra manifestaron configurar tres tipos de personalidad:

1. **Una identidad primaria o *Papulince***: 10 actantes manifestaron sí mostrarse ellos en su avatar y/o foto de portada, así como al poner su nombre “normal”, “real” en su perfil de Facebook, el cual confeccionan con elementos como aficiones personales, pero también vivencias y sentimientos. Aun cuando se trata de una construcción a un nivel de realidad cercana a su vida presencial, no deja de ser idealizada. La ausencia de co-presencia física les permite presentarse de una forma más desahogada: “en internet tengo un humor algo más tonto y soy fácilmente enfadable” (G5, masculino, 15 años). Los integrantes de los grupos “autistas” también comparten una serie de repertorios simbólicos que son marcas de identidad:

Quando estaba en grupos autistas era: "Que onda banda,pues acabo de hacer este momo qlero en PicsArt xdd" En general me dirijo a la gente en plural, no de forma formal como "estimados" o "amigos" sino algo más como de cotorreo (G5, masculino, 15 años).

2. **Una identidad anónima o *Random***: cinco informantes admitieron ingresar al grupo con perfiles anónimos conformados con un avatar falso, un pseudónimo o “nombres random”. Una faz elaborada con imágenes de personajes de videojuegos o el anime; con los “símbolos de la secta” [los diferentes clanes “autistas”] a manera de rúbrica identitaria. La sensación de resguardo que proporciona el anonimato es un factor importante de desinhibición: “Al ser un perfil sin mucha información mía, puedo darme ciertos aires de libertad; ser más honesto. Decir cosas que en persona no diría o demás” (G3, masculino, 17 años). Dicha desinhibición les permite construir interacciones con los afines a partir de contenidos transgresores:

A veces paso imágenes para mostrarle algo que a mi me gusta y ver que piensan de la misma, o a veces comparto algo que solo va dirigido a cierto tipo de conocidos de los grupos a los que estoy metido, por lo general: memes, porno, hentai, o algún video recreativo (G9, masculino, 20 años).

El anonimato es también un recurso de protección ante el *trolling* o el ciberacoso: “antes tenía la foto de perfil de un anime, luego de mi cara, y ahora solo de un gato, ya que es mi animal favorito entre otros, no uso mi cara por miedo a mi identidad o doxeo” (G9).

- 3. Identidades múltiples o *Tucán Místico*:** Un descubrimiento que permitió el escarbar significados mediante el discurso de los informantes, fue un tercer tipo de subcategoría con que los actantes se muestran y que Di Micco y Millen (2007) llamaron identidades múltiples, cuando usuarios experimentan con varios perfiles alternos como recurso de gestión de identidad. Dos usuarios confesaron abiertamente valerse de dicha táctica, lo que explica la significativa presencia de la tipología Trol Títere de Caletín en las interacciones analizadas. En testimonio personal, G1 (administrador del grupo G, masculino, 23 años) relató usar varios perfiles (algo que él denominó ser un “Tucán Místico”):

Una cuenta mía original...tengo como ocho cuentas pero ninguna es original, todas son falsas, agarro fotos de otras personas y ya. Solo para estar organizando grupos o páginas. Solo es por diversión, como para hacer memes, para estar publicando lo más...cosas para alegrar a las demás personas. Por ejemplo hay unos perfiles que los tengo con fotos de personas, hay otros perfiles que los tengo con fotos de, por ejemplo, de memes que están de actualidad [G1].

Parte de este proceso de transmutación identitaria se compone de la suplantación de identidades; de suplantar a personajes famosos; o del uso lúdico de gramáticas (con una significativa carga de violencia simbólica):

Pues...esos son nombres de personas...como el nombre de algún actor, o algún otro nombre ahí...escritores...estee...nombres así de escritores de literatura o también este otro nombre que...doble sentido, como Elvio-Lador...este...Elma-Tafeos...Elsecues-Trador...nombres que tengan gracia. Solamente para causar gracia, diversión (G1).

Y una de las motivaciones principales de este despliegue identitario es, en palabras de G1, la visibilidad (una visibilidad amparada por la lógica de cuantificación del yo, que priva en el artefacto Facebook): “Que las personas vean ese perfil y lo agreguen para así tener seguidores y que reaccionen a las publicaciones mías” (G1).

En general, se observó que los informantes fincan identidades a partir de discursos hegemónicos basados en la exclusión (Hall, 2003). Cuestiones como la homofobia, el racismo o la misoginia, esencia de la siguiente descripción:

Una elfa es una mujer ya mayor de edad. Es como tu esposa, la esclava tuya, de la cual te vas a hacer unos sándwich y no tiene qué salir de la cocina. Solo te va a servir para lavar, trapear, los oficios del hogar. Es la vieja (G1).

Estamentos de cohesión identitaria en comunidades “autistas”

Una cuestión relevante para destacar son los patrones de conducta que, a la vez son estamentos de cohesión identitaria. Se trata de los reglamentos de los grupos “autistas”, aquella relación contractual que, en el no lugar (Augé ,1992), se encuentra siempre en relación con la identidad individual de aquel que lo suscribe para deambular solo, pero semejante a los otros. A partir del análisis del discurso de los informantes y la observación participante, se sintetizan en los principales puntos:

- **No pertenecer a otro clan:** pertenecer a alguna comunidad específica en la que se ramifican los grupos “autistas” es una cuestión identitaria. Está prohibido pertenecer a grupos externos pertenecientes a clanes contrarios.
- **No usar emojis:** la marca identitaria por excelencia en comunidades “autistas” es el emoticón. Requiere talento creativo y habilidad en el uso de dispositivos tecnológicos. Es un rasgo que distingue a sus integrantes del internauta común, que usa recursos comunicativos fáciles como el Emoji.
- **No usar filtros de perro:** otro factor que distingue a comunidades “autistas” de las demás es no usar filtros fotográficos popularizados por la plataforma Snapchat, donde la gente luce orejas y lengua de perros, por ejemplo. Se considera “gay” hacerlo.
- **Participar en las publicaciones del grupo:** un requisito importante es pagar las cuotas de visibilidad requeridas por administradores, con Me gusta o comentarios para sus contenidos.
- **No poner contenidos transgresores demasiado explícitos:** la circulación de imágenes con porno explícito u otros temas tabúes suelen ser motivo para que Facebook cierre el grupo. Los intercambios de estos materiales se dan en la clandestinidad del sitio (archivos o enlaces vía Inbox).
- **No robar momos o caer en el repollo:** otra falta que implica sanción y falta de creatividad.

Tales patrones no siempre se aplican de forma estricta, en miras de no perder integrantes.⁶⁴

⁶⁴ La cantidad de integrantes retribuye con compensaciones a sus administradores, ya sea de visibilidad u otro tipo. Destaca el caso del G.F., el fundador de estas comunidades, quien hace transmisiones en *streaming* para sus seguidores en los grupos o presentaciones en persona en diferentes partes de México en las que, en ocasiones, se cobra por entrar al evento.

7.3.3 Todo, menos *Normies*

Las razones por las que los integrantes de la muestra señalan entrar en conflicto, no es por razones políticas ni ideológicas, sino tribales. Estos jóvenes desarrollan una identidad simbólica basada en la unión grupal y, por consecuencia, la descalificación de los grupos externos, como lo habían detectado Sheriff y Sheriff (1954):

Una vez nada más hubo un problema porque había quedado un grupo, pero era que los enemigos lo habían creado, los de Legión Holk. Lo había creado y nomás la pasaban tirando memes como para ofendernos a nosotros, que nosotros eramos gays, cosas así, o cosas de los grasos que no son [...] ellos son gay, man. Ellos usan emojis, ellos no respetan la simbología del Pacman [variante del *Troll Face* y la cultura del *Lulz*]. No tienen nada de autismo, son niños *normies* la mayoría de ellos. Y tú te fijas, los administradores de ellos son niños. Puros niños, no hay ningún viejo. Esta es la vieja escuela (G1, masculino, 23 años).

El clan de grupos como G establece fronteras con los contrarios, a quienes consideran incompetentes, sin las capacidades intelectuales suficientes. Les llaman *normies*: “una persona que quieres llamar la atención de cualquier manera y usa emojis a lo bestia, solo para tratar de verse “bien”, con un coeficiente intelectual muy bajo” (G2. Masculino, 18 años).

7.3.4 Facebook impulsa el troleo

En torno a los imaginarios que desarrollan los informantes sobre un aparato socio-tecno-cultural como Facebook, el 50 por ciento consideró que sí impulsa el troleo. Piensan que la gracia es más viral; los insultos, más vistos; las peleas, más mediáticas; el morbo sí vende; además de que Facebook no es serio, en esta supuesta separación entre lo real y lo virtual que para Bishop (2013b) propicia al *trolling*.

7.3.5 Identidades de la Provocación Tecno-Mediada y la resistencia

A diferencia de los informantes del grupo H, esta generación 30 años más joven tiene un mayor instinto sobre los mecanismos tecnológicos del entorno en línea, en donde la clave de una mayor visibilidad es la transgresión, con temas incendiarios como el porno o el gore:

Pero sí hay gente que si empiezas a publicar eso así, te va a llegar bastantes miembros del grupo. ¿Por qué? Por los urgidos que van a llegar y eso mismo va a activar el grupo. Como gore. Eso es lo que más te atrae gente (G1, 23 años, administrador del grupo).

También son Identidades de la Provocación Tecno-Mediada que se basan en la resistencia algorítmica. No solo usan el anonimato para evadir el control de la multinacional Facebook. Tienen otras formas de camuflar sus interacciones. Es otra de las principales razones de la existencia de su jerga, en la cual —además de los elementos de hibridación mencionados anteriormente— disfrazan las palabras, al igual que las imágenes, para engañar al algoritmo.

Un ejemplo es el momo de una de las publicaciones analizadas, en donde se intercambia la palabra “Paja” (masturbación) por el combinado tipográfico alfanumérico: “P4J4”.

Yo cuando publico algo, cuando veo que alguien publica algo así, te decía que, lo publico con letras y números para que Facebook no lo note. O si no, lo publico en una imagen y la pongo así, como con curvas. Y así Facebook no lo descifra. No sé si aún recuerdas sobre los memes de las Torres Gemelas y algunos te los bloqueaban, te decían que no podías mostrar ese contenido. Los que lo mostraban es porque usaban una estrategia. Usaban esa de poner en la pantalla la imagen así como doblada ¿Verdad? [...] Nomás hacer así de...Photoshop. Imágenes sí te las detecta (G1, masculino, 23 años).

A continuación algunos términos más comunes en la jerga o “lenguaje autista”, circulante en el grupo G:

Tabla 22. Algunos términos de la jerga que usan los integrantes del grupo G.

Término	Descripción
“Autista”.	“El autista es más que todo, como sarcástico. Que solo se la va a pasar publicando memes, pero con un sarcasmo algo pesado que no se va a fresear por unas cosas. Que vas a hacer avergonzar a otros y ahí te vas publicando pendejadas. Solo como inmadureces. Y algunas cosas que publicas como maduro, pero con doble sentido. Pero con tal de siempre hacer como hacer reír a los demás” (G1, masculino, 23 años).
	“Niño que no pasa de los 12 con humor exagerado y que cree que el sexismo y el racismo es cosa de humor. Tampoco tiene novia” (G5, masculino, 15 años).
	“Alguien que hace memes” (G14, masculino, 15 años).
	“Alguien que le gusta el humor de los "grasosos" y que sigue usando términos [sic.] que ahora son penosos de usar por la época como "when" "but" "Momo" ":v" etc...” (G7, masculino, 14 años).
Chef	“A los que hacen memes les llamamos chef. Pues...porque ellos sacan su momo del horno” (G1).
Elfa.	“Es un sinónimo de "mujer" en los grupos, aunque también puede ser tu novia” (G3, masculino, 17 años).
	“La forma retardada de decirle a una chica fan de sdlg” (G10, masculino, 17 años).
	“El "apodo" a alguna chica (G17, 18 años).
Ganso.	“La forma decir pene en Internet.” (G3, masculino, 17 años).
	“Un doble sentido para referirse al pene” (G5, masculino, 15 años).
	“Un nepe” (G9, masculino, 20 años).
Gfa.	“Tu jefa porque...tu mamá te manda” (G1).
Lince Galáctico.	“[...] es alguien que sí...anda ahí, rolando todo y ya lo conoce bastante gente, que es algo famoso. Eso es un Lince Galáctico, que pasa publicando buen contenido, así como...el...el G. F.” (G1).
Momo.	“Un meme en si, pero es como de un estilo más "autista" tirando por el humor negro o con lenguaje "grasoso o autista” (G7, masculino, 14 años).
	“[...] la siguiente generación de meme” (G2, masculino, 18 años).

	<p>“Un meme o imagen que causa risa con una descripción básica y cotidiana, que la fusionan con la frase de un fragmento de alguna película, música o vídeos virales” (G15, masculino, 15 años).</p>
Normie.	<p>“Una persona nueva en internet o que sigue solo lo que esta de moda” (G10, masculino, 17 años).</p> <p>“Alguien q no es tan conectado con grupos así y generalmente es mucho más común en gustos” (G17, masculino, 18 años).</p> <p>“Alguien que hace el "wey NooOOoOoOoOoo" de forma no irónica, de humor más que básico y con poca educación (G5, masculino, 15 años).</p>
Niño Rata.	<p>“Son niños que pasan más tiempo en los juegos y se hospedan en el grupo solo a tirar arena [...] Los niños ratas es como un niño que solo pasa viendo vídeos en Youtube sobre juegos, cosas así. Ven un vídeo de esos y después lo van a practicar ahí en algún juego, hacen un vídeo, y hacen de estrellas ahí y vienen y lo suben a Facebook queriendo llamar la atención. En Facebook se ven, más que todo, niños” [G1, masculino, 23 años).</p>
Pacman :V	<p>“Un Pacman es una...como una, tipo carita. Es como troleo” (G1, masculino, 23 años).</p>
Papulince.	<p>“Un chico” (G8, 17 años).</p> <p>“Un chico, adolescente o amigo.” (G5, masculino, 15 años).</p> <p>“Alguien que da mucho "cringe" (G7, masculino, 14 años).</p>
Punto (.)	<p>“se puede poner un punto, en señal de que, cuando el vato publique en los comentarios el enlace, te caiga notificación, lo abras y de una vez te metas”. (G1, masculino, 23 años).</p>
Sad.	<p>“Un vato meco qué esta triste siempre. Un pseudoemo” (G3, masculino, 17 años).</p> <p>“Alguien que tiene depresion pero de a mentis, ya que si se utiliza el término "estoy sad" significa que no lo dices encerio [sic.] que solo estas bromeando (G4, masculino, 15 años).</p> <p>“Alguien que generalmente está triste y que hace las típicas bromas de "but Ella no te ama" (G7, masculino, 14 años).</p>
Tirar arena.	<p>“Las cosas que generan más revuelo (en el grupo le llamamos “arena”) (G11, masculino, 18 años).</p>
Trol.	<p>“Un desgraciado qué no tiene nada que hacer. Simplemente quiere arena” (G3, masculino, 17 años).</p>

	<p>“Un trol seria alguien que te molesta diciendote cosas o exponiendo algo privado y simplemente se rie de tu desgracia [sic.]” (G4, masculino, 15 años).</p> <p>“Un chico que le gusta molestar a la gente de internet, suplanta identidad o parodia y dice cosas que muchos pensarían que en su sano juicio, nunca pensaría realmente así, o también puede ser un catfish o alguien que sabe como irritar a cierto grupo [sic.]” (G6, masculino, 17 años).</p> <p>“Alguien que te engaña, hace una broma o te hace creer algo que obviamente puede ser falso” (G7, masculino, 14 años).</p>
Tucán Místico.	<p>“se puede decir como es "soy yo que no voy a revelar mi verdadera identidad, tengo muchas cuentas, entre ninguna no van a saber quién soy...eso es un Tucán Místico” (G1, masculino, 23 años).</p>
Vídeo Random.	<p>“algún vídeo recreativo” (G9, masculino, 20 años).</p>
Ward.	<p>“Es como dejar algo reservado como diciendo "pásame este", "quiero este". Por ejemplo, ponen una captura de un vídeo y vos comentas ward, estás esperando que te caiga el vídeo a tu inbox o que te den el zelda, que es el link [...] como dejar un aviso ahí para cuando él publique el contenido, te caiga ahí la notificación y puedas ver lo que querés. Ward, punto, wardadito, wardiola, wardadito con Banco Azteca y ahí se van.” (G1, masculino, 23 años).</p>
Zelda.	<p>“Es el link a una pagina [sic.], generalmente se dice "Pasa el zelda" cuando es algo sexual” (G4, masculino, 15 años).</p> <p>“Un pack pornográfico o de hentai” (G7, masculino, 14 años).</p> <p>“Link, ya que por hacer una apología a la famosa saga: The legend of Zelda, el protagonista se llama "Link" el cual el mismo nombre se usa para referirse a enlaces” (G6, masculino, 20 años).</p>

Fuente: elaboración propia.

7.3.6 El estigma: parte indisoluble de las identidades “autistas”

Otro hallazgo encontrado en los datos de los informantes es el estigma: la marca de desacreditación social (Goffman, 1970) que no solo llega de forma extrínseca a los grupos “autistas” sino que también viene desde adentro: los prejuicios y la

discriminación se suman al abandono familiar, como parte de la carga simbólica negativa hacia estos grupos juveniles y percibidas entre ellos mismos.⁶⁵ Un ex integrante de estos grupos se expresó así de los “autistas”: “Un vato con falta de atención, que además sigue las moditas pendejas para compensar dicha falta de atención” (G16, masculino, 17 años, ex integrante de grupos “autistas”).

Porque ellos son los que reciben más *bullying*. Son los que no les dan atención los papás. O les falta atención, pues, porque...fíjate que yo tengo así varios conocidos y veo que la mamá trabaja, el papá los abandonó, el vato nomás, para no sentirse solo se mete a Internet y ahí pasa disfrutando. Es la manera de entretenerse y dan un poco de lástima porque el vato sale a la calle y le hacen burla. Le hacen *bullying* también. Si vos vas a ver bastantes perfiles, la mayoría del grupo oficial mío, no tiene foto [...] Es que, como te digo, ellos se meten ahí, la gran mayoría de “autistas” están ahí por falta de atención. De por sí, porque ahí es donde ellos se sienten como, en familia, que estás hablando ahí con otras personas que conoces. Fíjate que me había metido en un grupo muy raro que como que se escaparon de...familia agresiva. Decían que la mamá no sé qué. Y ellos no se decían perros ni nada de eso, sino que se tenían un gran cariño entre ellos y que si vos tratabas mal a uno de ellos te atacaban todos, se tiraban en contra de vos. Ya pensabas que era como una junta, creo, para sentirse bien entre ellos, no sé (G1).

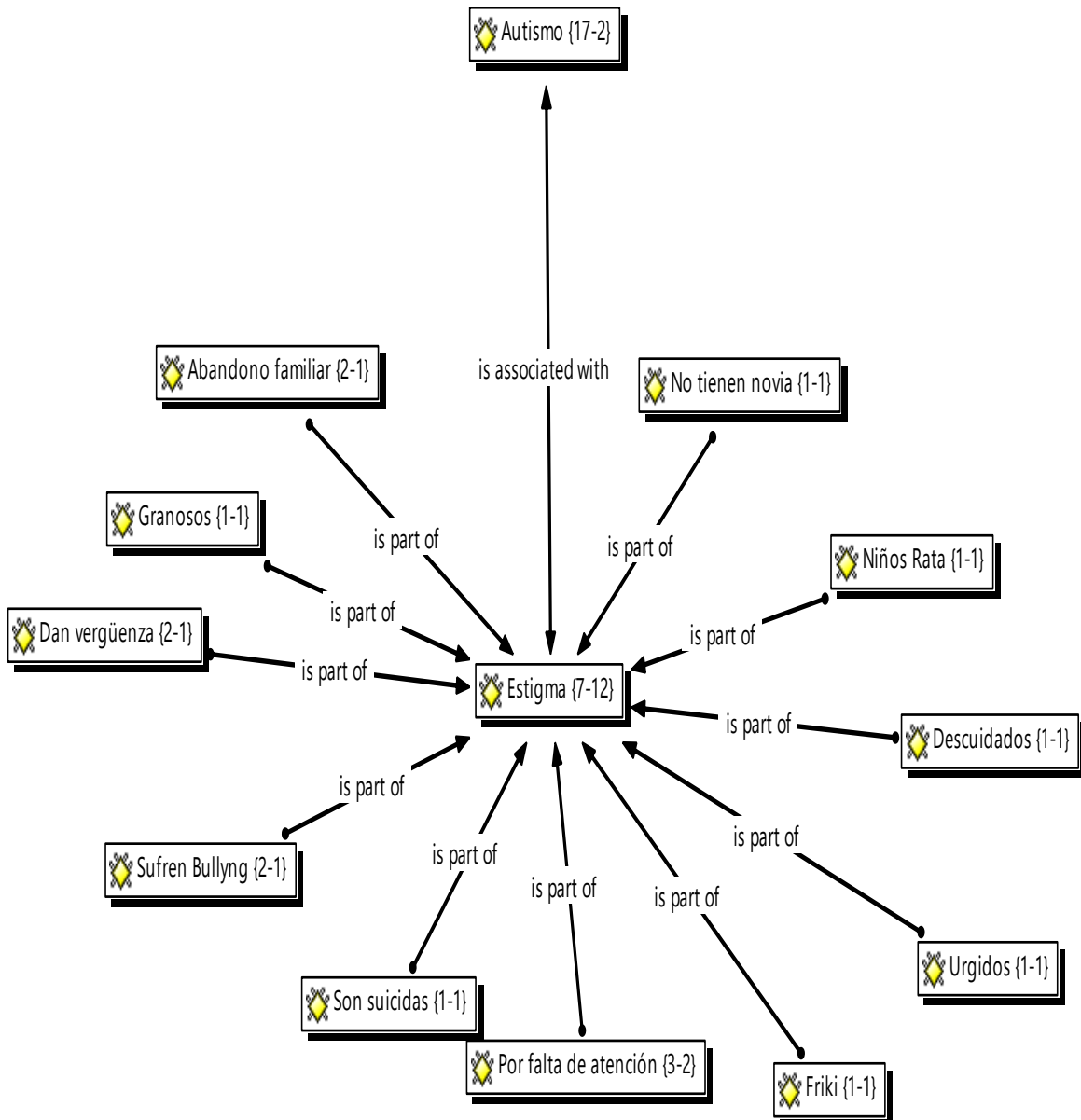
De acuerdo con el testimonio anterior, una parte significativa de estos actantes crecerían en situaciones de violencia y abandono. En consecuencia, una de las razones para estar en las comunidades “autistas” sería que jóvenes y adolescentes se abstraen de la realidad de su entorno, los temas públicos, pero paradójicamente reproducen los factores más violentos del mismo:

Yo, no me gusta tanto interesarme sobre la realidad, este...así como una cuestión sería, yo la ignoro y sigo viendo memes o viendo vídeos random. O cualquier situación para divertirme, yo no me voy a molestar por algo que...no me incumbe a

⁶⁵ La crisis de instituciones sociales como la familia y la escuela como factor correlativo a los integrantes de comunidades “autistas” ya había sido observada por Ojeda Copa (2018).

mí. Una noticia no le pongo tanta importancia, pero...igual un niño no sabe qué ocupar con una noticia porque no sabe nada [...] Existe la guerra, pero no sabe nada así... Y de hecho...de cuestiones serias sale diversión. ¿Sabes del caso de los asesinatos? No sé si te diste cuenta. De una masacre que hubo de...Nueva Zelanda, creo que fue...en Brasil. Dime, de ahí cuántos memes viste tú y cuántos vídeos random. Vaya. Ahí está la cuestión (G1).

Esquema 8. Red de relaciones semánticas en torno al estigma en identidades del grupo G.



Fuente: elaboración propia con atlas.ti

7.4 Influencia de las comunidades “autistas” en una sociedad red

En una sociedad red, las prácticas comunicativas digitales son ubicuas. Circulan más allá de sus ámbitos de origen. Retroalimentan subjetividades de otros actantes. Un descubrimiento en los datos de la muestra fue observar la presencia de elementos simbólicos de grupos G que trascendieron su ecosistema: un meme con lenguaje autista, transmutado y adaptado a la lógica antagónica binaria y política del grupo H.

Imagen 9. Meme con lenguaje autista hallado dentro de las 10 publicaciones con más peso en el grupo H.

when ves en la calle a un
drchango que no ha comido porque
antorcha campesina ya no recibe recursos.



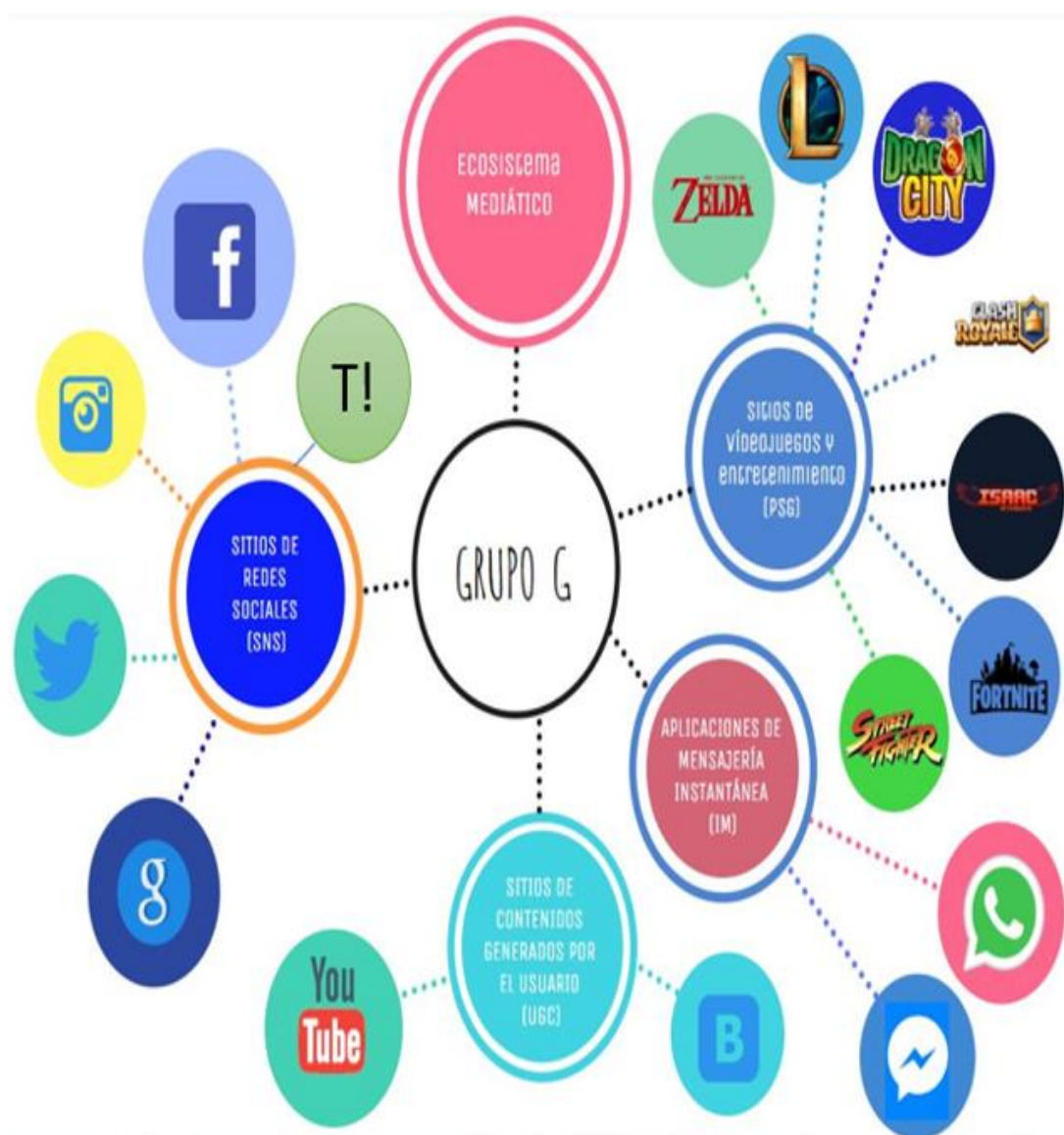
Fuente: captura de pantalla.

7.5 Ecosistema hipermediático, grupo G

Los integrantes de las comunidades “autistas” son jóvenes latinoamericanos que deambulan por un ecosistema hipermediático más amplio que Facebook. Parte del mapeo obtenido del análisis del discurso de los informantes nos muestra que se

mueven alternativamente entre plataformas de sitios de redes sociales (Facebook, Instagram, Taringa, Twitter, Grupos de Google); sitios de contenidos generados por el usuario (Youtube, Blogger), comparten archivos en aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp; Facebook Messenger) y, sobre todo, están muy identificados con la subcultura *gamer* y los sitios de videojuegos y entretenimiento (*The Legend of Zelda*; *Ligue of Legends*, *Dragón City*, *Clash Royale*; *The Binding of Isaac*; *Fortnite*; *Street Fighter*).

Esquema 9. Ecosistema mediático informantes del grupo G.



Fuente: elaboración propia.

Lejos de la migración constante de generaciones más jóvenes a Snapchat o Tik Tok, según lo relatado por las agencias de marketing, los integrantes del universo de análisis aseguraron sentirse mejor en la plataforma de Mark Zuckerberg. A la resistencia algorítmica con que los actantes dan un giro a los intentos de Facebook por controlar sus identidades e interacciones, se suma un fenómeno de arraigo identitario con el entorno que encumbró sus dinámicas.

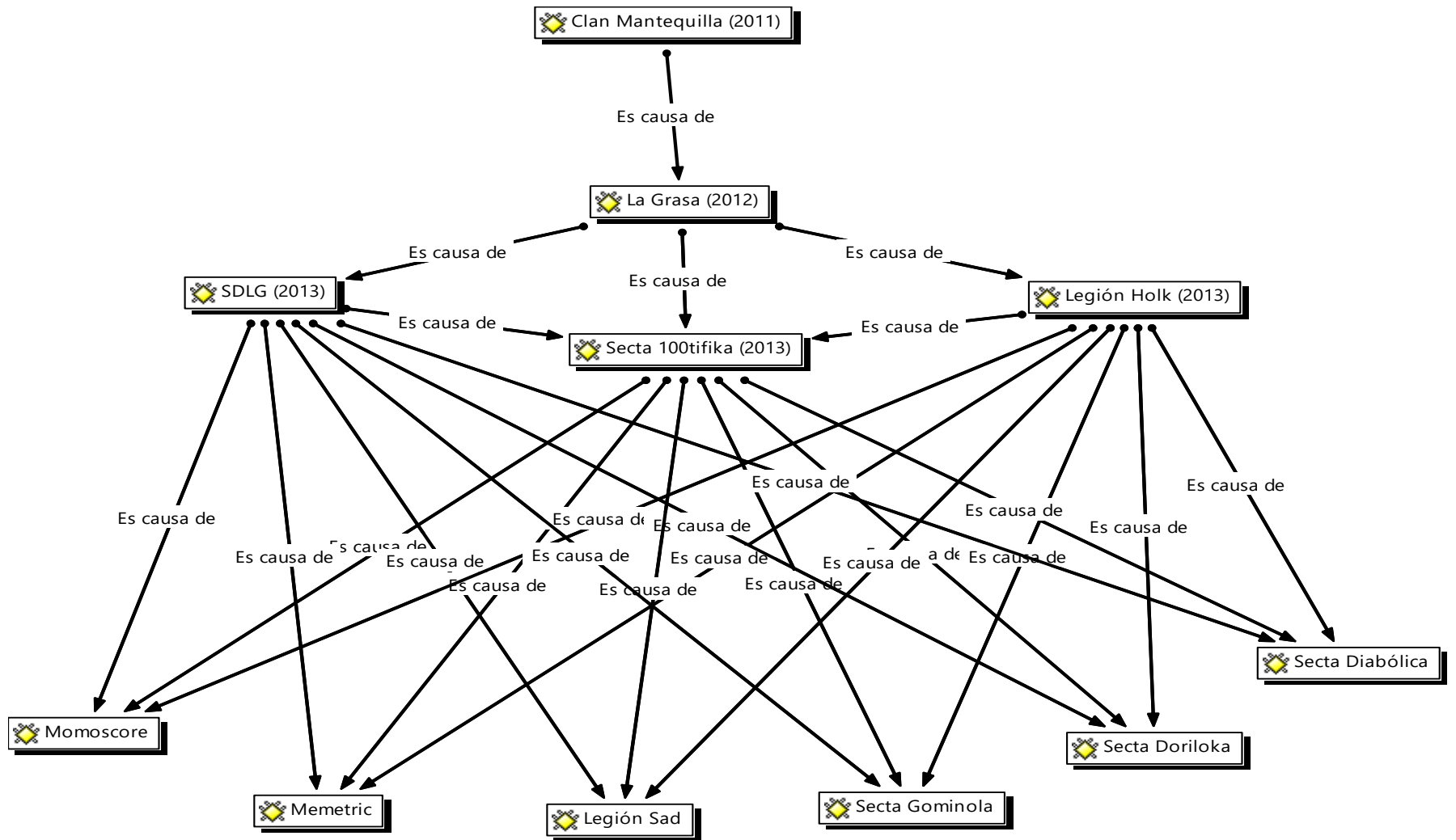
Pero, en el que se pasan más tiempo es en el de Facebook porque es la más importante. Tan es, que todavía la pasan más que en Google. No recuerdo cómo se llama pero esta es para, ahí está para los que le gusta el humor oscuro, porque Facebook tumba el grupo cada rato al publicar humor oscuro. [...] Porque, no sé, Facebook tiene como...ahí se fundó el grupo en Facebook. Todos comenzamos con Facebook (G1, masculino, 23 años).

7.6 Genealogía de los grupos “autistas”

Según la versión de los informantes de G, esta comunidad surgió alrededor del 2012, en Facebook. Deriva de grupos como Clan Mantequilla y La Grasa, además de la página Míster Gato, de su fundador principal, el G.F. A su vez, mencionan que del grupo La Grasa derivaron varias tribus “autistas”: Seguidores de la Grasa, Legión Holk, Secta 100tífica, Momoscore, Memetric, Legión Sad, Secta Gominola, Secta Doriloka, Secta Diabólica y una constelación más de los grupos denominados “autistas”.

Aquí cabe contrastar lo dicho por los informantes con la investigación de Ojeda Copa (2018) pues, el investigador ubica el origen de Legión Holk en la página Skrollex, en Facebook, mientras que SDLG provendría de las páginas de su fundador. Lo anterior apunta a la necesidad de realizar estudios futuros con integrantes de diferentes clanes “autistas” para cruzar datos genealógicos. El presente estudio no pretende generalizar. Es más bien una pieza más para armar el rompecabezas sobre estas colectividades.

Esquema 10. Genealogía de las comunidades “autistas”, de acuerdo con los informantes de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El Trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidad en línea en usuarios de Facebook es un trabajo hecho con la intención de averiguar cómo algunas prácticas y subjetividades de internautas, principalmente mexicanos, se entretienen con la incorporación a sus vidas de dispositivos tecnológicos que les sugieren hábitos comunicativos y de representación identitaria en línea que, a la vez, están intrínsecamente relacionados con su ámbito presencial. Algunos de estos comportamientos están basados en contenidos incendiarios, objeto de estudio de la presente investigación.

La selección del universo de análisis consistió, entre varios posibles, en dos estudios de caso: el primero, un grupo temático de Facebook dedicado a la discusión sobre asuntos de historia y política, que aquí se denominó H. En segundo lugar, uno de los grupos de comunidades “autistas” que aquí se denominó G, creado con la intención de que participen en su entorno adolescentes latinoamericanos enfocados en la creación de memes.

La relación entre los dos casos seleccionados va en el sentido de analizar diferentes maneras en que códigos de comportamiento incendiario circulantes en la estructura comunicativa de Internet, como el *trolling* o el *hating*, son retomados y resignificados por actantes que construyen una imagen autorreferencial a partir de estos, para presentarse ante los demás en grupos de Facebook; qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas. En este punto, se corrobora que lo mismo se presentaron formas de *trolling* para ahogar la deliberación en un grupo de discusión sobre asuntos públicos, que en otro conformado por jóvenes dedicados completamente al troleo y el sarcasmo.

Aciertos y limitaciones de la COPTMEL

Se utilizó un marco teórico-metodológico fundamentado en las teorías de los autores Bruno Latour (2007a), Jose Van Dick (2016) y el sociólogo Irvin Goffman ([1956], 1997), junto con la propuesta metodológica que se denominó Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL). La COPTMEL se diseñó a partir

de algunas técnicas de etnografía digital, principalmente la observación participante y la recopilación de datos de los informantes mediante cuestionarios en línea con guion de encuestas, con preguntas semi abiertas, además de entrevistas a profundidad mediadas vía Skype con los informantes principales, y se complementó con un análisis del discurso, además de un análisis de redes semánticas. Incluyó una inmersión profunda en estas atmósferas digitales que derivó en una descripción densa concretada en tipologías. Los datos de la muestra de análisis se obtuvieron dentro de un periodo específico (15 al 31 de octubre del 2019), un lapso con una efervescencia política y afectiva en la sociedad mexicana.

Se destaca que la COPTMEL consiste en una metodología eminentemente cualitativa, cuyos resultados no pueden generalizarse categóricamente. Radicó en un trabajo de campo a profundidad que, con una descripción densa, ayudó a desentrañar de forma inductiva algunos de los significados que ponen en juego los actantes humanos para hacer un diagnóstico sobre fenómenos como el *trolling* y los contenidos incendiarios dentro del ecosistema de la plataforma de servicios de socialización en línea con más presencia en el mundo occidental. Bajo una perspectiva holística que analiza cómo las prácticas comunicativas en línea propuestas por los actantes tecnológicos se entrelazan con procesos creativos y construcción de significados en los actantes humanos, se siguieron los pasos de una Etnografía de Medios Sociales en la que Facebook es un campo de análisis social.

No obstante, al obstáculo de la distancia física con los informantes de ambos universos de análisis (que viven en diferentes ciudades de México o Latinoamérica), se sumó la dificultad que el investigador tuvo para realizar entrevistas, mediadas por plataforma de video, con los integrantes de la comunidad “autista” seleccionada. La estigmatización que se ha hecho de estos colectivos hace que sus integrantes sean muy evasivos. Tales problemáticas, como la distancia y la reticencia al contacto por vídeo, se resolvieron con el uso de cuestionarios en línea cuyos resultados, afortunadamente, significaron una apertura de la mayoría de los entrevistados para expresar cuestiones sobre sus sentimientos y saberes. También se contó con la ayuda de un informante principal por cada grupo analizado, uno de

ellos administrador del grupo G, con el que se realizaron dos entrevistas por Skype que ofrecieron información detallada sobre el tema. Que sirva esta experiencia para quienes pretendan realizar futuras investigaciones con estas poblaciones, dentro del vasto e indómito ecosistema digital.

Por otra parte, los parámetros utilizados para calcular la visibilidad de los actantes humanos en la interfaz tecnológica conforme a la lógica algorítmica del sitio son solamente una interpretación elaborada conforme a la literatura aquí vista y las métricas de la herramienta Grytics. En realidad, hasta el día de hoy, el algoritmo de Facebook es una caja negra. Un buen comienzo para que la empresa de Marc Zuckerberg recupere la credibilidad perdida en los últimos años, después del escándalo de *Cambridge Analytica*, sería transparentar el proceso de funcionamiento de estas dinámicas tecnológicas. Asimismo, es justo contrastar que Facebook es una empresa transnacional cuya responsabilidad social se encuentra rebasada por la magnitud de sus dimensiones, ya que su poder trasciende la regulación normativa de los Estados-nación, un problema que viene advirtiendo parte de la comunidad académica desde hace una década. No obstante, los usos y apropiaciones que hacen los usuarios de esta plataforma son tan múltiples y variados como propositivos.

Hallazgos teóricos

Se corrobora lo dicho por Latour: en las sociedades-red, Internet juega un papel relevante en la organización de las prácticas cotidianas de los individuos. El aparato socio-tecno-cultural Facebook, por su parte, es un actante tecnológico que impone pautas de comportamiento que circulan dentro del ecosistema de su interfaz, como plantillas de subjetividades que proponen un abanico de prácticas estereotípicas que adoptan los actantes humanos para obtener las competencias que les permitan garantizar la coherencia de sus acciones para poder interrelacionarse con los demás. De esta forma, lo macro y lo micro social se conectan en el momento en que los internautas desarrollan códigos comunicativos globales, que se alimentan de elementos de las industrial culturales y emergentes, para mezclarlos con elementos de lo local (México y Latinoamérica), en un fenómeno de hibridación

cultural de las prácticas comunicativas de colectivos sociales cruzados por lo humano y lo tecnológico.

Desde la perspectiva de Erving Goffman, se encuentra que existen actores humanos que, efectivamente, apelan a la otredad a partir del diseño explícito de Fachadas que son dotaciones simbólicas expresivas cáusticas en línea que les proporcionan notoriedad, bajo las lógicas algorítmicas de la interfaz del sitio que, a la vez, complementan de forma implícita la máscara del trol que encarnan al presentarse ante sus públicos en el escenario de Facebook. Estos actores confeccionan representaciones de sí mismos, en ocasiones múltiples, que se alimentan de los afectos, las expresiones de odio, los discursos de la exclusión y/o el confrontamiento. Las compensaciones que reciben suelen no ser perceptibles a los ojos de sus audiencias y van en un sentido individual permeado por la lógica instrumental de las sociedades postindustriales del consumo: una visibilidad que les retribuya en cuestiones de notoriedad y una ganancia de capital social, en el mejor de los casos, para su provecho personal.

Se halló que las representaciones mediadas del Yo, confeccionadas por actantes humanos y no humanos, se dan dentro de la dinámica de una Cultura de la Conectividad en la que, a ojos de Van Dijck, los códigos de programación marcan pautas de comportamientos en línea que, a la vez, nutren el mercado global de los medios sociales y los contenidos generados por el usuario. Simultáneamente, este complejo cruce de agencias humanas, tecnológicas, culturales y sociales es campo de pugna entre algoritmos, usuarios, interfaces, administradores de grupos, programadores, dueños de empresas de medios sociales e instituciones gubernamentales.

Dentro de este campo de batalla, quienes ejercen el *trolling* bailan la danza de los datos que les favorecen para obtener las compensaciones que buscan; son actantes humanos que ejercen una resistencia algorítmica a las demandas de Facebook por controlar sus comportamientos y extraer sus datos personales. Modifican su entorno técnico para desarrollar la cultura *Lulz* (sarcasmo, en el caso de los “autistas”) que transgrede y reproduce los contenidos más virulentos que laceran los principios de sociedades supuestamente basadas en la racionalidad. A

su vez, la empresa de Zuckerberg divaga en el doble juego de, ante presiones sociales o gubernamentales, establecer medidas para contrarrestar los discursos de la violencia en su interfaz, mientras que por el otro lado se enriquece con ellos.

Hallazgos tipológicos

Pasando a los hallazgos tipológicos, razón central de esta tesis, se encontraron 12 subcategorías nuevas construidas a partir de lo encontrado en el estudio del campo y el estado del arte revisado en el primer capítulo. Cinco en el grupo H y siete, en el caso de G.

Grupo H

En grupo H, la tipología Administradores concentró la mayor parte de las interacciones de la muestra analizada. Esto nos habla sobre cómo, los *gatekeepers* de grupos temáticos de Facebook son orquestadores que, por un lado, deciden quiénes participan en sus comunidades en línea y bajo qué reglas; por el otro, dirigen la batuta sobre las interacciones que se dan, alimentándolas por contenidos polémicos y de coyuntura política que llaman más la atención que el debate y alimentan una disputa que deriva en reacciones principalmente afectivas.

Bajo esta inercia, los troles Vengador, Hispanista, Afligido y Burlón construyen representaciones de sí mismos (Fachadas) a partir de una lógica reduccionista en la que desarrollan un sentido de pertenencia al adoptar bandos identitarios basados en posiciones políticas de oposición dicotómica — izquierda/derecha, hispanistas/indigenistas, liberales/conservadores— alimentadas por narrativas derivadas de una Historia oficialista de ídolos y villanos, por una parte, y los resabios de un discurso conservador basado en un falso revisionismo histórico. Ante tal escenario, solo un pequeño núcleo de usuarios toma un papel protagónico al participar en el debate y los afectos. Paralelamente, una mayoría de Fantasmones (*Stalkers*), subcategoría de usuarios encontrada en la etapa del análisis del discurso de los informantes, prefieren inhibir su opinión por miedo a ser violentados por sus ideas.

Estas representaciones de la división, o escuadrones ideológicos en términos de Neuman (2016), se encuentran presentes en la información sobre

asuntos públicos cotidianos que circulan dentro de los conductos comunicativos del aparato Internet y que, conforme a la muestra analizada, tienen actualmente en el contexto de la sociedad mexicana dos núcleos principales de polarización: por un lado, el presidente Andrés Manuel López Obrador y, por otro lado, el expresidente Felipe Calderón. Así, los internautas construyen un Nosotros a partir de la demarcación con un Ellos: aquellos, los que asumen una posición contraria.

En consecuencia, en la comunidad del grupo H los temas polémicos son nodos de salida que explotan en connotaciones afectivas y de conflicto. La burla y el odio resultan los recursos más utilizados para confrontar a quien piensa diferente. Destacan en visibilidad los usuarios que se tornan en troles y haters. Se resalta que quienes participan en los comentarios pueden intercambiar roles: ser alguna tipología de trol en algún momento, para después encarrilarse por las vías deliberativas, lo que apunta a lo previamente observado por Coles y West (2016): el *trolling* es una categoría que surge cuando se ejerce, aunque haya usuarios a quienes les resulte más fácil interactuar con los demás con base en estos comportamientos.

Asimismo, en el grupo H se encontraron usuarios que construyen identidades a dos niveles de realidad: primarias y alternativas. Paradójicamente, no todos los que desempeñan roles deliberativos lo hacen con una identidad transparentemente primaria, ni todos los que ejercen el *trolling* y los contenidos incendiarios lo hacen desde el anonimato. De hecho, tipologías que publicaron los contenidos más virulentos (el Trol Hispanista y el Trol Burlón), lo hicieron desde Fachadas Primarias. Son Identidades de la Provocación Tecno-Mediada que apelan al enojo al enganchar otras 12 tipologías secundarias que quedan atrapadas por el contenido del trol, haciéndole sacar su lado más irracional y agresivo. Esto completa el ciclo del *trolling* y nos habla de que todos podemos ser troles o haters en determinado momento.

A nivel macrosocial, en el que la interfaz de la empresa Facebook es campo de negociación y pugna entre agentes sociales económicos, políticos y ciudadanos, en grupo H se observa la lucha entre dos narrativas dominantes, representadas actualmente en México por un discurso gubernamental de centro-izquierda y una

oposición de centro-derecha, que podrían eclosionar una esfera pública agonista, en términos de Mouffe (2000), que lleve a los ciudadanos a la confrontación mediante el conflicto, pero que en la muestra observada se empantana ante la falta de voces diferentes a las dos posiciones protagonistas.

Es una dinámica que se observó desde 2017, en el estudio piloto con el mismo grupo; solamente que ahora, después de las elecciones presidenciales de 2018, los polos cambiaron de roles, no así el discurso radical que apela a las emociones, emanado desde ambos extremos. Por lo tanto, los contenidos incendiarios en grupo H se tornan en vehículos de afectividades en red en donde los internautas son arrastrados por esta lógica binaria orquestada por grupos políticos nacionales y que, conjugado con un bajo nivel de participación en los foros y configuraciones de privacidad cerrada, potencian la posibilidad de formar cámaras de eco en las que no se aceptan opiniones contrarias a la propia.

Luego entonces, en plataformas como Facebook, los afectos definen sentidos de pertenencia con los que distintos usuarios se conectan entre sí, para desarrollar Públicos Afectivos (Papacharissi, 2016) que reflejan el estado de ánimo de una época y convocan el interés de los usuarios por los asuntos públicos de su entorno. Lo anterior es un buen comienzo para construir ciudadanía, pero se estanca en los límites de burbujas de filtro que no comunican o de una polarización que refuerza los prejuicios sociales.

Grupo G

En el caso del grupo G se encontraron siete nuevas subcategorías principales, derivadas principalmente del *Kudos Trolling* (Bishop, 2013b). Es decir, se encontró una correlación entre el *trolling* sajón y las comunidades “autistas” que, a diferencia de grupo H, se caracterizan por un troleo comunitario y creativo basado, no obstante, en contenidos altamente incendiarios.

El Repollero, el Random y Don Comedia son las tipologías con una presencia central, lo que nos dice que los memes (momos) y los vídeos random son materia prima de la subcultura del sarcasmo, mientras que contenidos más cáusticos como el porno o el *snuff* generan más visibilidad y la adhesión de subcategorías

secundarias, como los Coquetos o los Títeres de Calceín. La recurrente presencia de esta última Fachada apunta a la posibilidad de múltiples chicos que, bajo una máscara burlona, esconden identidades vulnerables, como se atisbó en lo dicho por los informantes.

En general, los integrantes analizados en la muestra del grupo G son jóvenes latinoamericanos que confeccionan un Yo digital, al formar culturas juveniles basadas en la transgresión y que reformulan la práctica del Lulz/sarcasmo al contexto de la región. Si el origen del *trolling* en foros dedicados a temas de H se remonta a la época de los tabloneros de noticias en Usenet, lo mismo pasa con los grupos “autistas”, en los que los emoticones son piezas arqueológicas que los unen con su origen, en los inicios mismos de la comunicación en línea. Lo anterior dentro de una de sociedad-red, en la que actantes no humanos tienen una presencia esencial que atraviesa tiempo y espacio.

Del mismo modo, los contenidos random no son sino una extensión del *infamous/b/random*, aquella sección del tablón 4chan en la que, desde inicios de milenio, circulan imágenes ofensivas que irritan, subvierten y encaran los criterios de las sociedades basadas en principios democráticos y racionales. Los integrantes del grupo G no se asumen troles, sino “autistas”. No obstante, sus prácticas están emparentadas con el troleo, más de lo aparentemente visible, como parte de un fenómeno híbrido de ensamblaje de códigos culturales circulantes por los dispositivos tecnológicos (Latour, 2007b), que se resignifican por los actantes humanos de manera asincrónica y en diferentes puntos geográficos. Son troles, pero no lo son. Los grupos “autistas” se pueden considerar una subcultura *sui generis*, una tribu digital digna de múltiples estudios y abordajes.

En los contenidos de la muestra de G es total la ausencia de asuntos del orden público. Es una subcultura que se aparta de las instituciones sociales tradicionales. Los usuarios publican asuntos propios a los de su edad, en un sentido escatológico, donde el muro de noticias asemeja las paredes de baños públicos rayados por imágenes y frases sicalípticas en escuelas primarias y secundarias. El colegio, el sexo, el doble sentido y la masturbación son temas recurrentes mediante una jerga específica que finca una identidad común y deja fuera al externo.

A diferencia del integrante promedio del grupo H, que desarrolla sentido de pertenencia por afinidad política, los integrantes del grupo G fincan identidades tribales, son tribus digitales en las que los códigos simbólicos del grupo marcan sus pautas de cohesión colectiva. Un poco en el sentido de “Las gafas arriba significan que soy de un barrio pesado” frase de un meme viral que circuló en Internet hace algunos años. La simbología del grupo G es también bandera a defender en contra de los clanes contrarios, sea Legión Holk u otro a quien se designe enemigo.

En los informantes del grupo G se observó que los actantes humanos construyen identidades a tres niveles de realidad: primaria, alterna o múltiple. Una de las razones principales del enmascaramiento en línea es la seguridad que la comunicación mediada por dispositivos tecnológicos proporciona a adolescentes para relacionarse con los demás. Los integrantes ingresan y vacían su individualidad al crear una identidad partiendo de lo no singular, la soledad y la similitud. Lo anterior pone en contacto al individuo con otra imagen de sí mismo.

Estos jóvenes entran y adoptan las pautas establecidas por reglamentos que firman a cambio de sus rasgos particulares para poder ser parte de la tribu. Se transmutan al construir un Nosotros que les permita ser aceptados por la otredad. Recurren a un anonimato que los libera de las problemáticas del lugar de su arraigo antropológico: sus roles, sus familias, el *bullying* que les hacen. Pasan en promedio seis horas o más compartiendo actuaciones pueriles que no son más crueles que las de los chicos de alguna escuela de educación secundaria en el ámbito presencial. Disfrutan del rol de la desidentificación singular que el no lugar les proporciona.

No obstante, lo advierte Reguillo (2003), es el estigma una marca identitaria que las instituciones sociales adjudican a las identidades juveniles cuando no se alienan y optan por la transgresión. Además de la criminalización de la que han sido objeto por parte de investigaciones periodísticas y policíacas, los integrantes de G lidian con la discriminación entre ellos mismos o quienes han pertenecido a estos grupos. A la comunidad de grupos “autistas” se le relaciona con cuestiones de falta de capacidades intelectuales, habilidades sociales o al abandono familiar.

Por eso la importancia de concebir estos fenómenos sociales fuera de los límites del prejuicio o la estigmatización. Las comunidades “autistas” son principalmente una cultura juvenil compartida entre adolescentes durante una etapa de sus vidas. En este sentido, varios informantes aseguraron abandonar estas prácticas en cuanto se adaptaron a los roles que marcan el adaptarse a lo socialmente establecido: trabajo, estudios, relación de pareja.

A nivel macro-social, por supuesto que en las comunidades “autistas” se reproducen y legitiman los discursos hegemónicos de la violencia, la discriminación y la exclusión. En la muestra se observó a jóvenes de países latinoamericanos que encuentran en Internet una forma de abstracción a los entornos de violencia y crisis social en los que viven, pero que terminan reproduciendo en los contenidos sobre los que actúan. Discursos que naturalizan cuestiones como el crimen o la misoginia, dos problemáticas sociales profundas que tanto han erosionado a las regiones de México y Latinoamérica.

No obstante, estos colectivos solo retoman los referentes temáticos y cognitivos que les ofrece su entorno, además de los que les proporciona su consumo cultural: series, programas de televisión o youtubers que manejan temáticas crudas, sensacionalistas y discriminatorias. Elaboran un proceso de digestión cultural, del que habla Phillips (2012), en el que los troles regurgitan la parte más cruel del discurso mediático de las sociedades actuales. A esta fórmula se agrega un entorno digital permisivo en el que encuentran cualquier tipo de contenido violento que circula en la web, sin mayor restricción.

Los chicos de las comunidades “autistas” también son actantes con Identidades de la Provocación Tecno-Mediada. Configuran un Yo, a partir de contenidos incendiarios. Pero, igualmente lo hacen desde la transgresión tecnológica. A diferencia del usuario promedio de la muestra del grupo H, el usuario promedio de la muestra G tiene un imaginario socio-tecno-cultural que va más allá de una concepción neutral de las plataformas digitales. Son identidades de la resistencia que afirman la multiculturalidad. Saben que los comportamientos polémicos son los que les dotan de más visibilidad. Juegan el código del juego, lo que —en palabras de Karppi (2013)— implica interpretar su algoritmo. El troleo va

igualmente para desarrolladores y programadores de la multinacional Facebook. A cada intento de la empresa por controlarlos, ellos están un paso adelante. Al mismo tiempo, su jerga y memes se expanden más allá de sus propias atmósferas para ser adoptados por usuarios ajenos a estos grupos, en un proceso de hibridación dentro de los confines tecnológicos se una sociedad-red.

Finalmente, mientras los integrantes del grupo H se basan en la burla y la confrontación, los actantes de la muestra del grupo G interactúan a partir de la burla cómplice. En tanto que en un grupo temático, ejemplificado por H, se observa una esfera pública agonista inconclusa por la polarización y el odio, en la comunidad autista observada, sus integrantes se encuentran en burbujas de filtro que son un lugar sustitutivo ante la falta de posibilidades participativas y recreativas en su entorno inmediato.

Si bien, troleo es una etiqueta muy difusa para definir cualquier contenido incendiario en línea, se concluye que en H se observan troles que se podrían denominar de escuadrón ideológico, entendiendo ideología como una consciencia parcial y deformante sobre la realidad, en el sentido de Goldmann (1972). En el caso del grupo G, se califica a su comunidad de tribu digital de la subcultura del sarcasmo, en el sentido de un pretendido humor negro que encubre formas de discriminación, en descripción de Pérez y Hernández (2017).

En ambos grupos, a primera instancia, se considera poco el aporte que tienen para una democracia, ya que no manejan un discurso plural sino reduccionista o se encuentran atrapados en identidades tribales cacofónicas cimentadas en la falta de sensibilidad ante las problemáticas sociales.

En resumen, en el caso del universo analizado, se observa que las dinámicas de artefactos socio-tecno-culturales como Facebook impulsan los contenidos tóxicos. Bajo estas condiciones, parece que la práctica del troleo retribuye a quien la ejerce con un mayor grado de visibilidad, en un proceso de doble agencia tanto humana como no humana, en la que las identidades explícitas se potencian con la parte implícita-tecnológica impulsada por el algoritmo. De esta manera, Narciso queda atrapado ante la imagen distorsionada de sí mismo que le ofrece el espejo

de la interfaz tecnológica, fomentando la soledad de un individualismo egoísta que enfatiza las narrativas de una dominación masculina y de privilegio blanco, generalmente replicadas por identidades marginales que las avalan al reafirmar los discursos de la dominación.

Retos e implicaciones de las redes sociales digitales ante el trolling y los discursos de odio

A pesar de los intentos de la empresa Facebook por controlar las expresiones del odio, la violencia y la exclusión, en el análisis de esta investigación se miran muy bien instaladas en su ecosistema. Es como si llegaran para quedarse.

Parafraseando a Vaidhyanathan (2018), quizá el problema de Facebook sea Facebook mismo; su lógica mercantil; de *clickbaiting*; de cuantificación del Yo, que premia a los comportamientos más llamativos, no importa que se basen en lo inflamatorio e irracional. En estas condiciones, el odio y la discriminación venden. Generan ganancias bajo una Cultura de la Conectividad (Van Dijk, 2016) que se diseñó para engancharnos el mayor tiempo posible.

Ante este panorama poco halagador, ¿Es recomendable abandonar Facebook y demás sitios de redes sociales?

Ciertamente, abandonar Facebook, Twitter o demás plataformas digitales equivaldría a retroceder a la época de la comunicación de masas, en la que solo una pequeña elite era la que construía la opinión pública dentro de una sociedad. La construcción de Públicos Afectivos puede ser el primer paso para que la ciudadanía se interese por los asuntos públicos pero, no alcanza para una esfera pública o agonista. No, al menos, en las redes sociales, donde la confrontación naufraga entre el odio, la manipulación informativa y la visibilidad fincada en desestimar con burlas, o aires de erudición impostada, las pretensiones de validez de quien ofrece una opinión contraria a la propia, y en donde las lógicas algorítmicas selectivas llevan a los internautas por el callejón sin salida de la cacofonía.

Igualmente, las prácticas de resistencia algorítmica que ejercen los integrantes de comunidades “autistas” ante el gigante oligopólico Facebook, son un buen ejemplo de los comportamientos contrahegemónicos que los internautas

pueden desplegar ante el control homogéneo que pretenden hacer los dueños de las plataformas con los usuarios. Pero los integrantes de la muestra del grupo G no mostraron mayor interés por temas del orden público, lo que probablemente apunta a un desinterés y desencanto de algunas juventudes latinoamericanas por el contexto sociohistórico, lo que podría conjugarse con la falta de una mejor oferta educativa y de participación política en la región.

Lejos de clamar por la censura o la desconexión, se debe alertar sobre la necesidad de un uso responsable e informado de los medios sociales y sus posibilidades para el empoderamiento ciudadano digital, que las tienen. La reflexión final es que no solo el conflicto sino también el debate son más que necesarios en momentos difíciles en los que —ante los embates de los discursos hegemónicos de la dominación— es imprescindible no replegarse de los espacios públicos, tanto presenciales como digitales.

Fuentes bibliográficas

Amaral, A., y Monteiro, C. (2013). Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook1/These rockers don't like: taste as performance and music fans at Facebook fanpage United Against Rock. *Revista Famecos*, 20(2), p. 446.

Akrich, M., y Latour, B. (1992). *A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies*.

Ardévol, E. (2017). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), pp. 14-38.

BBC MUNDO (2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. Recuperado el 10 de abril de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797?SThisFB>

Augé, M. (1992). *Los no lugares. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Reino Unido: Oxford University Press.

Bishop, J. (2013a). The art of trolling law enforcement: a review and model for implementing 'flame trolling' legislation enacted in Great Britain (1981–2012). *International Review of Law, Computers & Technology*, 27(3), pp. 301-318.

_____ (2013b). The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International Journal of Cyber Criminology*, 7(1).

_____ (2014). The psychology of trolling and lurking: The role of defriending and gamification for increasing participation in online communities using seductive narratives. In *Gamification for Human Factors Integration: Social, Education, and Psychological Issues*, pp. 162-179.

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. USA, New Jersey: Princeton University Press.

Bourdieu, P., y Wacquant, L. J. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.

Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *Computational Propaganda Research Project*. Reino Unido: University of Oxford Press.

Brimson, D. (2012, August 1). I don't have one internet troll, I have loads! and they picked on the wrong person! [Web log post]. *A Write Old Life*. Retrieved from <http://writers.dougiebrimson.com/2012/08/01/amazon-troll/>

Brooker, C. (productor) (2017). Caída en Picada. En *Black Mirror*, 4a temporada [Serie de television]. Londres, Zeppotron.

_____ (2017). Cállate y baila. En *Black Mirror*, 4a temporada [Serie de television]. Londres, Zeppotron.

Buezas, T. C. (2014). Racismo y neonazis en internet: también en América Latina. *Derecho y Realidad*, 12(24), pp. 90-112.

Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. En *The Fibreculture Journal*, (22) 2013: *Trolls and The Negative Space of the Internet*.

Bucher, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), pp. 479-493.

Calderón, B., M. (2013). *El uso de Twitter en las campañas políticas, un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a gobernador del Estado de México, 2011*. México: UNAM.

Casas, María de la Luz (2013). Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? la participación en redes sociales desde la teoría de la acción social. En *Investigar las redes sociales*, México: *Razón y Palabra*, pp. 19-30.

Castaño, Lucía (2012). La encarnación del Yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, 91 pp. 59-68.

Castells, Manuel (1999). *La era de la información. Sociedad red*. España: Siglo XXI.

_____ (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, pp. 13-24.

Cobo, C. (2007). *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. México: Flacso.

_____ (2016). *La Innovación Pendiente.: Reflexiones (y Provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento*. México: Penguin Random House.

Coleman, G. (2016). *Las mil caras de Anonymous*. Arpa.

Coles, B. A., y West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 233-244.

Cronenberg, Hámori y Lantos (productores) (1999). ExistenZ. Canadá. *Canadian Television Fund*.

Crovi-Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC/Social dimension of access, use and appropriation of the CIT. *Contratexto*, (16), pp. 65-79.

Cruz, M. (24 de enero de 2017). Legión Holk: Del "troleo" a la matanza en Monterrey. En *El País*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de: https://verne.elpais.com/verne/2017/01/20/mexico/1484944728_267392.html

Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), pp. 164-181

Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 7(1).

_____ (2007). The Internet and discursive exclusion: From deliberative to agonistic public sphere theory. En *Radical democracy and the internet: Interrogating theory and practice*, pp. 128-147.

David, D., y Solniki, P. (productores), Cronenberg, D. (director). (1982). Videodrone. Canadá. *Universal, Filmplan International Production*.

De Luca, Rudin, Spacey, y Burt (productores), Fichner, D. (director). (2010) The social network (cinta cinematográfica). E.U. *Relativity Media, Scott Rudin Productions, Michael De Luca Productions y Trigger Street Productions*

Díaz Muñoz, E. (2010). Internet: los retos de la ciberdemocracia. *Revista Internacional de pensamiento político*, 5, pp. 249-260.

Dery, M. (1994). *Flame wars: The discourse of cyberculture*. USA: Duke University Press.

Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace, 1996*, pp. 29-59.

DW (30 de julio de 2020). *Facebook ubica ganancias netas de US\$5.200 millones*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de: <https://www.dw.com/es/facebook-duplica-ganancias-netas-hasta-us5200-millones/a-54386991>

Ellison, N., y Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), pp. 210-230.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES (2017). *Definition of post-truth in English*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

FACEBOOK (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechhoff, J., y Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of contemporary ethnography, 38*(1), pp. 52-84.

Gerring, J. (2007): The Case Study: What it is and what it Does (pp. 90-122). En C. Boix y S. Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 90-122), Nueva York: Oxford University Press.

Geertz, C. (1987). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. *La interpretación de las culturas*, pp. 19-40.

Giménez, G. (2000). La identidad como cultura y la cultura como identidad. *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*, México. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>.

_____ (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: ITESO / Conaculta.

Giner, S. (2011). *Teoría sociológica moderna*. Barcelona: Ariel.

Goldmann, L., y Lasierra, A. G. (1972). *Las ciencias humanas y la filosofía*. Buenos Aires: Nueva visión.

Goffman, E., y Guinsberg, L. (1970). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editor.

Goldmann, L. (1962). *Investigaciones dialécticas* (trad. de Eduardo Vasquez). Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Gómez Cruz, Edgar y Ardévol, Elisenda. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: a practice theory approach. *Westminster Papers*, 9 (3), pp. 27-46

Grande, T. (2010). The 18 types of Internet trolls. *Smosh*. Retrieved from <http://www.smosh.com/smosh-pit/articles/18-types-of-internet-trolls>

Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. In *Social networks*, pp. 347-367.

Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. *Touraine y Habermas: Ensayos de teoría social*.

_____ (1992). ***Teoría de la acción comunicativa*** (Vol. 2). Madrid: Taurus.

Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México.

Hidalgo, J. (2011). I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 9(35), pp. 5-10.

_____ (2014). *Hipemediatización: cambios estructurales y presentación del YO de las generaciones mediáticas: prácticas performativas en la construcción de las*

constelaciones e I-identidades hipermediales. Tesis de Doctorado. México: Universidad Anahuác.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. España: UOC.

_____ (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury Publishing

Hogan, B. (2016, 10, 27). How Facebook divide us. [*The Times Literary Supplement*]. Recuperado de: <http://www.the-tls.co.uk/articles/public/facebook-trump-brexit/>

INEGI (2019). *Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más de edad*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de:

https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/default.html#Informacion_general

_____ (2016a). *Usuarios de las Tecnologías de la Información, 2001-2016*.

Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de:

<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/>

_____ (2016b). *Usuarios de Internet según principales usos*. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/default.html#Tabulados>

Islas, Octavio; Amaia Arribas (2012). Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana, en *Razón y Palabra*, núm. 80, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Internet World Stats (2020). *World Internet Usage and Population Statistics*.

Recuperado el 3 de marzo de 2020 de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

_____ (2017). *Facebook Subscriber Stats as of June 30, 2017*.

Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Iturralde, E. (2016). "Ser o no ser": los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la Ciudad de Querétaro. *En Anuario de la investigación en comunicación*, México, Coneicc, pp. 227-246

Iturralde, E. (2018). El imaginario tecnocomunicacional del tuitero. Usuarios activos de Twitter en la Ciudad de Querétaro, México. En Covi, Delia (Coord.) *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. México, UNAM, pp. 157-174

Iturralde, E. (2019). Chairros contra Derechairros: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook. En Barredo, Rodríguez e Hidalgo (Coord.) *Jóvenes, participación y medios de comunicación en América*. España: Cuadernos Artesanos, pp. 103-132

Jarrett, K. (2008). Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*, pp.13(3). Recuperado el 2 de febrero de 2017, de: <http://firstmonday.org/article/view/2140/1947>

Jodelet, D. (2011). Aportes del enfoque de las representaciones sociales al campo de la educación. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 21(1), pp. 133-154.

Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1027-1036.

Karppi, T. (2013). FCJ-166 'Change name to No One. Like people's status' Facebook Trolling and Managing Online Personas. *The Fibreculture Journal (22 2013: Trolls and The Negative Space of the Internet)*.

Kauffman, G. A. (2015). *Odium Dicta-Libertad De Expresión Y Protección De Grupos Discriminados En Internet*. Recuperado el 7 de enero de 2016, de: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/OdiumDicta_WEB-INACCSS.pdf

Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, pp.199-227.

Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2006, November). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). ACM.

Latour, B. (2007a). *Reensamblar lo social—una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial. Buenos Aires, Argentina.

_____ (2007b). Nunca fuimos modernos. En *Ensayo de antropología simétrica*, p.221.

Lindsey, R. (2013, June 6). Sockpuppeting: The ethics and who does it harm? *Digital Media and Cyberculture*. Retrieved from <https://fordhamcyberculture.wordpress.com/2013/06/06/sockpuppeting-the-ethics-and-who-does-it-harm/>

Luke_Dude. (2010). Cannibal Troll. Urban Dictionary. Retrieved from <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cannibal%20Troll>

MacKinnon, R., & Zuckerman, E. (2012). Don't feed the trolls. *Index on Censorship*, 41(4), pp. 14-24.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas* (Vol. 1). Icaria Editorial.

Mahdawi, A. (20 de marzo de 2018). Facebook: is it time we all deleted our accounts? En *THE GUARDIAN*. Recuperado el 17 de abril de 2018: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/20/facebook-is-it-time-we-all-deleted-our-accounts?CMP=fb_gu

Maingueneau, D. y Charaudeau, P. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amarrortu editores.

Manjoo, F. (25 de abril de 2017). La estrategia ganadora de Facebook: copiar funciones y mejorarlas. NYtimes.com. Recuperado el 10 de abril de 2018, de: <https://www.nytimes.com/es/2017/04/25/estrategia-ganadora-facebook-farhad-manjoo/>

Markey, L. (2013). *Starving the trolls: How the news media and harassment victims can fight harmful speech online*. USA: University of Kansas.

Marwik, Alice y Boyd, D. (2010), I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.

McCosker, A (2014). Trolling as provocation YouTube's agonistic publics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), pp. 201-217.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). Chicago: University of Chicago Press.

Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.

Metrics (12 de abril, 2018). *Ciber seguridad en las elecciones. México, 2018*.

Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://metrics.digital/ciberseguridad-en-las-elecciones-2018/>

Milner, R. M. (2013). FCJ-156 Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *The Fibreculture Journal*, (22 2013: Trolls and The Negative Space of the Internet).

Montesinos, A. B. (2007). Estrategias de revisionismo histórico y pedagogía del odio. *Anuario de Pedagogía*, (9), pp. 47-102.

Moscovici, S. (1985). *La Era de las Multitudes: un tratado histórico de psicología de las masas*. México: FCE.

Mouffe, C. (1991). Hegemonía e ideología en Gramsci. *Antonio Gramsci y la realidad colombiana*, pp. 167, 227.

_____ (2000). Deliberative democracy or agonistic pluralism. In: O`Sullivan N (ed.) *Political Theory in Transition*. London, UK: Routledge, pp. 113-132.

_____ (2009). Democracy in a multipolar world. *Millenium: Journal of International Studies* 37 (3), pp. 549-561.

Mouriño R., Espinoza P. y Moreno L. (1991). El conocimiento científico. En *Factores de riesgo en la comunidad I*. UNAM, México.

Neuman, Russell (2016). *The digital difference*. London: Harvard University Press.

Narciandi, J. C. L. (2009). ¿Sujetos o "actantes"? El constructivismo de Latour y la psicología constructivista. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(1), pp. 113-136.

Núñez, M. Á. (2011). *Ciber acoso espiritual y trolling religioso*. Recuperado el 8 de enero 2015, de: <http://suite101.net/article/ciber-acoso-espiritual-y-trolling-religioso-a67029#.VqAsK5rhC1s>

Nycyk, M. (2017). *Trolls and trolling: Those that live under the internet bridge*. Australia.

Ojeda Copa, A. (2018). *Sectas y legiones en Facebook: comunidad virtual, cibercultura e identidad en la juventud digital*. Research Gate, Bolivia.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), pp. 9-27.

_____ (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

_____ (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pariser, E. (2011) Cuidado con las burbujas de filtro. *Conferencia Ted*. Recuperado del 15 de julio de 2017 de: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es

Pérez, G. y Aguilar, A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales: un recorrido de la práctica a las teorías comunicativas en Facebook, Twitter y Google +. En *Razón y Palabra*, (79), 18-38.

Pérez, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., y Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.

Pérez, G., y Aguilra, E. (2017). Expresiones de racismo y discriminación en grupos autistas en Facebook. *Comparative Cultural Studies-European and Latin American Perspectives*, 2(4), 21-33.

Pereira, J. (2012). Comoditización, neologismo económico. En *MERCADOE.COM*. Recuperado el 10 de abril de 2017, de: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/comoditizacion-neologismo-economico/>

Phillips, W. (2012). *This Is Why We Can't Have Nice Things: The Origins, Evolution and Cultural Embeddedness of Online Trolling*. University of Oregon.

Postill, J., y Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), pp. 123-134.

Proceso (2018). *Facebook amplía a 87 millones la cifra de afectados por escándalo de Cambridge Analytica*. Recuperado el 10 de abril de: <https://www.proceso.com.mx/528525/facebook-amplia-a-87-millones-la-cifra-de-afectados-por-escandalo-de-cambridge-analytica>

RAE (2016). Real Academia de la Lengua: <http://www.rae.es/>

Rafferty, R. S. (2011). *Motivations Behind Cyber Bullying and Online Aggression: Cyber Sanctions, Dominance, and Trolling Online*. Tesis Doctoral, Ohio University.

Ramos, F. Y. (2010). *Ciberpragmática: El uso del lenguaje en Internet*. Ariel.

Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de educacao*, (23), pp.103-118.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2004), *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, C.A. (julio-diciembre 2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea, *Virtualis*, 8 (16), pp. 57-76.

Santoyo, A. S. y Martínez, E. M. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. UABC.

Sarada, P. (2016). Trolls and its augmentation in the cyber world of Kerala. *International Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 734-738.

Sciolla, Loredana (1983). *Teorías de la identidad*. Rosenberg & Sellier: Identitá, Turín (traducción de Gilberto Giménez).

Scheler, M. (1983). *El saber y la cultura*. Siglo Veinte.

Schutz, A. (1962). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

SEMANA (6 de octubre de 2018). *Legión Holk: la red macabra que acosa niños y niñas*. Recuperado el 20 de febrero de 2019 de:

<https://www.semana.com/nacion/articulo/la-red-macabra-que-tiene-en-peligro-a-miles-de-menores-en-las-redes-sociales/570523>

Serrano Puche, Javier (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisis* 46, pp. 1-17.

- Shepherd, T., Harvey, A., Jordan, T., Srauy, S., y Miltner, K. (2015). Histories of Hating. *Social Media+ Society*, 1(2).
- Shirky, C. (2010). The Twitter Revolution: more than just a slogan. *Prospect Magazine*, 166.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. México: FCE.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies: Keywords*, 230, 256.
- Stein, J. (2016, 18 de Agosto). How Trolls are ruining the Internet [version electronica]. *Time*. Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de: <http://time.com/4457110/internet-trolls/?xid=fbshare>
- Stets, J. E., & Turner, J. H. (Eds.). (2006). *Handbook of the Sociology of Emotions*. Springer.
- Silver, J. (productor), Wahowski, L., y Wachoski, L. (directores). (1999) *The Matrix* (cinta cinematográfica). E.U. *Village Roadshow Pictures & Silver Pictures*.
- Struminger, Brenda (2016, 15 de julio). Ataque de trolls: el gobierno se despega de las quejas de Tinelli y de la oposición [en línea]. *La Nación, Sección Política*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de: <http://www.lanacion.com.ar/1918477-trolls-tinelli>
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo* (Vol. 21). Grupo Planeta (GBS).
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. Random House Canada.
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 4(2), pp. 5-13.
- Tepper, Michele. (1997) Usenet communities and the cultural politics of information. In David Porter (ed.), *Internet culture*, 3954. New York: Routledge.
- Tesnière, L. (1959). *Éléments de syntaxe structurale*.
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. España: Gedisa.

_____ (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZes Vol, 2(2)*.

_____ (2014). Somos constelaciones. Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 9(17)*.

_____ (26 de marzo de 2018). El berenjenal de Facebook. En *Crónica*. Recuperado el 22 de junio de 2018 de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1071260.htm>

Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.

_____ (2015) *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin.

Turner, E. (2013). Ten troll types and how to tame them. *Deeson*. Retrieved from <https://www.deeson.co.uk/blog/ten-troll-types-and-how-tame-them>

UNIVERSIDAD DE INDIANA (2013). *¿Qué es un troll?* Recuperado el 20 de enero de: <https://kb.iu.edu/d/afhc>

Vaidhyathan (2018). *Anti-social media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. USA: Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society, 35(2)*, pp. 199-215.

_____ (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI.

Van Dijk, T. A. (2007). *Discurso y racismo*. Recuperado el 5 de enero de 2016, de: <http://www.discursos.org/Art/Discurso%20y%20racismo.pdf>

We Are Social (2020). *Digital in 2020*. Recuperado el 5 de enero de 2020 de: <https://wearesocial.com/digital-2020>

WORLD BANK GROUP (2016). *World Development Report 2016*. Recuperado el 18 de enero de 2016, de: http://www-wwds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2016/01/13/090224b08405ea05/2_0/Rendered/PDF/World0developm0000digital0dividends.pdf

Zimmer, M. (2008). The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0. *First Monday*, 13(3).

Anexo 1

Se adjuntan las herramientas metodológicas para la etapa de estudio de campo: tanto los guiones de análisis del discurso, como los guiones de los cuestionarios y la bitácora de primeros acercamientos al estudio de campo:

GUÍA DE ENTREVISTA CUALITATIVA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS USUARIOS DEL UNIVERSO DE ANÁLISIS								
INVESTIGACIÓN: El trolling y los discursos de odio como prácticas de validación identitaria en usuarios de Facebook								
UNIVERSO DE ANÁLISIS: Los usuarios del universo de análisis.								
PERIODO DE ANÁLISIS: Por definir.								
CRITERIOS DE SELECCIÓN: Usuarios seleccionados a partir de sus prácticas comunicativas durante el periodo de observación.								
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	DISEÑO DE ENTREVISTA				
<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar cómo, una práctica global de la investigación en línea como el trolling, puede ser desarrollada en prácticas comunicativas y representaciones identitarias en usuarios mexicanos de grupos de discusión temática en Facebook. Realizar una tipología de las mismas.</p>	PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA			<p>Hola. Soy Enrique Iturralde, del Posgrado de Comunicación de la UNAM. Considero tu participación en este cuestionario muy valiosa para contribuir en un proyecto sobre culturas de Internet y usuarios mexicanos de grupos de Facebook. Antes que nada, agradezco el interés por participar.</p> <p>La información personal que proporciones no será revelada y se utilizará para datos estadísticos y cualitativos. Por implicaciones éticas y científicas los comentarios que pongas no podrán ser relacionados con tu identidad real.</p> <p>En agradecimiento, te mandé de vuelta el libro "Las mil caras de Anonymus", de Gabriela Coleman, cuando hayas contestado y se cierre el tiempo para responder los cuestionarios.</p> <p>Cualquier duda que tengas puedes consultarme a mi correo: e_iturralde@comunidad.unam.mx</p> <p>Te dejo este link por si quieres conocer parte de mi trabajo y los estudios que realizo: https://unam.academia.edu/EnriqueIturralde</p> <p>Gracias.</p>				
<p>2. Identificar de qué forma construyen una imagen autorreferencial (Identidad explícita) quienes realizan el trolling y otras prácticas de comunicación en línea en grupos temáticos de Facebook con una configuración de privacidad cerrada, a través de la configuración de sus perfiles y qué significados les implican.</p>	IDENTIDAD EXPLÍCITA	IDENTIDAD PRIMARIA DEL USUARIO	DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS	NACIONALIDAD Y LUGAR DE RESIDENCIA	1.- ¿En qué estado naciste y en cuál vives actualmente?			
GÉNERO				2. ¿Tu género es? A) Masculino, B) Femenino, C) Otro.				
EDAD				3. ¿Qué edad tienes?				
ESTUDIOS				4. ¿Qué estudios tienes? A) Primaria o Secundaria concluidos. B) Preparatoria o equivalente concluidos (CCH, Bachilleres, etc.). C) Licenciatura concluida. D) Posgrado concluido.				
<p>4. Averiguar cómo inciden las configuraciones de identidad en grupos temáticos de Facebook en las prácticas comunicativas e identitarias de sus integrantes.</p> <p>3. Identificar la representación identitaria que construye de ellos (identidad implícita) la lógica algorítmica del sitio, con relación a cuestiones como el peso y visibilidad de sus publicaciones.</p>	FACHADA	VISIBILIDAD	OCUPACIÓN	5. ¿A qué te dedicas? A) Trabajas B) Estudias C) Ambas E) No trabajas ni estudias.	5.-Tu nombre de usuario:			
				IDENTIDAD IMPLÍCITA O TECNOMEDIADA	APARIENCIA	PERFIL DE FACEBOOK	6.-Tu nombre de usuario:	7.- La imagen de tu foto de perfil:
							8.- La imagen de tu foto de portada en tu perfil de Facebook:	9.- Cuando posteas algo o comentas en el grupo, ¿A quiénes te diriges y qué tipo de publicaciones pones?
				IDENTIDAD IMPLÍCITA O TECNOMEDIADA	MODALES	INTERACCIONES	10.- ¿Llegas a estar de acuerdo con todas las publicaciones que usuarios del grupo ponen? De no ser así explica el por qué de tu desacuerdo y qué haces al respecto. Cuéntame un ejemplo de alguna vez que te haya pasado y qué hiciste.	11.- Cuando alguien publica insultos o burlas a otras personas, ¿Por qué crees que lo haga? Si tú los has hecho explica el por qué.
PESO Y AFINIDAD	12.- ¿El expresar libremente tus opiniones en tu perfil de Facebook te ha metido en problemas con familiares y amigos que son tus contactos y pueden ver tus publicaciones? De ser así relata si tienes estrategias para evitar esos problemas y cuáles son.	13.- Regresando al grupo: de las publicaciones serias o aburridas a las que son de burla o pelea, ¿Cuáles crees que sean más vistas y tengan más comentarios? Explica el por qué.						
	SALIDA DE LA ENTREVISTA				<p>Bien. Pues felicidades. Lograste sobrevivir al cuestionario. Para cualquier duda estoy a tus órdenes vía correo.</p> <p>En cuanto se cierre la fecha de los cuestionarios te envío el libro prometido. Muchas gracias y continuamos en contacto.</p>			

INVESTIGACIÓN: El trolling y los discursos de odio como prácticas de validación identitaria en usuarios de Facebook

UNIVERSO DE ANÁLISIS: Administradores de la muestra.

PERIODO DE ANÁLISIS: Por definir.

CRITERIOS DE SELECCIÓN: Administradores de los grupos que forman parte del universo de análisis.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS		DISEÑO DE ENTREVISTA	
4. Averiguar cómo inciden las configuraciones de identidad en grupos temáticos de Facebook en las prácticas comunicativas e identitarias de sus integrantes.	IDENTIDAD EXPLÍCITA	IDENTIDAD PRIMARIA DEL ADMINISTRADOR	DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS	NACIONALIDAD Y LUGAR DE RESIDENCIA	1.- ¿En qué estado naciste y en cuál vives actualmente?	
				GÉNERO	2. ¿Tu género es? A) Masculino, B) Femenino, C) Otro.	
				EDAD	3. ¿Qué edad tienes?	
				ESTUDIOS	4. ¿Qué estudios tienes? A) Primaria o Secundaria concluidos. B) Preparatoria o equivalente concluidos (CCH, Bachilleres, etc.). C) Licenciatura concluida. D) Posgrado concluido.	
				OCUPACIÓN	5. ¿A qué te dedicas?	
		FACHADA	APARIENCIA	PERFIL DE FACEBOOK	De las partes de tu perfil de Facebook, explica qué significa cada una de ellas:	
					6.-Tu nombre de usuario:	
					7.- La imagen de tu foto de perfil:	
					8.- La imagen de tu foto de portada en tu perfil de Facebook:	
	IDENTIDAD IMPLÍCITA O TECNOMEDIADA		MODALES	INTERACCIONES	9.-Cuando posteas algo o comentas en el grupo, ¿A quiénes te diriges y qué publicaciones pones?	
				CONFIGURACIÓN DE PRIVACIDAD	10.- Hace cuánto eres administrador del grupo, cuándo se creó y cuáles son los principales objetivos para los que fue creado.	
			VISIBILIDAD	PROTOCOLOS DE INTERACCIÓN	11.-Tu grupo está configurado como cerrado. ¿Cuáles son las razones de esta configuración de privacidad?	
				PESO Y AFINIDAD	12.- ¿Qué es lo que está permitido y qué no, dentro de las reglas del grupo, y qué haces cuando alguien no las respeta? Dame algún ejemplo de alguna situación que se haya salido de control en el grupo.	
					13.- De las publicaciones serias o aburridas a las que son de burla o pelea, ¿Cuáles crees que sean más vistas y tengan más comentarios? Explica el por qué.	

Bitácoras de inmersión al estudio de campo:

BITÁCORA DE CAMPO		
Investigación: El trolling y las expresiones de odio como prácticas de validación de identidades en línea en usuarios de Facebook.		
Investigador: Enrique Iturralde Chaparro.		
Material: Bitácora número uno.		
Contexto: Posibles grupos de análisis.		
Resumen	Fecha y hora:	Anotación de la observación directa.
Antecedentes y recuento de la investigación que origina los presentes ejercicios de observación e introducción al campo.	9 de octubre de 2018. 18:00-01:00 hrs.	<p>Este es el primer registro escrito sobre diferentes ejercicios —tanto de observación participante y no participante— que he venido realizando desde hace tiempo para la investigación de tesis que realizo sobre <i>trolling</i> en usuarios de Facebook. Hago un recuento al respecto: los tres universos de análisis del trabajo de campo se constituyen por grupos de Facebook con una configuración de privacidad cerrada. La diferencia es la temática que aborda cada uno de ellos, lo que parece un condicionante tanto de las dinámicas de interacción entre los participantes, como de las características identitarias que poseen.</p> <p>El primer caso es el del grupo H, espacio dedicado a “temas del devenir histórico de la sociedad contemporánea, ya sea a nivel de Historia de México o de Historia Universal” (Recuperado el 9 de octubre de 2018, de: https://www.facebook.com/groups/537005286325452/about/) Podría decirse que se trata del contexto con el que más familiarizado me encuentro. Tanto por los años que llevo de integrante regularmente activo del mismo (por lo menos cinco), que por haber sido el espacio en el que realicé el estudio exploratorio de la tesis durante el mes de noviembre de 2017, el cual me fue facilitado por el contacto que adquirí con el administrador principal del mismo. Los hallazgos principales fueron la existencia de bandos identitarios aglomerados por una reducción dicotómica de la realidad ajustada al devenir histórico nacional (hispanistas contra indigenistas; federalistas contra realistas; liberales contra conservadores; etcétera). Por supuesto que se hallaron contenidos incendiarios y prácticas de <i>trolling</i>, y <i>hating</i> como recursos de sentido de pertenencia a ambos bandos, y de ataques o descalificación al contrario. Aquí el perfil general de los usuarios es de personas mayores de edad, que van de jóvenes a adultos mayores.</p> <p>El segundo grupo observado es Lo que llamamos los becarios Conacyt, una comunidad no planteada para asuntos académicos, como su nombre lo podría suponer, sino de “Historias de amor, desamor, confesiones, gustos culposos, historias y tristeza de los becarios CONACYT”. (Recuperado el 9 de octubre de 2018, de: https://www.facebook.com/groups/LOQUECALLAMOSLOSBECAARIOSCONACYT/about/). En realidad, se trata de contenidos lúdicos: chistes, memes y juegos (algunos de ellos con expresiones discriminatorias de tinte misógino, sexista, clasista o racista, por ejemplo), en los que la comunidad entra a “divertirse” al publicar o comentar estos contenidos. Mi experiencia con este espacio es de, por lo menos tres años, como integrante que en ocasiones remotas comenta algún posteo. Basado en mis participaciones y en la revisión rápida que hago en la pestaña Miembros (de la comunidad del grupo) puedo percatarme del perfil general de la gente; de acuerdo con</p>

	<p>los rostros de sus avatares de perfil, se trata de Jóvenes entre aproximadamente 18 y 35 años de edad; no necesariamente becarios del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) —lo podría aseverar con base en el conocimiento intuitivo y no científico que por aquí circula— pero sí varios de ellos estudiantes, de acuerdo con la autodescripción de sus perfiles, la cual se aprecia a simple vista desde la pestaña del grupo. Varios de ellos detentan leyendas de pertenencia a instituciones de Educación Superior que van desde universidades públicas estatales y la UNAM, a Institutos Tecnológicos de diversas localidades como Oaxaca, Aguas Calientes o Colima. Es justo agregar que también hay quienes detentan trabajar en empresas, aunque son los menos.</p> <p>Hago un salto en este momento (21:00 hrs.) al tercer grupo elegido que es, a la vez, el principal reto de la tesis debido a mi poca cercanía —y por ende conocimiento— con estas comunidades “autistas”. Se trata de un grupo cercano al modelo norteamericano de cultura trol surgido la década pasada en tableros de Internet como <i>4chan</i>, o <i>SomethingAwful</i>. Según tengo entendido, el símbolo:V significa la cara de un pacman, una variante de <i>Troll Face</i>, que representa la cultura del LULZ, pero en este caso a la cultura del sarcasmo.</p> <p>Aquí todo es lúdico: memes en su mayoría. Pero no memes políticos sino chistes pueriles dirigidos a adolescentes sobre temas como la vida en la escuela, los amores imposibles o las chaquetas (la masturbación). La comunidad tiene una jerga propia para sus interacciones, se conforma por contracciones o deformaciones de palabras del español. Por ejemplo: escriben <i>prros</i>, en lugar de perros para apelarse entre ellos; <i>Khe</i>, en lugar de qué; llaman <i>repoio</i> a la acción de repetir memes o chistes; a los memes les dicen momos. Estas semánticas las mezclan con anglicismos: ponen <i>when</i>, en lugar de cuando; llaman <i>crush</i> a los amores imposibles; dicen <i>random</i>, por no decir casual o curioso. Otros memes tienen una carga racista: veo una imagen con gente de color perseguida por miembros del Ku Kux Klan, mientras salen de una Casa del Terror como la de la Feria de Chapultepec. El meme tiene la leyenda: “Cuando vas a la casa de terror equivocada”. Es racista pero no deja de ser gracioso. De provocarme risa.</p> <p>Otros contenidos que observo en el manantial de noticias del grupo son videos; de Video Bloggers (VL). Hay uno de una chica <i>cosplayer</i> (gente que se disfraza como personajes de película o caricatura) de alrededor de 16 años, que transmite en directo por Facebook. Ella se hace llamar Nozomi Shirayuki y luce como chica de <i>Anime</i> (género de animación japonesa). Se la pasa mandando saludos a sus audiencias.</p> <p>Otra práctica que detecto es la conocida como <i>Photoshop Troll</i>: cuando usuarios suben su foto a chicos que saben usar editores de imágenes, para que pongan a la persona en situaciones graciosas. En esta jerga la sección se llama: Hagan su magia, prros.</p> <p>Otras publicaciones son animaciones en video o gifs, con imágenes divertidas (por ejemplo, un dinosaurio bailando una canción cuya letra es: “Cállese viejo lesbiano”).</p> <p>Otra modalidad que miro es la que podría denominar Hilo: varios memes que cuentan en secuencia narrativa una historia hilarante (son los memes de un usuario de Facebook: un señor de alrededor de 55 años, no muy agraciado físicamente, que aparece sin camisa en pose sexy. De ahí arman toda una historia con imágenes del señor y sus reacciones a los comentarios de burla que ponen en su muro).</p> <p>Más abajo ubico el video de una niña con Síndrome de Progeria (enfermedad en la que los niños envejecen aceleradamente). Creo que la reconozco; parece ser una niña sajona con esta enfermedad, que es famosa por ser VL, vi su caso en un noticiero de la televisión. La cuestión es que aquí le ponen subtítulos en español al video. Cosas como</p>
--	--

		<p>“Soy un alíen que les va a chupar el cerebro si no liberan a mis amigos del área 51 [lugar de culto de los creyentes en alienígenas en los Estados Unidos]”. Se trata de una cuestión de <i>trolling</i> virulento y cruel, sin duda.</p> <p>Sobra decir que la comunidad se compone, en su mayoría por adolescentes, menores de edad. Varios con fotos de sus rostros. Otros, poseen avatares de personajes de caricatura o videojuegos.</p>
Reflexiones.	9 de octubre de 2018, 18:30-19:50 hrs.	<p>Después de haber hecho inmersión la tarde/noche de ayer en el grupo “autista” seleccionado, hago las siguientes reflexiones:</p> <p>Se trata, sin duda, de lo que considero el mayor reto de la tesis. Entre otras cuestiones porque se trata de una comunidad de adolescentes. El tener un acercamiento con ellos me implica un desafío que debo resolver. El grado de dificultad aumenta cuando sé de antemano (por observaciones previas) que expulsan rápidamente del grupo a quien no participe en él o no genere memes. Debo agregar que mi experiencia con este grupo es apenas de un mes, desde que fui aceptado (anteriormente fui expulsado de otros grupos, por no participar activamente, debo suponer).</p> <p>Tales inquietudes me generan los siguientes cuestionamientos:</p> <p>¿Cómo podré yo, investigador social de más de 40 años de edad (<i>etic</i>), establecer contacto con chicos adolescentes y alocados (<i>emic</i>), para que me permitan interactuar dentro de su contexto sin que represente una amenaza invasiva para ellos? ¿Cómo podría un grupo de chicos, aparentemente inconscientes sobre lo que implica una investigación científica, tomar consciencia de la importancia que significa el contestar con seriedad a cuestiones como una entrevista cara a cara?</p> <p>Me encuentro en el punto en el que tengo que enfrentar un complejo acertijo. Parte de mi estrategia en estos momentos, es que he sido aceptado en diferentes grupos de comunidades “autistas”. Intentaré varias estrategias de acercamiento, en primer lugar, con los administradores y después con la comunidad, en busca de <i>Gate Keepers</i> (porteros o informantes).</p>
Reflexiones sobre la primera etapa del trabajo de campo.	2 de mayo de 2019.	<p>Aquí estoy, nuevamente. Retomando las bitácoras etnográficas, seis meses después de las reflexiones anteriores. Han pasado varias cosas desde entonces. Por una parte, presenté el examen de Candidatura al Doctorado, con resultados alentadores, pero con correcciones que han implicado reajustes generales a toda la tesis. Por otro lado, un punto de quiebre que significó el hecho de que, dos días después del examen tuviera una baja en mi estado de salud y anímico por semanas. Son escollos que supongo parte de un proceso denso y largo de Doctorado. Pero aquí estoy, en mejores condiciones. Me considero un sobreviviente. Por una parte, me alegra no tener tantos registros de lo que, a la larga, podría convertir esta bitácora en un mamotreto interminable.</p> <p>Con mi universo de análisis hay varios avances y cambios. Como ya había señalado, el grupo H no me generaba mayor preocupación, pues podría decirse que es donde mejor me encuentro afianzado. Además, he logrado resolver, en cierta medida, el gran acertijo que me implicaba acercarme a los grupos de adolescentes que replican la cultura trol. La estrategia fue crear un perfil alterno en Facebook, el cual configuré con una foto que oculta la mayor parte de mi cara y tiene un nombre falso: “Olaf Ragnar” (se me ocurrió un nombre Vikingo, muy probablemente por la serie que actualmente veo en Netflix), la</p>

identidad la terminé de configurar con una foto de un bosque escandinavo. Finalmente,



funcionó. No sé si porque generó más aceptación en estos grupos o más bien me generó a mí mismo más confianza para sortear los obstáculos que quizá yo mismo me imponía. La cuestión es que me siento más seguro desde esta fachada, algo así deben sentir quienes usan identidades alternas para ejercer conductas incendiarias.

El primer grupo con el que venía experimentando, desapareció. Muy seguramente Facebook lo canceló por tener contenidos incorrectos. Después de ser aceptado en varios otros grupos la estrategia fue mandar invitaciones vía *inbox* a administradores del grupo G, Legión Sad y Legión Holk para participar en cuestionarios y entrevistas en una investigación sobre grupos de Internet. Durante las vacaciones de Semana Santa intensifiqué el envío de las mismas y por fin el 16 de abril logré dos entrevistas con administradores del grupo G, una de ellas vía escrita, por la plataforma e-encuestas, pero la otra vía Skype, la cual duró 36 minutos, y de la que pude extraer mucha información. El informante se presentó ante mí, de forma mediada pero cara a cara. Es notable que configuró la imagen de su cámara para que fuera oscura. Aún así pude distinguir que su faz se cubría por un pañuelo encima de nariz y boca. Llevaba una gorra diseñada con cuadros negros y blancos, como tablero de ajedrez. Al centro de ella, una placa con la leyenda *Damn Republic*.

Me pareció asombroso ver cómo el chico, de 23 años, proyectaba el misticismo de la figura del trol de forma física. Si bien, quiso trolearme al decirme que era del norte de México, su acento centroamericano lo delató. Lo pude corroborar al ver que en su propio perfil de Facebook se delata El Salvador como su ciudad de origen. Aun así, la entrevista fue de una gran riqueza. Me habló sobre varios significados de su comunidad y la jerga que utilizan. Descubrí que ellos mismos se autodenominan “autistas” (no troles). Consideran el autismo sinónimo de burla, pero también un vínculo identitario con el que ellos se distinguen como personajes que, desde el anonimato, realizan momos, tumban grupos o páginas web, entre otras hazañas que se adjudican. Efectivamente, los grupos “autistas” tienen una vida efímera, así, por ejemplo, el primer grupo que venía siguiendo el año pasado, ahora ya no existe más. Esto se debe en parte porque estas comunidades son sancionadas por Facebook por violar sus normas, pero también por las enemistades que mantienen entre distintas tribus: los SDLG, contra los Holk, los Legión Sad o la 100tífika.

Ese mismo día tuve otra entrevista vía Skype con otro de mis informantes, un chico de 33 años que es usuario activo del grupo H, ejerce ahí el *trolling*, y a la vez es ex administrador del grupo NCK’S, EDK’S, ADN’s & FOROGATITO’s, un pequeño grupo de 65 miembros dedicado a burlarse de un personaje específico, el caricaturista Óscar

		<p>González Loyo, creador del cómic Karmatrón y los Transformables, famoso en México, en los años 80, y con quien esta pequeña comunidad tiene una relación amor/odio. Según el informante, consideran a Loyo un defraudador que explota a la gente que trabaja para él en su estudio, amén de que se siente una especie de iluminado —un contactado por los ovnis— y su relación con sus trabajadores es como la de una secta y su líder espiritual.</p> <p>Este informante es un usuario activo de Internet y conoce mucho sobre cultura troll y grupos como 4chan —en el que ha participado activamente— o Hispavista. Igual conoce sobre grupos “autistas”.</p> <p>En cuanto al grupo Lo que Callamos los Becarios, después de contactar vía Inbox a dos de sus administradores para solicitarles permiso de realizar la investigación en su grupo, no recibí respuesta alguna por parte de ellos. Esto significó descartar definitivamente de mi campo de análisis a esta comunidad en línea.</p>
<p>Reflexiones finales sobre el trabajo de campo.</p>	<p>1 de mayo 2020, 23: 35 hrs.</p>	<p>En esta entrada resumo parte de las anotaciones finales del trabajo de campo. Todo esto después de una estancia de seis meses en la Universidad de Navarra, España, donde trabajé en enriquecer el marco teórico de la tesis y afinar los instrumentos de investigación. Finalmente, mi universo de análisis se compuso por grupo H y uno de los grupos de las comunidades “autistas”, del que es administrador el chico salvadoreño de 23 años, quien fue mi informante principal de esta comunidad.</p> <p>Al terminar el trabajo de campo, realizado tras años de inmersión profunda en diversos grupos (H y varios de la comunidad G), que derivó en una selección de la muestra, del 15 al 31 de octubre de 2019, en el grupo H (que en ese periodo tenía 14, 771 integrantes) y el grupo de la comunidad Seguidores de la Grasa, llamado simplemente G, con 16, 370 integrantes al momento de la selección, se recogieron los datos a analizar.</p> <p>Al final, recopilé un corpus de datos de 20 publicaciones, 1, 682 comentarios (1,170 del grupo H y 512 de G) con 46 informantes (28 integrantes de H y 18 a de G), 43 de ellas por vía de la plataforma e-encuestas y 3 más, vía Skype, con los informantes principales de la presente investigación: un administrador del grupo G (entrevistado el 16 de abril y 11 de noviembre de 2019) y un integrante activo del grupo H (16 de abril de 2019).</p> <p>En el caso de las encuestas realizadas por cuestionarios en línea, las vine recopilando desde noviembre de 2017 (cuando realicé el estudio piloto de esta tesis que se encuentra en el siguiente anexo y que fue realizado exclusivamente con integrantes del grupo H), a marzo de 2020, mes en que conseguí recopilar datos de los informantes del grupo G.</p> <p>En este último punto debo resaltar la enorme dificultad que tuve para lograr conseguir informantes con los chicos de grupo G. Mi mecánica era seleccionarlos a partir de la observación participante en el grupo, para después contactarlos vía Inbox, con una invitación formal para que participaran en un estudio de la UNAM sobre subculturas “autistas” con entrevistas vía Skype o, en caso de que no quisieran que fuera así, accedieran a contestar un cuestionario en línea, vía el link que les mandaba para que lo hicieran por la plataforma e-encuestas. La mayoría se rehusó a hacer las entrevistas por vídeo sesión y no todos los que me decían que contestarían el cuestionario la hacían de forma completa. En noviembre de 2019, con el tiempo encima para poder terminar a tiempo la tesis de Doctorado, intensifiqué la estrategia contactando usuarios con el método antes señalado. Otra cuestión que debo recalcar es que algunos prometían darme la entrevista por Skype, pero finalmente me dejaban plantado o declinaban.</p> <p>Dicha problemática me obligó a seguir con la recopilación de datos hasta un periodo que se extendió más allá de lo planeado. Esta demora me sirvió para hacer algunos ajustes</p>

	<p>en los cuestionarios, en los que incluí preguntas sobre algunos de los términos más utilizados en la jerga de los “autistas” (“autismo”, <i>elfa</i>, <i>normie</i>, <i>sad</i>, <i>momo</i>, <i>ganso</i>, <i>zelda</i>, <i>papulince</i>, <i>trol</i> y otros).</p> <p>El último cuestionario con alguien de la comunidad G la conseguí el 7 de marzo de 2020, momento en el que logré reunir datos de 19 informantes, cantidad que consideré suficiente para fundamentar la investigación. Después de revisar los cuestionarios, y desechar uno en el que las respuestas solo eran insultos para mí, descubrí que, lejos de los que pensé, el que los chicos respondieran los cuestionarios sin una interacción directa ni visual con el etnógrafo, fue un factor importante para que se abrieran a expresar sus sentires y saberes. La mínima intervención de lo etic ante lo emic determinó en que esta forma mediada de conseguir información de los entrevistados fuera de una gran riqueza semántica.</p> <p>Las impresiones finales que tengo sobre mis dos universos de análisis coinciden con mucho de lo que digo en las conclusiones. Al final de este maravilloso viaje que constituyó mi investigación, junto con el Doctorado completo, me llevo muchas enseñanzas. La principal de ellas es que un mejor entendimiento de la otredad nos ayuda a construir sociedades más receptivas a las diferencias identitarias e ideológicas entre los diversos grupos sociales. En la diversidad radica la riqueza de una sociedad.</p> <p>El reto mayor para superar, para mí, fue abrir mis propias percepciones sobre comunidades como los grupos “autistas”. Finalmente, para quienes quieran seguir la ruta investigativa sobre estos colectivos de usuarios, es necesario saber que para poder acceder a ellos hay que tener apertura y flexibilidad para planear todas las posibilidades, no solo personales sino tecnológicas, disponibles.</p>
--	---

Anexo 2.

Estudio piloto

Para la realización del presente proyecto y afinar los instrumentos metodológicos, se realizó una investigación piloto que constituye un primer acercamiento al estudio de campo. Una aproximación etnográfica al grupo H durante un mes (noviembre de 2017), en la que se aplicó una observación participante, un análisis de discurso y de redes semánticas. El proceso incluyó el consentimiento de uno de los administradores del grupo H, sin cuya ayuda no se podría haber concretado el trabajo de campo ni la extracción de algunas estadísticas mediante la herramienta *Grytics*, diseñada para que *Community Managers* obtengan información sobre los movimientos y actividad en sus páginas de Facebook.

Los resultados fueron los siguientes:

Un primer hallazgo afortunado: al hacerse la búsqueda de selección del universo de análisis, en una primera etapa de observación participante en varios espacios, se encontró una ausencia casi total de mensajes y comportamientos polémicos en grupos de Historia en Facebook con una configuración de privacidad abierta, muy probablemente debido a dos factores:

1. **Reglamentos más rígidos.** Mientras que en la normatividad de H se permite que los fines de semana se publiquen “Temas como chistes, videos de canciones, juegos, troleo y cualquier contenido ajeno a los temas del foro”, en otros lugares como “Historia Universal (Arqueología – Mitología y Arte-Lugares – Astronomía)”, se advierte que, en cuestión de “Comentarios agresivos: Se elimina el comentario y se bloquea al miembro”.
2. **La configuración de privacidad.** La diferencia entre un grupo público de Facebook y uno cerrado pareció ser un factor significativo en los contenidos de los sitios.

Troles, Haters, Administradores y Deliberadores

El trabajo de campo se hizo conforme al orden de los objetivos específicos de la investigación. Primero se seleccionaron las 10 publicaciones con más peso durante

el periodo de un mes (del 30 octubre al 29 de noviembre, de 2017) de acuerdo con los criterios de Grytics (2017),⁶⁶ para analizar el contenido de estas. Se encontraron cuatro tipologías principales de prácticas de la comunicación en línea: Administradores (tres publicaciones); *Trolling* (tres publicaciones); *Hating* (dos publicaciones); y Deliberativos (dos publicaciones).

De un total de N=1167 comentarios generados por las 10 publicaciones, el 47 por ciento se componen por contenidos afectivos (adjetivaciones, sobrenombres, insultos y risas de burla), 50 por ciento mensajes de deliberación sobre los temas publicados y tres por ciento se clasificaron como otros (mensajes cuyo sentido no quedó claro).

Gráfica 1: Tipología de las 10 publicaciones con más peso de noviembre de 2017 en el grupo H.

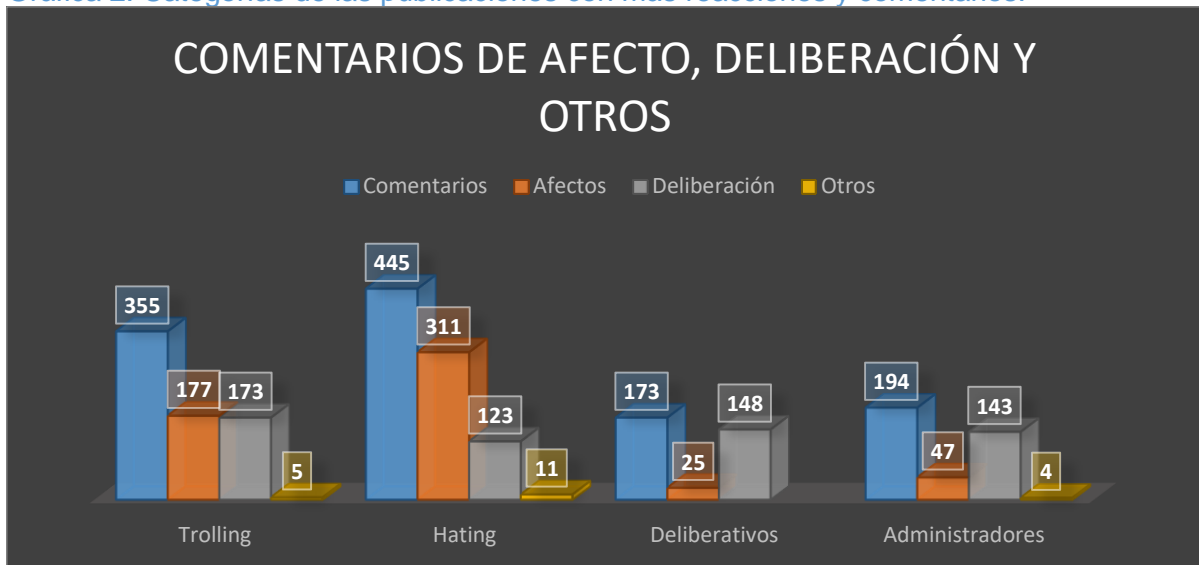


Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones que más comentarios y reacciones generaron fueron aquellas con contenidos incendiarios: *Hating*, 445 comentarios (69 por ciento de ellos afectivos); y *Trolling*, 355 comentarios (el 49 por ciento, afectivos). Deliberativos y Administradores generaron más mensajes de diálogo.

⁶⁶ El algoritmo de Grytics mide el peso o engagement de una publicación al sumar el número de reacciones recibidas + el doble de número de comentarios que estas generan.

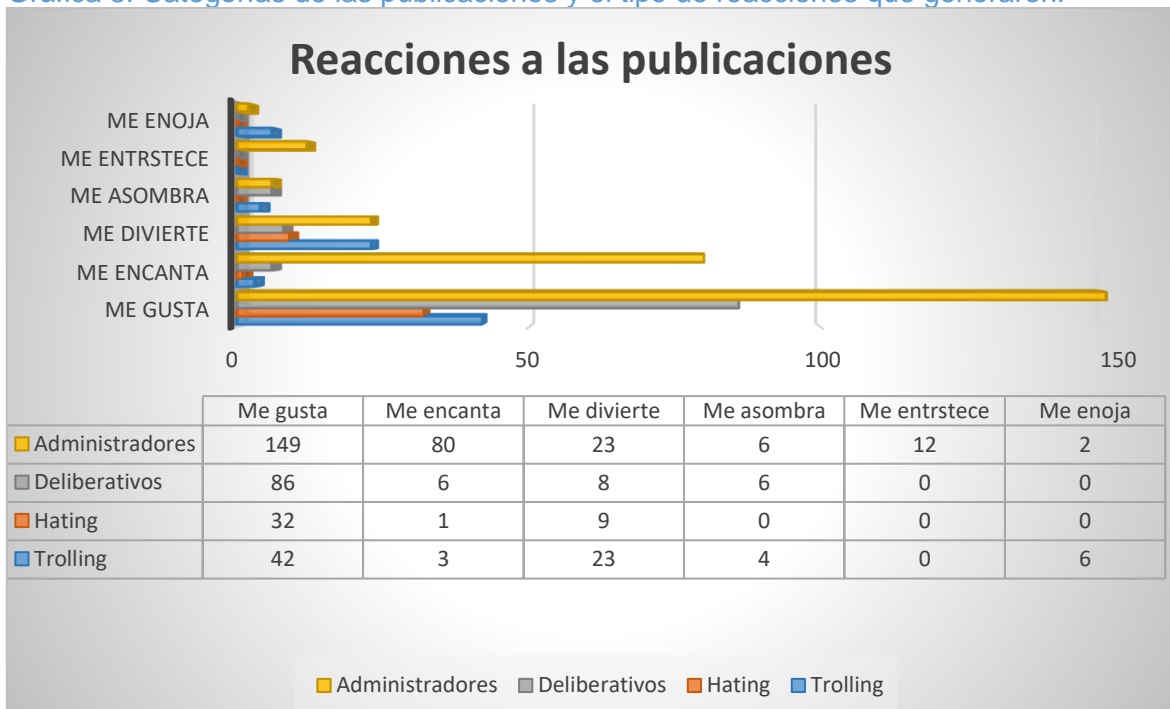
Gráfica 2: Categorías de las publicaciones con más reacciones y comentarios.



Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones con contenidos incendiarios obtuvieron más resultados afectivos como Me enoja o Me divierte. Mientras que las que se clasificaron Administradores tuvieron más Me gusta y Me divierte. Los Deliberativos, tuvieron más Me gusta.

Gráfica 3: Categorías de las publicaciones y el tipo de reacciones que generaron.



Fuente: Elaboración propia.

Se denominó *Trolling* a prácticas de usuarios que suben contenidos polémicos derivados en comentarios afectivos. Un ejemplo sería: "España no cometió ningún genocidio: lo que hizo fue poner fin a uno", cuyo argumento asegura que la versión del genocidio durante la Conquista española en América es un mito perpetrado por "la extrema izquierda" y, por el contrario, los españoles vinieron a civilizar a los indígenas, quienes eran los verdaderos genocidas.

Imagen 1. Publicación de *Trolling* en el grupo H de Facebook.



The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, there are several profile picture icons, some of which are blurred. Below the icons is a URL: <http://www.outono.net/.../espana-no-cometio-ningun-genocidio.../>. The main content of the post is an image of a large wooden sailing ship with white sails and a red cross on the main sail, sailing on a blue sea under a cloudy sky. Below the image, the text reads: "España no cometió ningún genocidio en América: lo que hizo fue poner fin a uno". Underneath this, there is a paragraph: "Uno de los mitos históricos que con más insistencia repiten algunos, en especial la extrema izquierda, es la supuesta existencia de un 'genocidio' perpetrado por...". At the bottom of the post, there is a 'Me gusta' button with a thumbs-up icon and a 'Comentar' button with a speech bubble icon. Below these buttons, there are several reaction icons (like, love, wow, etc.) and a text indicating that 37 more people have reacted.

Fuente: captura de pantalla.

Si bien, el proceso de la Conquista española no fue de exterminio total hacia las etnias locales, el posteo se caracteriza por un contenido conocido comúnmente como hispanista por usuarios mexicanos de las redes sociodigitales y ejemplifica las narrativas que Montesinos (2007) considera de negacionismo,⁶⁷ además de contener una carga racista fundamentada en un darwinismo social. El 62 por ciento de comentarios al mensaje fueron afectivos, con una posición radicalmente opuesta, como puede observarse en la siguiente imagen:

Imagen 2. Comentarios de reacciones afectivas a una publicación considerada *trolling*.

	Escoria que molestaba en su propio reino. . Me das el nombre de un duque o grande de España que vino a América. ? Aventureros como mínimo. . Las demás potencias al menos enviaron colonos que querían trabajar. . El genocidio indio norteamericano ya corresponde a los nuevos Estados Unidos. .
	doi?
	Si alguien cree que la publicación que se compartió es verídica pues es imbécil como tú ¿O estás de acuerdo que vinieron a evitar otro genocidio?
	Claro que si. . Ellos venían a salvar el mundo. . Jajaja

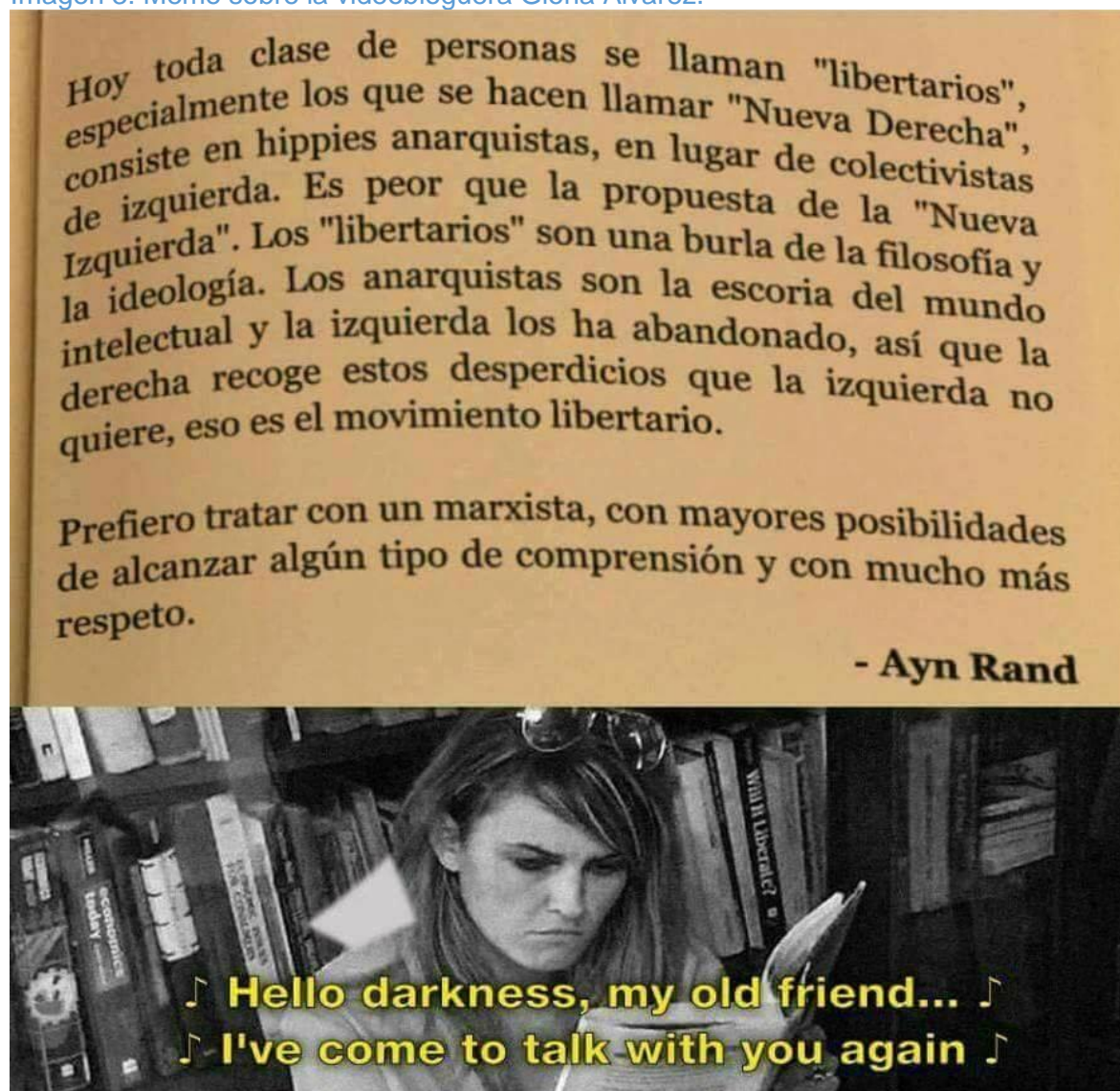
Fuente: captura de pantalla.

Se denominó *Hating* a dos publicaciones: contenidos cargados de una animadversión explícita, generalmente dirigida contra un objetivo específico (una persona o sector social). La publicación con más peso de la muestra fue un meme

⁶⁷ Las falacias, la tergiversación y la mitificación serían para Montesinos (2007) las características principales de una narrativa permeada por un discurso dominante conservador.

dirigido a la Videobloguera guatemalteca, Gloria Álvarez, figura de los medios sociales que representa los ideales de un criollismo latinoamericano que legitima los discursos neoliberales y de las élites de poder global. La imagen del meme considera al movimiento conservador libertario o de "Nueva Derecha", la "escoria del mundo intelectual".⁶⁸ Se incluye de referencia una foto de Gloria Álvarez y una cita de la filósofa Ayn Rand. La publicación generó 338 comentarios, 73 por ciento de ellos, afectivos.

Imagen 3: Meme sobre la videobloguera Gloria Álvarez.



Fuente: captura de pantalla.

⁶⁸ El Libertarismo o mejor conocido como Conservadurismo Libertario, es un movimiento que pugna por la defensa de cuestiones como la propiedad privada, una mayor libertad económica y una menor intervención del Estado en los asuntos públicos y privados de una sociedad.

Administradores: categoría que se conformó por tres publicaciones de una mujer cuyo perfil detenta la jerarquía de moderadora del grupo. Ella hizo dos publicaciones con temas de interés deliberativo, una de ellas algo provocadora: un vídeo sobre la intolerancia de un líder cristiano hacia la comunidad gay. Generó 52 por ciento de mensajes afectivos por parte de *haters* conservadores y derivó en connotaciones como “Maricones”, “Mañosos” o “Antinatural”. Un ejemplo de los mensajes es el siguiente meme, en el que se mira a un integrante del movimiento Lésbico-Gay (LGTTTB) con la bandera representativa del mismo clavada en el trasero.

Imagen 4. Meme con el que un *hater* respondió a una publicación de la moderadora sobre derechos de la comunidad LGTTTB.



Fuente: captura de pantalla.

Sorprendentemente, otro contenido de la moderadora es de *Hating*, igualmente dirigido a Gloria Álvarez. Un Meme donde, supuestamente, Karl Marx la llama “alienada de mierda”. Por supuesto, la autora de la publicación no avala explícitamente el contenido, lo pone a debate al hacer la pregunta “¿Quién tiene la razón?” Su posteo obtiene el 26 por ciento de mensajes afectivos.

Imagen 5. Otro meme dirigido a la Videobloguera Gloria Álvarez.



Fuente: captura de pantalla.

Una última tipología se calificó Deliberativos: gente que sube contenidos de interés sin mayores sesgos ideológicos o juicios de valor explícitos. Por ejemplo, fotos de Villa y Zapata o notas sobre cultura y religión. El 85 por ciento de los comentarios adscritos son de debate.

[Imagen 6. Publicación con contenido Deliberativo.](#)

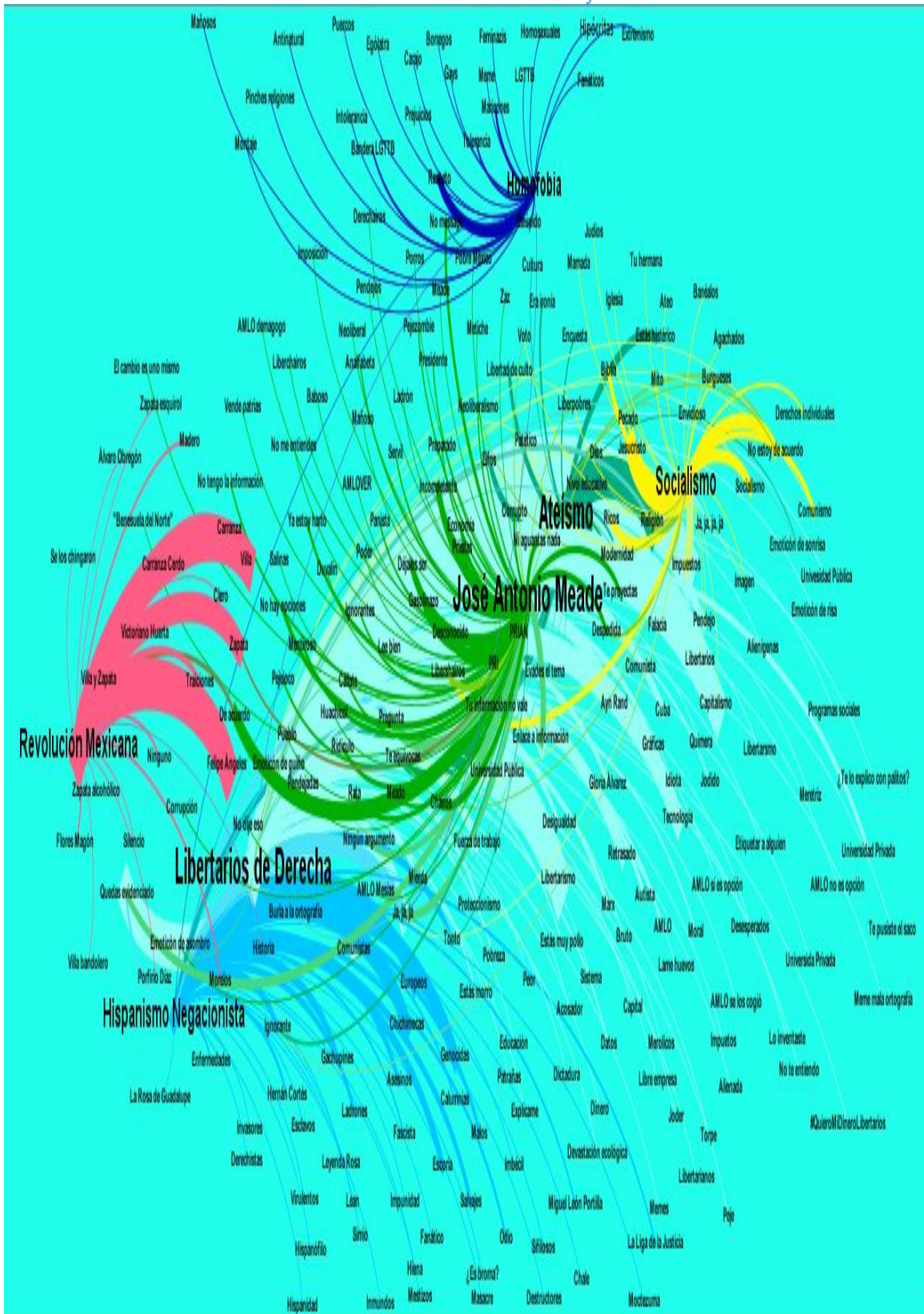


Fuente: Captura de pantalla.

Chairos, derechairs, Liberpobres y Feminazis

A partir de las 10 publicaciones analizadas y 1167 comentarios aleatorios se construyó una red semántica que resultó en 267 nodos y 306 aristas con siete temas que aglomeran constelaciones de percepciones afectivas y deliberativas.

Grafo 1. Red Semántica de contenidos de Deliberación y Afectos.



Fuente: Elaboración propia.

Cada tema de las publicaciones son nodos de salida, con un grado medio de 1,147, que denotan múltiples significados en los actantes al momento de conectar con ellos. Llama la atención que cuando son contenidos incendiarios se detonan términos que corresponden a una jerga específica de los internautas mexicanos, la cual —a la vez— significa denostaciones del otro a partir de posiciones ideológicas binarias ubicadas a ambos extremos del espectro político.

Tabla 1. Modelo de bloques de co-ocurrencias semánticas entre conceptos.

Nodo temático de salida (Denotación).	Nodos de entrada o términos asociados con posiciones conservadoras (Connotación).	Peso o Frecuencia.	Nodos de entrada o términos asociados con posiciones liberales (Connotación).	Peso o Frecuencia.
Hispanismo Negacionista	Fascista	2.0		
	Fanático.	1.0		
	Hispanófilo.	1.0		
Homofobia	Fanáticos.	1.0	Maricones.	3.0
	Hipócritas.	1.0	Mañosos.	1.0
	Extremistas.	1.0	Antinaturales.	1.0
			Feminazis.	1.0
			Borregos.	1.0
José Antonio Meade	Prianistas.	12.0	Chairos.	5.0
	Priístas.	7.0	Pejezombies.	2.0
	Libershairos.	4.0	Amlovers.	1.0
	Liberchairos.	1.0	Serviles.	1.0
	Derechairos.	1.0		
	Liberpobres.	1.0		
Libertarios de Derecha.	Libertarios.	27.0	Comunistas.	15.0
	Libershairos.	6.0	Chairos.	1.0
	Libertarianos.	5.0		

	Liberpobres.	1.0		
	Lamehuevos.	1.0		
Socialismo.	Libershairros.	4.0	Envidiosos.	1.0
	Liberpobres.	1.0		

Fuente: Elaboración propia.

Varios de los temas de la muestra de análisis están condicionados por el contexto del periodo de estudio, en noviembre de 2017. A finales de ese mes se postuló a José Antonio Meade como candidato del entonces partido oficial, el Revolucionario Institucional (PRI), a la Presidencia de México para las elecciones 2018. La noticia derivó en publicaciones incendiarias que generaron términos despectivos hacia usuarios relacionados con partidos orientados a la derecha (Prianítas, Priístas), o contra los simpatizantes del entonces candidato con orientación a la izquierda, Andrés Manuel López Obrador (Pejezombies, Amlovers). Otras formas peyorativas para dirigirse a personas con una posición ideológica es Chairros (gente defensora de las causas liberales pero que se considera radical o poco comprometida); Derechairros (radicales de derecha o clasemedieros aspiracionales); Feminazis (mujeres feministas); o las variantes que designan a simpatizantes del Liberalismo Conservador (Libertarios, Libertarianos, Libershairros, Liberchairros, Liberpobres).

Retratos de un momento

Con respecto a la configuración de los perfiles de los siete usuarios que protagonizan las 10 publicaciones analizadas, se encontraron los siguientes tipos de identidades encontradas a partir de la configuración de sus perfiles en la plataforma Facebook:

Esquema 1. Tipos de identidad configurada por los emisores de las publicaciones de la muestra.

Haters (Dos usuarios, sexo masculino):



- Uno con una Identidad Anónima o alterna (Avatar ficticio de un personaje de videojuego) no revela datos sobre los roles de su vida presencial y maneja un nombre presuntamente extranjero que difícilmente sería su nombre real.
- Otro con Identidad Primaria de la persona con nombre y apellido y un avatar de su presunto rostro. En su información revela solo parte de su vida privada: sus estudios de Educación Superior.

Troles (Dos usuarios, sexo masculino):



- Identidad primaria parcial con nombre y apellido del usuario, su rostro se observa de forma parcial y no revela mayor información sobre sus actividades y roles cotidianos
- Identidad primaria parcial con nombre y apellido del usuario. No tiene avatar ni fotos sobre su rostro. No presenta datos sobre su vida privada.

Administradores (Un usuario, sexo femenino):



- Identidad primaria de la persona con nombre, apellido y avatar de su rostro. No revela información sobre su vida privada. Debajo de su nombre de perfil se observa el título como Moderadora del grupo, lo que le otorga determinada autoridad.

Deliberadores (Dos usuarios, sexo masculino):



- Identidad primaria de las personas con nombre y apellido y un avatar de su rostro. No revelan información sobre su vida privada.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el ranking de influencia de los usuarios del grupo H, según Grytics, los integrantes con puntuaciones más altas —con más visibilidad— fueron de las tipologías Administradores (924 puntos), *Haters* (692 puntos) y Troles (650 puntos).⁶⁹

Por último, a pesar del número de integrantes del grupo H (14, 230 personas), durante el periodo de análisis, solo el 8.5 por ciento del total participó activamente con publicaciones o comentarios, lo que habla de una gran concentración de la participación en solo un grupo reducido de usuarios.

Reflexiones finales del primer acercamiento al trabajo de campo

En este primer acercamiento al trabajo de campo, se encontró que existen en el grupo H, de Facebook, personas que se valen de recursos incendiarios para apelar a la otredad. Ellos diseñan representaciones de sí mismos que retoman de códigos de comportamiento que circulan en el entorno digital, como el *trolling* o el *hating*, y los resignifican con base en elementos del contexto social en México.

A pesar de lo que dice la literatura al respecto, no todos los que ejercen el *trolling* o el *hating* lo hacen desde el anonimato y el engaño.

Igualmente, se observó en los integrantes de la muestra que los contenidos incendiarios se tornan en vehículos de afectividades en red y les generan un sentido identitario a partir de reducciones dicotómicas de la realidad. Esto, conjugado con un bajo nivel de participación en los foros y configuraciones de privacidad cerrada, potencia la posibilidad de formar cámaras de eco en las que no se aceptan opiniones contrarias a la propia.

⁶⁹ El algoritmo de Grytics mide la influencia del usuario al sumar el número de reacciones recibidas en sus publicaciones + el doble de número de comentarios que estas generan.