

(Editores)

Daniel Barredo Ibáñez

Márgda Rodrigues da Cunha

Jorge Hidalgo Toledo

Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 156



Universidad del
Rosario



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Ramón **Zallo** (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **Almiron** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **Campos Freire** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **Cisneros** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **Díaz Nosty** (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **Elías** (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **Emanuelli** (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **González Esteban** (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **Humanes** (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **Igartua** (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **López** (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **López-Ornelas** (Universidad Autónoma de Baja California, UABC)
- Octavio **Islas** (Universidad de los Hemisferios, Ecuador)
- Javier **Marzal** (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **Meyer** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **Reig** (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **Rodrigo Alsina** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **Soengas** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **Terrón** (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **Túñez** (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **Tur** (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **Vicente** (Universidad de Valladolid, UVA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (**en su caso**), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Daniel Barredo Ibáñez, Mágda Rodrigues da Cunha,
Jorge Hidalgo Toledo (Editores)

Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina

Daniel Barredo Ibáñez/Mágda Rodrigues da Cunha/Jorge Hidalgo
Toledo/Jorge Alberto Hidalgo Toledo/Antonio García-
Jiménez/Beatriz Catalina-García/Manuel Montes-
Vozmediano/Daniel Javier de la Garza Montemayor/Úrsula Freundt-
Thurne/Tiago Luís Rigo/Enrique Iturralde Chaparro/Sergio Rivera
Magos/Bruno Carriço Reis/Malvina Eugenia Rodríguez

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 156



Universidad del
Rosario



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAC 156° - *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*

Editoras/es | Daniel Barredo Ibáñez, Mágda Rodrigues da Cunha, Jorge Hidalgo Toledo.

Precio social: 7,95 € | Precio en librería 10,35 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer de Fuenteventura”, de *Vale* (Bologna).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2019 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#cac156>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN –978-84-17314-15-6

DL: TF-432-2019

DOI: 10.4185/cac156

Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina

Daniel Barredo Ibáñez
Mágda Rodrigues da Cunha
Jorge Hidalgo Toledo (Editores)

Abstract

Este libro, resultado colectivo del Grupo temático 19 *Comunicación digital, redes y procesos*, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), a través de 7 capítulos de autores procedentes de México, España, Colombia, Perú, Brasil, Portugal y Argentina, presenta una discusión alrededor de las prácticas de participación de los jóvenes en los medios en línea, desde distintos enfoques epistémicos, algo propio de un contexto tan diverso como el latinoamericano. Se aborda, en concreto, la hiperconexión de las juventudes; la descripción de los riesgos y de las vulnerabilidades de los usuarios menores de edad; el capital social y la eficacia política que se vinculan a la interacción digital; la relación entre participación en línea y fuera de línea, entre otros.

Keywords

Participación ciudadana, Medios en línea, América Latina, Usuarios jóvenes

Forma de citar este libro:

Barredo Ibáñez, D.; Cunha, M. R. & Hidalgo Toledo, J. (Eds.) (2019). Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina. La Laguna, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 156. La Laguna (Tenerife): Latina.

Índice

Introducción	9
Capítulo 1 - Jóvenes hipermediales: hipermediatización del Yo y las juventudes hiperconectadas	17
Capítulo 2 - Percepciones sobre el comportamiento comunicacional y las vulnerabilidades digitales de los menores. Cruce interdisciplinar .	47
Capítulo 3 - Participación, capital social y eficacia política: una encuesta comparativa a los universitarios de México y Chile	61
Capítulo 4 - Os jovens brasileiros e a movimentação entre tribos digitais	85
Capítulo 5 - Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook	103
Capítulo 6 – Jóvenes mexicanos en contexto digital: prácticas online que llevan a riesgos	133
Capítulo 7 - Estar en las redes para salir de las redes: comunidades sociodigitales y participación ciudadana en Argentina	165

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.

La edición de este libro ha sido financiada por el proyecto de I+D “Esfera pública y participación ciudadana”, con código PIN-2017-007, dirigido por el profesor Daniel Barredo y con financiación del fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017 – 2019). Los capítulos que se presentan a continuación fueron difundidos parcialmente como ponencias en el Grupo Temático 19 *Comunicación Digital, Redes y Procesos*, en el marco del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: Comunicación en sociedades diversas. Horizontes de inclusión, equidad y democracia, celebrado del 30 de julio al 1 de agosto de 2018 en la Universidad de Costa Rica.

A Carlos Arcila, Cosette Castro y Mabel Calderín,
impulsores del GT 19 *Comunicación digital, redes y procesos*,
por su invaluable tarea para promocionar
la investigación en medios digitales
en América Latina.

Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook

Enrique Iturralde Chaparro
Universidad Nacional Autónoma de México (México)
e_iturralde@comunidad.unam.mx

PARA CITAR: Iturralde, E. (2019). “Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook”. En Barredo Ibáñez, D.; Rodrigues da Cunha, M. & Hidalgo Toledo, J. (Eds.) (2019). Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina <pp. 103-132>. La Laguna, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación. DOI: 10.4185/cac156

Resumen

Este trabajo investiga prácticas incendiarias de Internet, como el *trolling*, y construcciones de identidad en línea en usuarios mexicanos de un grupo de Facebook denominado Historia. A través de un estudio etnográfico digital, que incluye la elaboración de redes semánticas de las 10 publicaciones con más peso durante el periodo de un mes, se encontró que algunos integrantes de dicha comunidad interactúan a partir de contenidos afectivos y conductas cáusticas impulsadas por una doble agencia intrínseca a aparatos socio-tecno-culturales como Facebook, dentro de una sociedad red (Latour, 2007). También se observaron configuraciones de bandos identitarios a partir de reducciones dicotómicas de la realidad sobre los asuntos públicos de México, lo que podría apuntar a la construcción de democracias agonísticas basadas en el conflicto (Mouffe, 2000), pero que igualmente potencia el aumento de la polarización social, y las cámaras de eco, en un país cuyo proyecto de nación, lejos de ser un proceso lineal consolidado, se encuentra en constante disputa.

Palabras clave

Teoría del Actor Red, Esfera pública, Democracias agonistas, Redes sociales digitales, *Trolling*, *Hating*, Facebook.

Introducción

LA COMUNICACIÓN en línea posibilita la deliberación entre las personas, pero también propaga prácticas que se consideran ajenas a los principios de racionalidad que, según académicos como Habermas (1987), fundamentan a las democracias liberales. El robo de datos, el espionaje, la manipulación informativa, las falsas noticias, las cámaras de eco en las que solo resuena lo que queremos ver y las manifestaciones de odio se han convertido en una constante que ha sido alertada por diversos investigadores desde hace tiempo (Jarret, 2008; Jamieson y Capella, 2008; Shepherd, Harvey, Jordan, Srauy y Militner, 2015; Vaidhyanathan, 2018.). Parte de la preocupación deriva de las dinámicas tecnológicas y mercantiles de los medios digitales, en las que —bajo una lógica neoliberal de maximización de ganancias— la cuantificación de clics o Me gusta retribuye en cantidades multimillonarias a sus dueños y en recompensas como la visibilidad para los usuarios; no importa que en ocasiones se valgan de conductas y contenidos cáusticos para lograrlo.

El presente trabajo analiza, a través de un estudio etnográfico digital, las diferentes prácticas y representaciones de identidad en línea que desarrollan algunos usuarios mexicanos de un grupo de discusión temática en Facebook, denominado Historia, el cual, adicionalmente, tiene una configuración de privacidad cerrada. Se descubrió que algunos integrantes de su comunidad recurren a conductas hostiles que podrían clasificarse como *trolling* o *hating*. Lo anterior dentro de procesos de configuración identitaria en línea que, además de dotarlos de visibilidad, les generan un sentido de pertenencia a partir de reducciones dicotómicas de la realidad en torno a temas históricos y políticos de México, y el mundo.

Un hallazgo adicional fue encontrar que una configuración de privacidad cerrada en un grupo de Facebook incidió, al menos en este caso, en reglamentos de comportamiento más laxos. Si bien los

resultados no pueden generalizarse, se consideran un primer acercamiento al campo de una investigación que actualmente se realiza para el Doctorado en Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Facebook en la vida de los mexicanos

En México actualmente existen 71 millones 340 mil internautas (INEGI 2019). Resulta de sumo interés investigar cómo los mexicanos resignifican las prácticas globales de la comunicación digital. Destaca el caso de Facebook, plataforma de servicio comercial de socialización en línea que impulsa pautas de comportamiento con 2.3 mil millones de usuarios alrededor del mundo y 85 millones de cuentas en nuestro país, en donde cada suscriptor realiza un promedio de 11 Me gusta y 6 comentarios al mes, en cualquier publicación del sitio (We are social, 2019).

Dentro de su ecosistema existen 1000 millones de grupos temáticos dedicados a casi cualquier tópico, a nivel global (Facebook, 2019). En el caso de México es común el uso de grupos creados, entre otras cuestiones, para discutir asuntos que van de la religión a temas de Historia Universal o del país. Cualquier integrante de dichas comunidades puede publicar contenidos sin necesidad de ser expertos en la materia, lo que propicia la circulación de mensajes basados en la creencia personal y el prejuicio. Un factor adicional es que algunos espacios tienen una configuración de privacidad cerrada, lo que significa que las interacciones que ahí se dan no pueden ser vistas por quienes no pertenezcan a dichas comunidades.

Lo anterior origina las preguntas del presente análisis: ¿Qué prácticas identitarias y de comunicación en línea puede propiciar un grupo de discusión sobre Historia en Facebook, que además tiene una configuración de privacidad cerrada? ¿Se tratará en su mayoría de comportamientos polémicos en los que sus integrantes se desenvuelven sin inhibiciones? ¿Cómo podrían clasificarse las conductas y contenidos que se dan dentro de un grupo de Facebook dedicado a temas históricos y políticos, y qué contribución pueden tener para la sociedad mexicana?

Con la finalidad de encontrar las respuestas, se despliegan los siguientes objetivos:

- Identificar las diferentes prácticas identitarias y de comunicación en línea que presentan los usuarios de un grupo sobre Historia, en Facebook.
- Establecer una tipología de los contenidos simbólico-narrativos de los participantes de un grupo sobre Historia, en Facebook, así como la visibilidad que obtienen sus publicaciones, tomando como referencia a las que más comentarios y reacciones generan.
- Identificar de qué forma construyen una imagen autorreferencial quienes realizan tales prácticas, a través de la configuración de sus perfiles y qué significados les generan.

La tecnología digital conecta comportamientos

Castells (2008), teórico de la Sociedad de la Información, denominó sociedades red a las sociedades capitalistas contemporáneas involucradas en procesos de globalización cultural, comunicativa y económica, a través de las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC); en donde la estructura social se conforma por “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” (pp.50-51). Aquí los individuos son nodos e interactúan compartiendo información y repertorios culturales.

Sin embargo, Latour (2007) en su Teoría del Actor-Red (TAR) se da a la tarea de expandir más el análisis sobre la estructura de las sociedades red al visibilizar a los diferentes actores, objetos y flujos de información que antes solamente se consideraban meros telones de fondo por la Sociología tradicional post-parsoniana. El filósofo y antropólogo francés retoma la metáfora dramática de Goffman ([1956]1997) para criticar la centralidad de la relación cara a cara en el interaccionismo simbólico, al considerar que en el escenario donde las

personas despliegan la actuación de sus vidas cotidianas, igualmente intervienen una serie de factores que van desde los objetos y elementos técnicos –un micrófono, en caso de una conferencia, una computadora, en una oficina– a las reacciones del público.

La TAR redimensiona lo global. Lo concibe como redes de conexiones que circulan simultáneamente, de ida y vuelta, a través de circuitos específicos que conforman el entramado social, a manera de un sistema de tuberías neumáticas. Así, mientras lo macrosocial no se encuentra por encima de las acciones, sino que se agrega a ellas como una conexión más, lo local es redistribuido para estructurar y contextualizar diferentes sitios¹¹.

La tecnología informática, por su parte, es un actante más, no humano, que se planta en el escenario social y provee a los actantes humanos una amplia oferta de *plug-ins* de significados existentes que confeccionan subjetividades; algo semejante al filme *The Matrix* (Silver, 1999), cuando los protagonistas pueden descargar cualquier habilidad que deseen con tan solo conectarse a una terminal tecnológica, a modo de dispositivos de memoria vivientes.

Salvaguardando la distancia de los imaginarios tecno-futuristas creados por el ciberpunk, lo cierto es que el sociólogo de las asociaciones 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?” (Latour, 2007, p. 297). Aterrizando tal cuestionamiento al contexto de los medios sociales, las redes sociodigitales son, sin duda, constructos que proponen comportamientos entretejidos, a la vez, con las lógicas algorítmicas de sus interfaces, en un sentido de doble agencia tanto humana como no humana.

¹¹ Latour (2007) pone a *Wall Street* como uno de los “centros de cálculo” del espíritu capitalista en cuanto se conforma como una red de flujos de millones de bits por segundo que circulan de ida y vuelta para determinar los estándares económicos y financieros del resto del mundo, pero que no deja de depender de múltiples eventos locales como las fallas de un sistema computacional al otro lado del mundo o el “movimiento traicionero de algún competidor” en Shanghái, Frankfurt o Londres (p. 256).

Joshep M. Reagle (2015), académico de la Universidad *North Eastern*, en Boston, y especialista en estudios de Internet, distingue diferentes subculturas entre los usuarios de los medios sociales. Desde el *fandom* (aficionados a los productos de las industrias culturales), la lectura beta (práctica colaborativa en la que se comparten sugerencias para mejorar contenidos) o los *likers*: gurús influenciadores que prueban bienes y servicios para recomendarlos en sus blogs o vídeos en Youtube. Dentro de tal galaxia destaca el papel de los administradores: aquellos guardianes (*gatekeepers*) de las plataformas digitales—páginas, blogs o grupos de discusión en la web—, que se encargan de establecer los códigos de comportamiento entre sus integrantes para que se lleven a cabo en armonía. No obstante, a pesar de los esfuerzos de dichos personajes, se presentan prácticas incendiarias de las que destacan el *trolling* (conductas que enganchan a los demás en conflagraciones inútiles) o el *hating*: difusión de hostilidad y expresiones de odio en línea (Reagle, 2015).¹²

Troles, *Haters* y otras criaturas extrañas

El *trolling* tradicionalmente se considera una práctica disruptiva de la comunicación en línea (Donath, 1999; Dhalberg, 2001; Hardacker, 2010; Rafferty, 2011; MacKinnon y Zuckerman, 2012; Markey, 2013; Bishop, 2013; Reagle, 2015). Bajo esta óptica, la razón principal del trol sería valerse del anonimato y el engaño para provocar en los demás participantes de los foros reacciones emocionales orientadas al enojo, con el fin principal de lograr la diversión personal del confabulador. Se trata evidentemente de una connotación negativa en la que el término se torna difuso al usarse indiscriminadamente para abarcar casi

¹² Se utiliza la denominación incendiaria para referirse a los contenidos cáusticos en la web. Sería una traducción aproximada del término *flaming*, el cual parece tener su origen en una colección llamada *Flamewars* (Dery, 1994) que analizaba este fenómeno cuando la *Word Wibe Web* era aún nueva. El término *trolling* también se remonta a los orígenes de la comunicación en línea. Aparece por primera vez en el estudio de Tepper (1997), sobre grupos de folklore urbano en Usenet. Por su parte, Bishop (2013) considera que el término *hater* es una variación del *trolling* que tomó popularidad después de que los medios masivos comenzaran la difusión de casos de troleo y ciberacoso a través de Internet, a finales de la primera década del año 2000.

cualquier comportamiento negativo dentro de Internet (Phillips, 2012; Markey, 2013; Bishop, 2013; Coles y West, 2016).

A pesar del prejuicio generalizado, Phillips (2012) considera que los troles no son sino el reflejo más descarnado de los mensajes mediáticos sensacionalistas de sociedades como la estadounidense, ya que se alimentan de los mismos para regurgitarlos en un proceso de digestión cultural. Bishop (2013), además de Coles y West (2016), encuentran que no todo el *trolling* es malicioso, ya que existen manifestaciones de troleo complaciente que tienen el fin de propiciar la interacción de una comunidad en línea, aunque a veces resulte en interrupción. Habría también un *trolling-anti-trolling* (Phillips, 2012; Coles y West, 2016): acción vigilante que se realiza de forma genuina por los no troles (o al menos usuarios no asumidos como tales), para desalentar el acoso de otros troles a una comunidad. Finalmente, están los *trolls* que fracasan en sus intentos de enojar a los demás, para ser motivo de diversión colectiva en el espacio digital que los arroja.

Ante la dificultad que implica el distinguir entre un trol y un genuino participante en un grupo de Internet, Coles y West (2016) señalan, desde el basamento de la psicología discursiva, que 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 o, de acuerdo con Karppi (2014), trol es simplemente aquel que en determinado momento ejerce el *trolling*. Para efectos del presente trabajo se parte de la concepción básica de *trolling*, la que en palabras de Bishop (2013) consiste en publicar un mensaje diseñado para provocar una reacción en los demás, generalmente afectiva. Dependerá de las diferentes etapas del estudio de campo aquí desarrollado, el establecer si efectivamente se trata de troles o acciones de troleo.

Otra tipología por considerar es el *hating*, derivado del troleo más ofensivo (*snert trolling*), aquel que —de acuerdo con Bishop (2013)— tiene la finalidad de intimidar a algún objetivo o persona específica. Amaral y Monteiro (2013) observaron en grupos de Facebook que los *haters* basan sus interacciones en el odio manifiesto. Según Bishop (2013) el *hater* actúa a partir del resentimiento hacia quienes considera que no tienen las expectativas suficientes para ser exitosos o notables,

por eso sus ataques suelen dirigirse a personajes famosos; cantantes de rock en el caso del estudio de Amaral y Monteiro (2013).

Evidentemente, tanto el *trolling* y el *bating* parten de contenidos incendiarios dentro del contexto de las redes sociodigitales. Sin embargo, lejos del enfoque negativo sobre sus efectos, es imprescindible comprenderlos en cuanto prácticas construidas a partir del cruce de significados, que configuran parte de una identidad en línea a quienes las desarrollan.¹³ Se entiende a la identidad en línea en su acepción clásica de representación gestionada, e inseparable de la identidad real (Papacharissi, 2010; Yus, 2010; Sibilia, 2012; Serrano-Puche, 2012; Trejo, 2014), pero tecnológicamente mediada por algoritmos e interfaces de artefactos socio-tecno-culturales existentes dentro de una sociedad red y que proporcionan diferentes formas de sentido (Cheney-Lippold, 2011; Karppi, 2013; Van Dijck, 2013; Bucher, 2013).

Las democracias, los troles y los afectos

Existen investigadores (Burroughs 2013; Milner 2013; McCosker, 2014) que ven en el *trolling* un incentivo de la participación ciudadana en torno a problemas públicos que, si bien no alcanzan el nivel de una democracia deliberativa en el sentido de Habermas (1987), sí pueden llegar —bajo determinadas condiciones— a la construcción de una democracia agonista, en términos de Mouffe (2000), quien hace del conflicto un recurso de participación pública plural. Dahlberg (2007) vislumbra en el conflicto en la web un campo de lucha política a través del discurso, aunque cuestione los significados y prácticas de las esferas públicas dominantes.

Papacharissi (2015) aborda las estructuras de sentimiento con las que los públicos emergentes de la comunicación en red remontan a convenciones compartidas que reflejan el estado de ánimo de una época y convocan a la participación cívica con base en elementos

¹³ Nick Couldry (2003) entiende las prácticas como actividades rutinarias que no son solo entendimientos explícitos, sino también objeto de normas comunes en las que se comparte el punto de referencia de ciertos fines, proyectos o creencias; a su vez, propone entender los medios de comunicación a través de las prácticas que las personas realizan en torno a ellos y las representaciones del mundo social que los primeros construyen.

afectivos. Los afectos y el sentimiento definen así modalidades de sentido de pertenencia que se articulan a medida que los extraños se conectan entre sí. Por ende, las sintonizaciones afectivas permiten a las personas llegar a lo político cuando se convierten en colectivos que evolucionan a partir de la interacción tecnológica. La investigadora de la Universidad de Illinois destaca una materialidad mediada por algoritmos que representan gestos afectivos y permiten desarrollar narrativas de conexión o discordia.

Un recurso para compartir afinidades en línea es la forma en que elaboramos una representación de nosotros mismos en las redes sociodigitales, tomando elementos simbólicos de su arquitectura que nos sirvan de marcos de referencia para conectar con los demás, en procesos de homofilia ideológica, política, cultural o de otra índole.

La presentación de la persona en las redes sociodigitales

Karppi (2013) y Van Dijck (2013) retoman a Goffman (1997) y la presentación del yo en la vida cotidiana, para explicar configuraciones de identidad en línea que, además, se complementan con una confección tecnológica de los procesos de comunicación mediada por un computador.

En Facebook existen los perfiles, interfaces con las que los individuos se representan conforme una serie de signos —avatar, portada o información— sobre la imagen que quieren proyectar a los demás (Apariencia, en términos goffmanianos).¹⁴ A su vez, las interacciones en el sitio son modales con los que desempeñan rutinas basadas en hábitos o estereotipos preestablecidos: una jerga, una conducta o el uso de memes, entre otros signos, y se materializan en publicaciones y comentarios.¹⁵ Tanto apariencia y modales conforman una fachada

¹⁴ Esto, de acuerdo con quienes han retomado el concepto de Fachada (Goffman, 1997) para analizar las redes sociodigitales (Serrano Puche, 2012; Iturralde, 2016). La Fachada se divide en Apariencia (signos que denotan un estatus social, como insignias, títulos académicos, una vestimenta) y Modales (roles de interacción, como una jerga al hablar, por ejemplo).

¹⁵ El meme es producto de la cultura trol. 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).

confeccionada conscientemente por el usuario, pero se integra con signos inconscientes de identidad que, para Van Dijk (2013) en el caso de las redes sociodigitales, se dan por los algoritmos.

Otro espacio simbólico en la interfaz de Facebook son los grupos temáticos, creados para “intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas” (Facebook, 2018). No obstante, parte de dicho intercambio se hace mediante fachadas cáusticas. En grupos dedicados a la Historia, por ejemplo, suelen existir discursos alimentados por un falso revisionismo histórico que, a decir de Montesinos (2007), se aleja del ámbito académico para basarse en principios políticos y de manipulación ideológica. Por ejemplo, se han detectado en Facebook nichos dedicados a discursos radicales o que ensalzan formas autoritarias de gobierno, por ejemplo: el nazismo (Buezas, 2012) o el supremacismo (Vaidhyanathan, 2018). Por otro lado, Phillips (2012) observa que los relatos de privilegio blanco patriarcal son una característica inherente en el comportamiento de los troles. En grupos de discusión temática en Facebook compuestos por usuarios mexicanos se han detectado espacios dedicados al *trolling* u hostilidades y discriminación hacia fenómenos culturales relacionados con las clases populares, como el culto a la Santa Muerte o la música reguetón (Pérez, Gervasi y Cuevas, 2015; Pérez y Hernández, 2017; Pérez, Bravo y Del Bosque, 2018).

El universo de estudio del presente proyecto es el grupo Historia, espacio creado por administradores mexicanos en 2012 con el propósito de debatir sobre temas de Historia y política. Al momento del análisis de campo, cuenta con una comunidad de 14, 230 internautas y un nivel de interactividad del 76.39 por ciento; es decir, tres de cada cuatro publicaciones generan comentarios y reacciones (Grytics, 2017). Se trata de un grupo de Facebook cuya privacidad se encuentra cerrada¹⁶.

¹⁶ Cuando se crea un grupo en Facebook se pueden seleccionar tres configuraciones de seguridad para el mismo: Público (todo el mundo puede unirse y ver las publicaciones de los demás); Cerrado (solo pueden unirse los que son aceptados por los administradores o agregados por otros miembros del grupo y los contenidos solo puede verlos su comunidad); y Secreto (solo pueden unirse los que son agregados o invitados por otros miembros y nadie,

Llama la atención que, desde la etapa de observación participante previa al estudio de campo, se detectaron en el grupo Historia contenidos polémicos no basados en fuentes arbitradas sino en páginas, blogs y memes caracterizados por el sentido común o la creencia personal. Dichos contenidos parecen ser inherentes a conductas incendiarias, reacciones afectivas y formación de bandos tribales por parte de la comunidad del sitio, a partir de una reducción binaria de la realidad. Dicha representación iría en sentido de una lógica de disputa entre conservadores y liberales, fenómeno que caracterizó al desarrollo de México a lo largo de su historia y que, aunque era algo que se creía concluido, se puede deber a los efectos de una Historia oficial que produce héroes y villanos de bronce (Fernández, 2015) o al discurso maniqueo de un conservadurismo radical (Montesinos, 2007) emanado —en el caso de México, un estado laico— de la derrota cultural de la derecha mexicana. Ya sea por una razón u otra, los integrantes del grupo Historia parecen generar homofilias o discordias con base en representaciones estereotípicas del presente y el pasado.

De esta manera, el ecosistema digital parece terreno fértil no solo para la circulación de contenidos incendiarios. Igualmente puede resucitar viejos discursos enterrados en el panteón de la corrección política. Está el ejemplo de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, en las que la campaña del entonces candidato, Donald Trump, reavivó los sentimientos de una minoría representada en Internet por grupos como *alt-right*: colectivo de ultraderecha compuesto por una legión de troles, blogueros y tuiteros anónimos que piensan que la identidad blanca y cristiana peligra en los Estados Unidos (Stein 2016).

salvo sus integrantes, puede ver los contenidos o saber sobre la existencia del grupo).

Metodología

El presente análisis utilizó un enfoque etnográfico de medios sociales, en el que los actos performativos en línea de los individuos están complicados con artefactos culturales que involucran procesos más amplios de su vida presencial, hibridando así sus prácticas sociales (Postill y Pink, 2012). El primer paso consistió en un ejercicio de observación participante, al ser integrante del grupo desde hace tiempo; le siguió un análisis de lo que la herramienta Grytics consideró las 10 publicaciones con más peso durante un mes (30 de octubre al 29 de noviembre de 2017),¹⁷ periodo suficiente para estimar que son las más visibles, aunque cabe señalar que se trata de una muestra sesgada por los rangos de esa herramienta.¹⁸ Además, no se trata de una muestra significativa, sino de un corpus de datos complementado por un análisis de redes semánticas, un análisis crítico del discurso tanto de los comentarios como de perfiles de los participantes y cuestionarios con preguntas semi-abiertas contestadas en línea por 15 integrantes del grupo.

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

¹⁷ Cabe destacar que la operación se pudo hacer gracias a uno de los administradores del grupo Historia, sin cuya ayuda no se podría haber concretado el trabajo de campo ni la extracción de algunas estadísticas mediante una herramienta como Grytics, diseñada para que *Community Managers* obtengan información sobre los movimientos y actividad en sus páginas y grupos de Facebook.

¹⁸ De acuerdo con la métrica de Grytics, la ecuación para calcular el récord de las publicaciones más visibles (*Posts Engagement Score*) es dos veces el número de comentarios recibidos en la publicación + su número de reacciones.

de los nodos clave en un modularidad dividida en diferentes temáticas¹⁹.

Para el análisis de contenido de los perfiles se retoma la noción de Fachada de Goffman (1997) en la que los signos de un perfil de Facebook componen una imagen del usuario que, sin embargo, se complementa con los algoritmos del sitio (Van Dijck, 2013). Por último, como parte de las implicaciones éticas de la investigación se conservan en el anonimato las identidades y avatares con rostro de quienes formaron parte del universo de análisis.

Resultados

Un primer resultado de la investigación de campo fue un hallazgo afortunado. Al hacerse la búsqueda de selección del universo de análisis, en una primera etapa de observación participante, 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 Historia 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 –

¹⁹ Dado que denotación es el significado literal o central de un signo y una connotación se refiere a significados secundarios asociados con ella, 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, ya que se requiere que se represente explícitamente a sí mismo. 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).

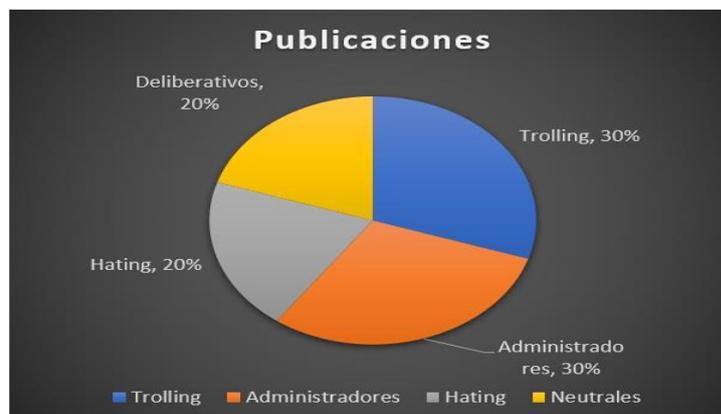
Astronomía)”, se advierte que, en cuestión de “Comentarios agresivos: Se elimina el comentario y se bloquea al miembro”²⁰.

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 Grytics (2017),²¹ 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).

Gráfica 1. Tipología de contenidos de las 10 publicaciones con más peso de noviembre de 2017 en el grupo Historia



Fuente: elaboración propia.

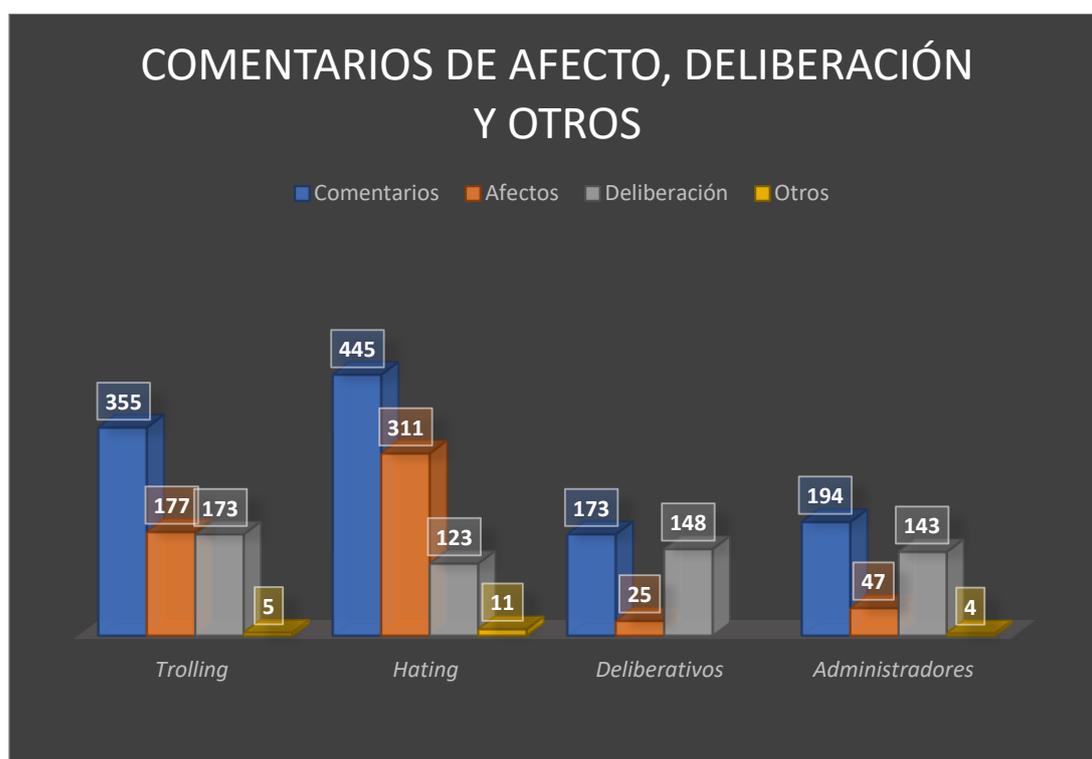
²⁰ Véanse íntegros los reglamentos del grupo Historia e Historia Universal (Arqueología – Mitología y Arte- Lugares – Astronomía): <https://www.facebook.com/groups/537005286325452/permalink/1023858580973451/> y <https://www.facebook.com/groups/1168309043262188/>

²¹ Si, como afirma Stein (2016), quienes desempeñan el *trolling* en Internet aseguran que es una conducta que empodera y genera adicción a la visibilidad, esta última es una categoría clave para trazar el presente análisis.

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).

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.

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 Historia de Facebook



Fuente: captura de pantalla

Si bien, el proceso de la Conquista 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, 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 como 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

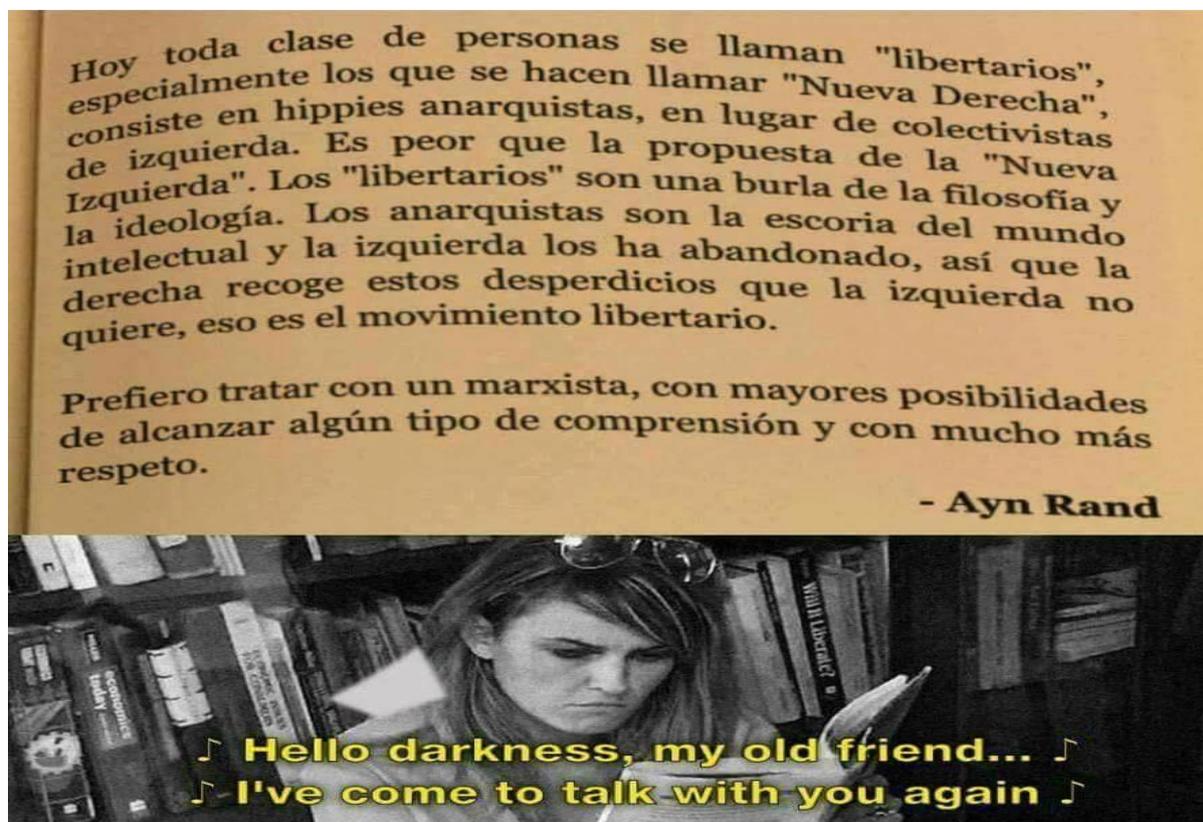
Fuente: captura de pantalla

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 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”.²² Se incluye de referencia una foto de Gloria

²² 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.

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

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 (LGBTIQ+) 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 LGBTIQ+



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 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



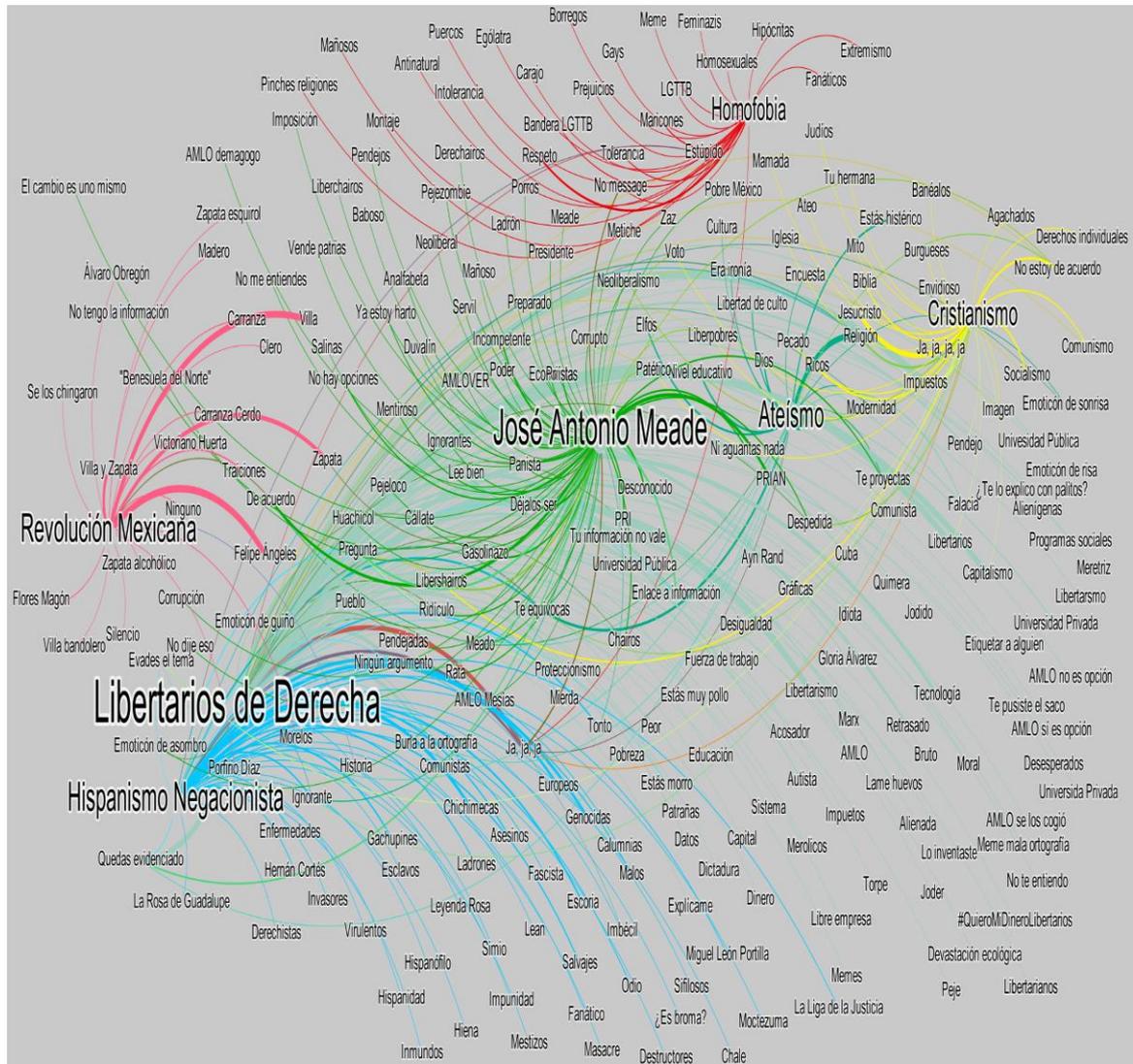
Fuente: captura de pantalla

Chairos, derechairos, Liberpobres y Feminazis

A partir de las 10 publicaciones analizadas y 1,167 comentarios que las conformaron se construyó una red semántica que resultó en 267 nodos y 306 aristas con siete temas que aglomeran constelaciones de percepciones afectivas y deliberativas.

Cada tema de las publicaciones son nodos de salida, con un grado medio de 1.146 (un promedio de conexión de uno con los otros temas), 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.

Imagen 7. Red Semántica de denotaciones-connotaciones



En el grafo se observan siete nodos principales, en modularidades de diferentes colores. Representan los siete temas de las 10 publicaciones con más peso en el periodo analizado. El nodo con más centralidad-peso (color verde) es sobre José Antonio Meade, a quien esos días se eligió como precandidato a la Presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), para las elecciones 2018. El tema abarcó dos publicaciones, 208 comentarios y 39 reacciones. Alrededor de cada nodo principal se ramifican las connotaciones derivadas de cada tópicos/denotación, codificadas en frases o temas.

Fuente: elaboración propia.

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 en torno a los temas (Connotación)	Peso o Frecuencia	Nodos de entrada o términos asociados con posiciones liberales en torno a los temas (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.	Libershairos	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 (Priánitas, 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 Chairos (gente defensora de las causas liberales pero que se considera radical o poco comprometida); Derechairos (radicales de derecha o clasemedieros aspiracionales); Feminazis (mujeres feministas); o las variantes que designan a simpatizantes del Liberalismo Conservador (Libertarios, Libertarianos, Libershairos, Liberchairos, Liberpobres).

Confrontando al otro, al diferente

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, y a las que perciben como erróneas:

Tiempo 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 (Usuario de sexo masculino, 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) 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 trollear [sic.], pero también procuro hacerlo de una manera más efectiva”.

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:

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 ávatar 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

Los informantes aceptaron que los elementos de su perfil en Facebook son una proyección sobre lo que quieren que los demás vean de ellos, conforme a elementos como aficiones (fotos y portadas de personajes

históricos), viajes, aventuras o estados emocionales. 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*, al hablar de su avatar: “Es la foto de un personaje de videojuegos que representa el adaptarse a condiciones adversas para su supervivencia. Resilencia en pocas palabras” (usuario de sexo masculino, de 39 años).

Igualmente, los entrevistados piensan que los comportamientos incorrectos en el grupo se deben a cuestiones que van del fanatismo y la ignorancia, a la búsqueda de atención o por politizar y provocar el debate. De acuerdo con el ranking de influencia de los usuarios del grupo Historia, según Gritycs, los integrantes con puntuaciones más altas —con más visibilidad— fueron de las tipologías Administradores (924 puntos), *Haters* (692 puntos) y Troles (650 puntos)²³.

Por último, a pesar del número de integrantes del grupo Historia (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 núcleo reducido de usuarios, inhibiendo la participación de la mayoría.

Reflexiones finales

Mediante la presente investigación se encontró que existen en el grupo Historia, 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. Son prácticas de la comunicación en línea que adquieren significado en el momento en que se dan y en cruces de comportamientos en los que

²³ El algoritmo de Gritycs mide la influencia del usuario al sumar el número de reacciones recibidas en sus publicaciones + el doble de número de comentarios que estas generan.

los internautas pueden cambiar de roles. Esto apunta a que todos podemos ser troles y *haters* en determinado momento, y por determinadas razones, para después dejar de serlo.

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. No obstante, en el grupo observado es permitida la confrontación transversal con contenidos ideológicos diametralmente opuestos en el espectro político, lo que podría apuntar a la construcción de democracias agonistas basadas en el conflicto, pero donde igualmente se potencia la polarización social.

Las dinámicas de aparatos socio-tecno-culturales como Facebook están impulsando, bajo una lógica mercantil, los contenidos vitriólicos y polarizantes. Bajo estas condiciones, la práctica del troleo retribuye a quien la ejerce un mayor grado de visibilidad, en un proceso de doble agencia tanto humana como no humana.

Lejos de clamar por la censura o la desconexión digital, se debe alertar sobre la necesidad de un uso responsable e informado de los medios sociales y sus posibilidades para el empoderamiento ciudadano. La reflexión final es que no solo el debate sino también el conflicto son más que necesarios en momentos en los que —ante los embates de los discursos hegemónicos de la dominación— es imprescindible no replegarse de los espacios públicos, tanto presenciales.

Referencias

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), 446.

- Bishop, J. (2013). 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).
- Bucher, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479-493.
- Buezas, T. C. (2012). Odio racial en la Internet. *Cuadernos Americanos: Nueva Epoca*, 1(139), 135-160.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal*.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder. México, Siglo XXI.
- Coles, B. y West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum user's constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233-244.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social semiotics*, 14(2), 115-132.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181
- Dhalberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication* 7.
- _____ (2007). The Internet and discursive exclusion: From deliberative to agonistic public sphere theory. *Radical democracy and the internet: Interrogating theory and practice*, pp. 128-147.
- Dery, M. (1995). Flame wars: The discourse of cyberculture. USA, Duke University Press.
- Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace*, 1996, 29-59.
- Facebook (2019). Groups. Recuperado el 8 de marzo de 2019 de: <https://newsroom.fb.com/products/>
- Fernández, I. (2015). Tuitéame una historia de villanos. Cuando la Historia y la tecnología se encuentran, o de cómo Carlota y Porfirio Díaz recurren hoy a Twitter para alcanzar la reivindicación social En *XXII Anuario Coneicc*, 109-138.
- Goffman, E. (1997). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Habermas, J.(1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. 2). Madrid: Taurus.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6(2), 215-242.
- INEGI (2019). Usuarios de Internet, según grupos de edad 2001-2017. Recuperado el 8 de marzo de 2019, de: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/default.html#Tabulados>
- Internet World Stats (2017). Facebook Subscriber Stats as of June 30, 2017. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Iturralde (2016). “Ser o no ser”. Los referentes temáticos en la configuración de identidad de un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro. En Anuario de la Investigación en Comunicación México, Coneicc, 157-174.
- Jamieson, K. H., y Cappella, J. N., (2008). Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. Oxford University Press.
- Jarrett, K. (2008). Interactivity is evil: A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Recuperado el 2 de febrero de 2017, de: <http://firstmonday.org/article/view/2140/1947>
- Karppi, T. (2013). FCJ-166 ‘Change name to No One. Like people’s status’ Facebook Trolling and Managing Online Personas. *The Fibreculture Journal*.
- Kim, L. (2013). Denotation and connotation in public representation: semantic network analysis of Hwang supporters’ internet dialogues. *Public understanding of science*, 22(3), 335-350.
- Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.
- Latour, B. (2007). Reensamblar lo social. Manantial, Buenos Aires.
- MacKinnon, R., & Zuckerman, E. (2012). Don’t feed the trolls. *Index on Censorship*, 41(4), 14-24.
- Markey, L. (2013). Starving the trolls: How the news media and harassment victims can fight harmful speech online. USA: University of Kansas.

- McCosker, A (2014). Trolling as provocation YouTube's agonistic publics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 201-217.
- 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), 47-102.
- Mouffe, C. (2000). Deliberative democracy or agonistic pluralism. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/24654/ssoar%E2%80%902000%E2%80%90mouffe%E2%80%900deliberative_democracy_or_agonistic_pluralism.pdf?sequence=1
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. Nueva York: Routledge.
- _____. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press.
- Pérez, Gervasi, F., y Cuevas, B. (2014). Santa flaquita, líbranos de los trolls. El sentido de pertenencia en expresiones identitarias en torno al culto a la Santa Muerte en Facebook. *Religioni e società*, (79), 84-104.
- Pérez, G., y Hernández, R. (2017) Expresiones de racismo y discriminación en grupos autistas en Facebook. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, 21-33.
- Pérez, Bravo y Del Bosque (2018). Ocho de cada diez gatos prefieren el Komander: Una aproximación a expresiones de discriminación cultural en memes en redes sociodigitales. En Covi, D. (Coord) *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, pp. 113-130, México: UNAM.
- Postill, J. y Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.
- Rafferty, R. S. (2011). *Motivations Behind Cyber Bullying and Online Aggression: Cyber Sanctions, Dominance, and Trolling Online* (Doctoral dissertation, Ohio University).

- Reagle, J.M. (2015). Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web. Cambridge, MA: MIT Press.
- Serrano-Puche, J. (2012) La presentación de la persona en las redes sociales. *Análisi*, 46, 1-17.
- Shepherd, T., Harvey, A., Jordan, T., Srauy, S., y Militner, K. (2015). Historias de odio. *Social Media + Society* , 1 (2).
- Sibilia, P. (2012). *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Silver, J. (productor), Wahowski, L., y Wachoski, L. (directores). (1999) *The Matrix* (cinta cinematográfica). E.U. *Village Roadshow Pictures & Silver Pictures*.
- 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>
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. Random House Canada.
- Tepper, Michele. (1997) Usenet communities and the cultural politics of information. In David Porter (ed.), *Internet culture*, 3954. New York: Routledge.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Trejo, R. (2014). Somos constelaciones. medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(17).
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- We are social (2017). Digital 2019. Recuperado el 8 de marzo de 2019, de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática*. Ariel, España.

Herramientas metodológicas:

e-encuestas.com

Gephi 0, 9, 2.

Grytics.com