



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

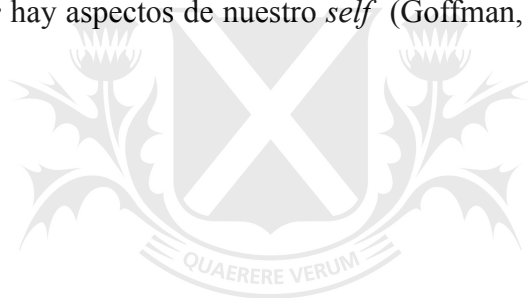
***Trolling en Facebook: un análisis sobre desinhibición, disrupción y
agresividad en la esfera pública online***

Autora: Mariela Ivana Mermelstein
Legajo: 25043
Mentora: María Belén Igarzábal

Buenos Aires, 31 de Mayo de 2017

Abstract

En esta investigación observamos cómo el *trolling* surge en espacios de discusión online, particularmente páginas de Medios Masivos de Comunicación (MMC) y grupos de discusión política en Facebook en Argentina. Frente al *efecto de desinhibición* que existe en la comunicación mediada computacionalmente (Suler, 2004), sostenemos que los *Trolls* no son plenamente conscientes ni se hacen responsables de sus modos de comentar o de la disrupción que provocan sus comentarios. Por ende, en este trabajo exploraremos los nuevos modos de participar y discutir en la web, observando diferencias que existen en los modos de interactuar y debatir entre el mundo *online* y *offline*. Desde esta perspectiva, consideramos que el *trolling* es un fenómeno que surge frente a la facilidad de expresión que brinda Facebook como espacio de discusión, hecho que nos permite concluir que en el mundo *online* hay aspectos de nuestro *self* (Goffman, 1959) que pueden aflorar con mayor facilidad.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Presentación del tema	4
1.2. Motivos de Investigación y relevancia	6
1.3. Organización del trabajo.....	7
2. Marco teórico y estado de la cuestión.....	9
2.1. El fenómeno de la convergencia	9
2.2. Internet: cambios culturales y sociales.....	11
2.3. Lo público y lo privado: recorrido histórico	15
2.4. La noción del espacio público en la actualidad.....	18
2.5. Redes sociales: Facebook	21
2.6. Facebook como “medio digital” y espacio de discusión	25
2.7. Identidad online: desinhibición y diseminación de toda intimidad.....	28
2.8. Estado de la cuestión	32
3. Marco Metodológico	36
3.1. Trabas y limitaciones de objeto de estudio	36
3.2. La investigación cualitativa	37
3.3. La selección de comentarios disruptivos	38
3.4. Cuestionarios	42
3.5. Las entrevistas en profundidad.....	43
4. Hallazgos	46
4.1. Cuestionarios: Aspectos generales de los entrevistados.....	46
4.2. Facebook como espacio de debate y lugar de encuentro con la figura del opositor.....	47
4.3. Efecto de desinhibición y opinión pública.....	53
4.4. Trazando coincidencias entre el efecto de desinhibición y los comentarios disruptivos	57

4.4. ¿Por qué entrometerse donde no se es bienvenido? Analizando las diferencias entre comentarios disruptivos vs. Agresivos	59
4.5. Cuestión de la agresividad: hallando las distinciones entre troll y opinión personal	63
4.6. Identidad: ¿soy quien comenta?.....	66
4.7. Noción del Troll.....	71
4.8. Entrevistas en Profundidad: analizando el trolling en los espacios de Facebook como un fenómeno multidimensional	74
5. Recapitulación y Conclusiones	91
I. ¿Qué implica Facebook como espacio de discusión?	93
II. En Facebook, ¿En qué contextos el trolling se da de manera más frecuente? ¿Por qué?.....	94
III. El trolling ¿es el resultado de la desinhibición que se da en la web?	94
IV. ¿Quiénes trollean y por qué lo hacen? ¿Qué tan conscientes son a la hora de trollear?.....	95
V. El troll, ¿puede pensarse a partir de la Self-Presentation planteado por Goffman (1959)? ...	95
Conclusión	96
6. Referencias bibliográficas	97
7. Anexo	102

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

El fenómeno de la convergencia ha tenido tal impacto en nuestras vidas, que produce cambios a nivel transversal, afectando no solo la forma en la que nos presentamos y nos relacionamos con los otros, sino también la forma en que consumimos información y definimos las nociones bajo las que comprendemos el mundo (Igarza, 2012; Serres, 2014; Jenkins, 2015; Castells, 2014). La Web 2.0 habilita el surgimiento de nuevos espacios para encontrarnos con *lo público*, pero además, *el público* comienza a conformarse de nuevas voces que tienen la capacidad de hacerse visibles. Por un lado, vemos que *lo público* se redefine (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Thompson, 2011; Barbero, 2011; Sibilia, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Si observamos los grupos y las páginas en Facebook, veremos que se constituyen como un espacio que ya no puede clasificarse como plenamente público (Negdt, 2007; Sibilia, 2012; Slimovich, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Sin embargo observamos que en los foros de comentarios de las páginas (*fanpages*) o grupos (*Facebook Groups*) aparecen discusiones y debates, hecho que nos lleva a replantearnos las nociones clásicas de la esfera pública (Melman, 2005; Negt, 2007, Neumann, 2007; Valdettaro, 2011; Vallespín, 2011; Garrido, 2012 y 2014; Ross, Fountaine y Comrie, 2015). Por otro lado, *el público* también adquiere nuevas cualidades: los usuarios, no solo deciden qué quieren consumir y cuándo quieren hacerlo, ahora también son productores de contenido (Scolari, 2003; Carlón, 2011). Esto altera no solo la estructura de consumo basada en la lógica de uno-a-muchos tradicional que planteaban los medios masivos de comunicación, sino además, los modos de marcar agenda (Vattimo, 1989; Verón, 1997; Verón, 2009; Carlón y Scolari, 2009; Carlón, 2001; Sibilia, 2012; Cingolani, 2013). Pero ¿qué es un usuario? ¿Qué implica la identidad *online*?, nuestros usuarios, ¿son públicos o privados? ¿Cómo cambian los modos de construcción de opinión pública con la aparición de las redes sociales? Estas son las preguntas que comenzamos a hacernos cuando comenzamos a analizar los espacios de discusión de Facebook. Sin embargo, lo que nos interesa estudiar en particular, no son las nuevas formas de construcción de opinión pública, **sino las nuevas formas de relacionarnos que se dan en el proceso de construcción de opinión pública**, particularmente con la aparición de nuevos espacios de discusión *online*. Siguiendo esto, nos proponemos analizar la tendencia hacia conductas inciviles (Santana, 2014) que se dan en el proceso de debate público. Sin embargo, antes de meternos a explicar nuestro tema de investigación en profundidad, debemos detenernos a pensar la cuestión de la identidad.

Hemos visto que si bien nuestra identidad se presenta a través de los perfiles que creamos en las diversas redes sociales, permitiendo la virtualización de toda relación social, no nos comportamos de la misma manera a través de todos los entornos digitales (Turkle, 1997; Suler, 2004; Castells, 2009; Winocur, 2009; Barbero, 2011; Castells, 2014;). En algunos casos, la virtualización de toda interacción social puede ser positiva; podemos conectarnos de manera mas rápida, fácil, e incluso de manera mas profunda. En otros, la digitalización nos permite abstraernos, deshinibirnos y volvemos invisibles. Diversos estudios (Kiesler et al 1984; Suler, 2004; Hardracker, 2010; Hopkinson, 2013) han demostrado que la falta de la condición de presencia entre los sujetos en la situación comunicativa, habilitada por la comunicación entre usuarios online, nos lleva incurrir en el anonimato y a desindividualizarnos. La ausencia física y remota en la comunicación online habilita a los usuarios a migrar hacia posiciones más radicales, hecho que nos permite comenzar a actuar y a personificarnos de una manera diferente a la normal (Zdenek, 1999; Herring, 2003; Hopkinson, 2013). Si en la web no nos comportamos de la misma manera que en el entorno físico, esto necesariamente nos invita a pensar los modos en que el *efecto de desinhibición online* (Suler, 2004) puede afectar el proceso de construcción de opinión pública, pero en particular, la forma en la debatimos y generamos consenso. En este punto, retomamos la cuestión de la definición de nuestro objeto de estudio para preguntarnos ¿qué sucede en aquellos casos donde la desinhibición produce que la discusión llegue demasiado lejos? Uno de los casos ejemplares que nos permite pensar esta pregunta es el fenómeno del *trolling* en los foros de discusión en Facebook.

Según la literatura un **Troll es un usuario** (anónimo o real) **que se inserta en una comunidad de lectores o usuarios**, siendo consciente de los valores y opiniones que dicha comunidad comparte, **y que provoca, a través de la publicación de comentarios incendiarios, la diseminación de la conversación en un espacio de discusión** (Hardracker, 2010; Hopkinson, 2013). Como veremos a lo largo de nuestra investigación, los *trolls* aparentan ser un comentarista más dentro de un foro, aunque suelen tomar posiciones de opinión extrema y provocadora, que no necesariamente coinciden con su opinión sincera o real (Kiesler et al 1984; Zdenek, 1999; Herring, 2003; Suler, 2004; Hardracker, 2010; Hopkinson, 2013).

Dado que el *Trolling* es un fenómeno que aún se encuentra en proceso de exploración, en esta investigación nos proponemos explorar los aspectos más básicos del fenómeno (su definición, los ambientes digitales en los que se desarrolla, etc.). Siguiendo esto, buscaremos responder las siguientes preguntas de investigación:

- *¿Qué implica Facebook como espacio de discusión?*
- *En Facebook, ¿En qué contextos el trolling se da de manera más frecuente? ¿Por qué?*

- *El trolling ¿es el resultado de la desinhibición que se da en la web?*
- *¿Quiénes trollean y por qué lo hacen? ¿Qué tan conscientes son a la hora de trollear?*
- *El troll, ¿puede pensarse a partir de la Self-Presentation planteado por Goffman (1959)?*

A partir de estas preguntas observaremos cómo el *trolling* surge en espacios de discusión online, particularmente páginas de Medios Masivos de Comunicación (MMC) y grupos de discusión política en Facebook en Argentina. Frente al *efecto de desinhibición* que existe en la comunicación mediada computacionalmente (Suler, 2004), sostenemos que los *Trolls* no son plenamente conscientes de sus modos de comentar ni de la disrupción que provocan sus comentarios. Por ende, en este trabajo exploraremos los nuevos modos de participar y discutir en la web, observando diferencias que existen en los modos de interactuar y debatir entre el mundo *online* y *offline*. Desde esta perspectiva, consideramos que el *trolling* es un fenómeno que surge frente a la facilidad de expresión que brinda Facebook como espacio de discusión.

1.2. Motivos de Investigación y relevancia

En primer lugar, debemos mencionar que en esta investigación nos inscribimos dentro del marco de Estudios de Internet. En este contexto, creemos que nuestro trabajo es relevante en términos de que nos permite esclarecer los vínculos que se dan entre tres fenómenos que a simple vista, no parecerían tener relación alguna: 1) el surgimiento de *trolls* en comunidades online; 2) la aparición de nuevos espacios de discusión en la Web y los nuevos modos de interactuar que se dan en ellos; 3) los nuevos modos de construir identidad en Internet, y cómo se ven puestos en jaque con el efecto de desinhibición que genera la CMC (comunicación mediada computacionalmente).

A partir de nuestro recorrido teórico y los hallazgos de nuestra investigación de campo, logramos comprender al fenómeno del *trolling* como una forma de expresión: el *troll*, no solo es un usuario que busca generar disrupción, sino que en esa disrupción logra canalizar su opinión. Además, analizando el surgimiento de esta actitud y al relacionarlo con la cuestión de la construcción de la identidad online, observamos que el *trolling* se ve facilitado por el efecto de desinhibición que existe en la comunicación mediada computacionalmente (Suler, 2004). En consiguiente, nuestra investigación permite iluminar la aparición de este tipo de conductas agresivas o disruptivas, hallando la causa no en los usuarios mismos (es decir, desde una perspectiva psicología) sino más bien comprendiendo el fenómeno a partir de los cambios que produce la Internet y el surgimiento de nuevos dispositivos en la comunicación. Esta cuestión es relevante en sí misma, no solo por el hecho de que nunca ha sido estudiada en Argentina, sino que parte de un reciente descubri-

miento (Cheng et al, 2017): la teoría de que cualquier usuario podría ser un *troll*, bajo las condiciones adecuadas.

Además, una de las principales cuestiones que analizamos en nuestra investigación es la distinción entre la identidad *online* y *offline*, para pensar el fenómeno del *trolling*. Para responder si acaso las acciones de los usuarios y sus modos de interactuar (especialmente cuando tienden hacia conductas agresivas) se relacionan con sus modos de debatir en una conversación cara a cara, consideramos que Facebook es una plataforma crucial para nuestro análisis. Si bien Facebook habilita la creación de usuarios anónimos, se ha demostrado que el anonimato tiende a ser ignorado en esta plataforma, debido a que el principal uso es el de establecer conexiones que se encuentran vinculadas a la red social *offline* de cada individuo. Esto nos permite identificar a los trolls por nombre y apellido, y por ende, analizar rastrearlos para entrevistarlos. Pero además, al analizar la cuestión del *trolling* Facebook también pudimos observar cómo los foros de discusión se constituyen o no como un espacio para la deliberación de opinión. En consiguiente, nuevamente nuestra propuesta y relevante no solo porque busca explorar un fenómeno novedoso en sí mismo, sino que en ese proceso de exploración también establece relaciones y analiza fenómenos subyacentes (como la cuestión de la identidad y los espacios de deliberación).

1.3. Organización del trabajo

En el siguiente capítulo, nos proponemos analizar las diferencias entre el mundo *online* y *offline*, concentrándonos en los cambios que se producen en la era de la posmodernidad y nos pueden ayudar a comprender el surgimiento de un fenómeno en particular: el *Trolling*. Comprendemos este fenómeno como el resultado de una de las tantas formas de incorporación, socialización y apropiación de las nuevas tecnologías en la era de la convergencia. Sin embargo, antes de comenzar a desarrollar los aspectos principales de este fenómeno, y a la luz de nuestra investigación, nos proponemos realizar un resumen acerca de la relación entre los medios masivos de comunicación y la esfera pública. Intentaremos comprender cómo esa relación se ve alterada frente al surgimiento de la Internet, especialmente cuando esta red se presenta como una red democrática y descentralizada. Consideramos este análisis crucial ya que el objetivo del *Troll* es generar conflicto, por lo tanto se insertará en los espacios públicos de la Web, por ejemplo, foros de medios masivos en redes sociales, e intentará distorsionar el debate público que se llevan allí. No podremos llegar a la cuestión principal de la construcción de la identidad online sin previamente comprender cómo funciona Facebook como red social y cómo se configura como un medio digital, estableciéndose como un nuevo espacio público (y privado) desde donde emergen contenidos que escalan hacia los tradicio-

nales medios masivos. Una vez comprendido el contexto social en el que analizaremos el fenómeno del trolling, finalmente nos destinaremos a explicar cómo funciona la construcción de identidad en la Web 2.0, para finalmente explicar en el estado de la cuestión qué implica ser un Troll en un contexto de exhibición de la personalidad.

En el *tercer* capítulo de nuestro trabajo comenzaremos especificando las limitaciones y trabas que hallamos a la hora de realizar nuestra investigación de campo, para luego hacer referencia a nuestro marco metodológico. En el *cuarto* capítulo especificaremos los hallazgos de nuestro trabajo de campo, y realizaremos un análisis a partir de la revisión bibliográfica. Finalmente, en el *sexto* capítulo, realizaremos una recapitulación de nuestro trabajo, y responderemos nuestras preguntas de investigación, para finalmente, concluir con una reflexión final nuestro trabajo.



2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. El fenómeno de la convergencia

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. (Jenkins, 2006:14)

El fenómeno de la convergencia consiste en la homogeneización de procesos que solían ser divergentes (Becerra, 2003); se trata de la intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos (Dwyer en Scolari, 2013). En el caso de las industrias culturales, los procesos de producción, distribución y consumo diferían según cada sector (ya sea el sector audiovisual, las telecomunicaciones y la informática). Pero gracias al proceso de digitalización, al desarrollo de redes y a la informática, estos tres sectores que se habían desarrollado de manera independiente a lo largo del siglo XX convergen. En consecuencia, los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales se homogeneizan alterando las formas de organización y de trabajo, los circuitos de distribución, la cultura de producción y la forma de consumo de los bienes y servicios info-comunicacionales (Igarza, 2012). Salverría identifica que el proceso de convergencia implica al menos cuatro dimensiones: 1) La convergencia empresarial; 2) La convergencia tecnológica; 3) La convergencia profesional; 4) La convergencia comunicativa. Estas cuatro dimensiones no se han desarrollado de manera uniforme debido a que la convergencia empresarial y la tecnológica han sido más desarrolladas anteriormente, además de que han recibido un mayor nivel de inversión (Salverría en Scolari, 2013).

En primer lugar, la convergencia tecnológica implica que la tecnología digital se vuelve ubicua, transformando los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos (Salverría en Scolari, 2013). El concepto “convergencia” fue planteado originariamente por Pool (1983) quién conceptualiza a la convergencia como un proceso que cambia la clásica relación de uno a uno que existía entre un medio y su uso. Como resultado, un solo medio físico puede transmitir servicios que antiguamente habían sido provistos por separado (por ejemplo, los cables y las ondas). En el sentido inverso, un servicio provisto por un medio en particular (radio, televisión, prensa, telefonía) comienza a ser ofrecido a través de diferentes medios físicos (Pool en Jenkins, 2006). El proceso de digitalización, comprendido como la transformación de átomos en bytes (Negroponte en Jenkins, 2006), así como el surgimiento de nuevas tecnologías e Internet, permitieron que un mismo contenido sea transmitido por canales diferentes y sean recibidos de manera diferente. Mientras que el hardware diverge, el contenido converge. Pero además, la convergencia es un fenómeno continuo: a

medida que pasa el tiempo, las tecnologías de distribución van quedando obsoletas y son reemplazadas. Esto sin embargo, no implica que los viejos medios sean reemplazados, sino que sus funciones y estatus son redefinidos a la vez que surgen nuevas tecnologías (Jenkins, 2006). Pero la convergencia también “(...) altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins 2006, p.26).

Siguiendo los planteos de Jenkins (2006) y en segundo lugar, la convergencia empresarial implica la concentración de empresas ya la diversificación mediática dentro de conglomerados corporativos (Salverría en Scolari, 2013; Pool en Jenkins, 2006). El desarrollo de nuevas tecnologías impulsó el abaratamiento de los costos de distribución (a tal nivel que tienden a cero), facilitando el acceso y la circulación de contenidos mediáticos. Sin embargo, los costos operativos de producción aún continúan siendo relativamente elevados, y en consecuencia, los medios comerciales tienden a concentrar su propiedad como estrategia para alcanzar los máximos beneficios y obtener economías de escala (Labate et al, 2013). Esta concentración de grandes conglomerados mediáticos mantiene a los medios tradicionales en un lugar de poder y control sobre los bienes culturales. De todos modos, el aumento del acceso a los contenidos mediáticos habilitó una nueva forma de apropiación cultural por parte de los consumidores, permitiendo la aparición de una cultura emergente basada en la colaboración (Jenkins, 2006)

La convergencia comunicativa (Salverría en Scolari, 2013) entonces, implica un cambio cultural que permite nuevas oportunidades de expresión (Jenkins, 2006) y elevan considerablemente el poder del consumidor. Surgen nuevos modos de producción y consumo de medios, aparecen nuevos contenidos que surgen desde abajo, hibridaciones, nuevas narrativas. El espectador como consumidor, ya lejos de ser considerado como un ser pasivo, se apropia de los contenidos mediáticos en circulación para reformularlos y ponerlos nuevamente en circulación; así es como la producción de información se vuelve exponencial. Se hacen visibles nuevas culturas y lenguajes, y en consecuencia, aparece un barullo de voces heterogéneas y dispares que enriquecen nuestro conocimiento (Serres, 2014). Además, los actores del ecosistema mediático se acercan entre sí (Scolari, 2003; Carlón, 2011). Esto implica que la circulación de discursos se produce desde arriba y abajo (*top-down y bottom-up*): arriba se encuentran los grandes grupos mediáticos nacionales e internacionales (que aún ejercen un poder superior frente al consumidor); abajo, se encuentra el espectador prosumidor. El espectador continua consumiendo medios tradicionales, pero también se involucra en la producción simbólica e incluso elevando su producción a través de las redes digitales hacia los niveles más altos de la pirámide mediática. Como resultado, aparecen nuevos contenidos con nuevas formas de circulación que se propagan a lo largo de todo el ecosistema mediático, estas son las na-

rrativas *transmedia* (Scolari, 2013; Carlón 2011). Esta interacción de los usuarios en los medios digitales “ha desencadenado un huracán que está haciendo crujir a los históricos MM [medios masivos], porque desde entonces son los sujetos y no los medios *broadcast* quienes deciden que discursos consumir, cuando y a través de que dispositivos” (Carlón, 2011; p. 177).

En último lugar, no debemos dejar de mencionar que también existe una convergencia profesional. Al modificarse la relación entre los medios de comunicación y el espectador, los perfiles profesionales comienzan a mutar: aparecen nuevas figuras en detrimento de otras y nuevos empleos que buscan acercar aún más a ambos jugadores. Aparecen los *community managers*, los *influencers* y los expertos en *web analytics* (Scolari, 2013). Además, el rol del periodista se enfrenta a nuevos retos: si bien los medios han logrado consolidarse en la web, el rol del periodista digital sigue dejando mucho que desear. Los ciberperiodistas tienden a realizar tareas muy mecanizadas y repetitivas, generando una falta de valor añadido en sus producciones, especialmente en un contexto donde toda la información se encuentra al alcance de nuestras manos. Hay una carencia de información original en el proceso de producción periodística: los periodistas se han quitado los zapatos para caminar en la calle, nutriendo sus contenidos a partir de información que se encuentra a su alcance, ya sea en noticias de agendas o refritos de las redes sociales (Salverría, 2016)

Inscribiéndonos en el marco de los estudios de internet, nuestro trabajo propone hacer un recorrido inicial a través de los diversos cambios a los que se enfrenta nuestra sociedad a partir del fenómeno de la convergencia. En nuestro análisis exploratorio, comprenderemos al *Trolling* como un resultado de múltiples cambios sociales y culturales, que se dan en la articulación entre un mundo *online* y *offline*, que veremos que no están para nada desligados. Creemos que la Internet (en el contexto de la Web 2.0) es el vector central de los cambios, por lo tanto, debemos comprender en primer lugar cómo funciona esta red y qué cambios ha producido.

2.2. Internet: cambios culturales y sociales

El hecho de que vivamos permanentemente conectados, influencia los modos de relacionarnos y comprender el mundo. Barbero (2015) sostiene que toda nuestra vida se encuentra atravesada por formas de comunicación mucho más anchas y complejas; las nuevas tecnologías como el teléfono móvil, afecta las dimensiones de la vida y las temporalidades, así como a las relaciones sociales de manera mucho más profunda y compleja que los antiguos medios de comunicación masiva. Pero, ¿qué es Internet? ¿Qué representa en nuestras vidas cotidianas y en nuestra cultura? ¿Qué usos implica esta tecnología?

Según Castells (2014) la Internet es la tecnología decisiva de la era de la información; consiste en una red global de redes informáticas descentralizadas que operan a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, proporcionándonos así la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y lugar (p.132). Actualmente la red cuenta con 3600 millones de usuarios a lo largo del mundo, es decir, más del 40% de la población mundial tiene acceso a Internet. El principal consiente con mayor acceso a la red es Asia, con el 48,4 % de usuarios activos, luego América con el 21,8% (596 millones de usuarios) y en tercer lugar la Unión Europea con el 19% (520 millones de usuarios)¹. Además en octubre de 2016 se estimó que el 51,2% de los usuarios acceden a la red por medio del teléfono celular y *tablets*². El rol de la telefonía celular es clave porque, en palabras de Winocour (2009), es “una estrategia individual y colectiva de cohesión, visibilidad e inclusión social” (p.83). La telefonía móvil le va a permitir al usuario la conectividad, la movilidad y la autonomía: estamos en constante conexión con el otro a pesar de las distancias, hecho que nos permite mantener los lazos íntimos a través de las pantallas (Castells 2007; Winocour, 2009). Pero antes de meternos en la cuestión de la sociabilidad, debemos mencionar cómo la Internet modifica los modos de producción cultural.

En Internet se encuentra el mayor repositorio de representaciones y expresiones culturales en la historia (Igarza, 2012). Gracias al proceso de digitalización, el 95% de la información del planeta se ha digitalizado y es accesible por medio de la red (Hilbert 2010 en Castells 2012), esto por su puesto ha afectado los modos de producción cultural radicalmente. Como ya mencionamos anteriormente, la convergencia comunicativa implica el acercamiento de los medios masivos de comunicación con la audiencia en el proceso de producción de sentido. En este proceso, la Internet tiene un lugar central, ya que ha permitido generar un modelo de producción y mercado totalmente diferente, y que extrañamente, ha tenido un éxito rotundo al basarse en el principio de la colaboración para generar productos (Benkler, 2006). De todos modos, debemos mencionar que históricamente el proceso de producción cultural se basa en un principio colaborativo: todas las obras se generan a partir de la combinación y redefinición de elementos del pasado. La cultura se compone a partir del remix, por lo tanto, no debemos comprender que la cultura colaborativa es el resultado del cambio

¹ Las estadísticas han sido recuperadas de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Recuperado 12/04/ 2017). Las principales fuentes del sitio provienen de: 1) El informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) realizado en el año 2013; 2) El informe del *Número de Usuarios en Internet* realizado en el 2015 por la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos; 3) La *División de Población de las Naciones* realizado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

² Lagarta, P. (01/11/2016). Clarín.com, Tecnología. Recuperado de https://www.clarin.com/next/primera-internet-movil-supera-escriptorio_0_rkJk7L8lg.html

tecnológico. Inversamente, los cambios tecnológicos emanan de los cambios y usos sociales (Jenkins, 2015; Castells, 2014).

La capacidad de creación cultural a través de la red sucede entonces a partir de la articulación entre el artefacto tecnológico con sus usos sociales. Existen una serie de usos “no previstos” de la tecnología que surgen a partir de la apropiación de las capacidades tecnológicas por parte de los usuarios para luego ser adaptadas a sus propias lógicas sociales (Cabrera Paz en Winocour 2009; Castells, 2014). Al establecer un vínculo con la tecnología y apropiarse de ella, el hombre elabora un imaginario simbólico o tecnológico (Sassen y Cabrera Paz en Winocour, 2009). Siguiendo esto, y en línea con Castells (2014) los usuarios (que pueden ser diversos grupos sociales e individuos) vuelven compatibles los usos tecnológicos con sus trayectorias biográficas y sus sistemas de referencias socioculturales en el marco de la vida cotidiana. Es por esta razón que debemos comprender el surgimiento de Internet en el marco de una sociedad posmoderna. Internet es un escenario simbólico para la construcción de nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento. Como sostiene Castells (2014):

La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales. Esta estructura social propia de este momento histórico es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado. (Castells, 2014; 135)

Uno de los determinados cambios socioculturales a los que hace referencia Castells en la cita anterior, se basa en el surgimiento de una sociedad egocéntrica. Nuestra sociedad ha atravesado una serie de cambios significativos que produjeron una tendencia al individualismo social así como una autonomía cultural. Esto es el resultado de la alteración de las formas de organización del tiempo y espacio, que anteriormente, habían sido pautadas por las instituciones modernas. Se produce una dispersión y des-localización de los espacios de sociabilidad cotidianos (el hogar, el trabajo, la escuela, el transporte público, etc.) produciendo un declive de la comunidad. Además, en la era posmoderna el modelo patriarcal entra en crisis y consecuentemente los miembros de la familia tienen cada vez mayor autonomía. Esto por su puesto produce una gran pérdida del sentido de la incertidumbre, el hombre se ve individualizado. Sin embargo, comenzamos a ver que se produce una re-interpretación de las relaciones sociales (lazos culturales o personales) a partir de los intereses, valores y proyectos individuales (Barbero, 2011; Castells, 2009; Castells, 2014; Winocour, 2009).

La Internet y la telefonía móvil permiten reconstruir la experiencia cotidiana de los sujetos (y en consecuencia consolar el sinsentido) acercando y reinventando la presencia de los nuestros (el otro cercano y conocido) y los otros (extraños y desconocidos) (Winocour, 2009). Nos encontramos

en constante conexión a través de nuestros dispositivos, hecho que nos permite coordinarnos y unificados entre sí aunque nos encontremos separados en el espacio, eliminando lo aleatorio en la rutina y reduciendo así las incertidumbres (Castells, 2007). La nueva forma de sociabilidad y de comunidad se reconstruye entonces a partir del individualismo y la comunidad en red y en este sentido, estamos juntos pero separados. Por esa razón vínculos en el ciberespacio involucran tanto una interacción virtual (*online*) como una interacción real, física, pertinente al mundo cotidiano (*offline*) (Castells 2009; Castells, 2014; Winocour, 2009). Sin embargo, a la hora de delimitar ambos espacios, no podemos clasificar estos dos mundos como paralelos: no podemos salir y entrar del ciberespacio a través de la conexión y la desconexión. El ciberespacio se compone como un universo hiper-posmoderno donde el tiempo, espacio, geografía, identidades y cultura comienzan a tomar nuevas dinámicas haciendo que se produzcan múltiples referencias materiales y simbólicas entre la vida real y la vida virtual que se da a través de los artefactos tecnológicos. (Lins Ribeiro y Hine en Winocour, 2009). La vinculación entre los elementos del mundo físico y del mundo virtual es entonces un ida y vuelta, porque los eventos virtuales también se plasman sobre el mundo físico a través de los medios de comunicación:

Entre ambos mundos [*online* y *offline*] existe una multiplicidad de referencias materiales y simbólicas en la vida cotidiana y en los medios de comunicación que los imbrican, más allá de que la computadora este encendida o apagada. (Hine en Winocour 2009: 21).

La cuestión de la articulación entre el mundo *online* y *offline* en el proceso de socialización y construcción cultural nos lleva a analizar la relación entre lo público y lo privado. Nos proponemos hacer un recorrido histórico que nos permite comprender cómo se va reconfigurando esta relación a lo largo del tiempo y con la aparición de nuevos medios y tecnologías. Esto luego nos permitirá observar con mayor profundidad como se configuran las interacciones y las identidades en la actualidad.

Antes de continuar con nuestro trabajo debemos hacer un paréntesis para mencionar que la cuestión del acceso es crucial para entender los desafíos actuales a los que se enfrenta nuestra sociedad y su potencial de desarrollo. En el marco de este estudio no podemos ignorar que aún existe una gran brecha social donde muchos quedan atrás, no solo del acceso a la tecnología, sino del acceso a la experiencia y al conocimiento necesario para contribuir a la esfera pública (Jenkins, 2015). Aún en la red que se plantea como democrática y plural, la concentración de la propiedad y los grandes conglomerados existen; esto por su puesto genera una limitación en el acceso libre e igualitario a una red que debería considerarse como un bien público (Labate et al, 2013). La digitalización también ha permitido discriminar los contenidos y servicios dentro de una misma red, en fun-

ción de criterios como la capacidad de pago, la pertenencia corporativa o la promoción de determinados contenidos. Si bien la red se ha vuelto esencial para nuestra participación cultural, aún queda mucho por hacer en materia legal para poder garantizar el éxito y desarrollo del máximo potencial cultural que la red puede ofrecer. (Becerra, 2015; Fernández, 2014; Igarza, 2012). Si logramos cerrar la brecha tecnológica, podremos acceder a un mayor número de visiones y representaciones culturales, generando así un gran impacto cultural y una gran transformación de las formas de sociabilidad; sino serán las elites que tradicionalmente han controlado los mensajes de los medios masivos de comunicación los que continuaran dominando la cultura, y en consecuencia, las representaciones del mundo (Jenkins, 2015; Igarza, 2012).

2.3. Lo público y lo privado: recorrido histórico

El espacio público se concibe como el espacio donde se reúnen ciudadanos y representantes del sector político para debatir ideas y valores, siendo en última instancia un campo para la acción y la reacción a través de la construcción de opinión pública (Castells, 2009; Habermas, 1999). Así la opinión pública (que puede ser manipulada y deformada) es el elemento estructurador de la cohesión social ya que construye y legitima el poder político (Habermas en Boladeras Cucurella, 2001). Veremos que a lo largo del tiempo, la esfera pública se va modificando y adquiriendo nuevas cualidades a lo largo de las épocas, la discusión teórica se ha centrado en la definición de la esfera pública desde la antigüedad, en el medioevo y la modernidad. A la luz de nuestro trabajo, también nos proponemos observar la distinción entre lo público y privado en la actualidad y cómo se configura la esfera pública en el contexto de la convergencia.

El inicio del concepto del espacio público se remonta a las ciudades en la Grecia Clásica, donde la vida pública se constituía en la plaza, el mercado y la asamblea. En estos espacios, aquellos que calificaban como ciudadanos (hombres libres iguales) se reunían para debatir diversas cuestiones del día a día y la vida en la ciudad como ejercicio de la libertad y la igualdad. En Grecia la publicidad, se relaciona con lo político, el hacerse visible en el espacio común implica el ejercicio de la política como forma de libertad de toda propiedad privada y quehacer diario (Arendt, 1958; Habermas, 1981).

En la Europa de los siglos XVII y XVIII, con el inicio del desarrollo del capitalismo industrial y el estado constitucional burgués el interés privado se va a contraponer con el interés lo común y lo estatal, colocando al el estado como el único garante del interés común. En este contexto, surge la esfera pública burguesa donde la publicidad y el público se circunscriben al ámbito del poder político. Esto implica que el “interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja

de ser percibido de manera exclusiva por la autoridad y comienza a ser tomado en consideración como algo propio de los súbditos” (Habermas, 1981 en Barbero, 2001). Esta esfera nace en el ámbito de la literatura, durante el auge de los salones y cafés parisinos e ingleses como centros de La Ilustración (Sibilia, 2012; Sennet, 1978). Poco a poco, estos espacios fueron dejando de lado la crítica literaria para dar lugar al debate de cuestiones políticas, especialmente gracias al desarrollo de la industria del periódico cuyas publicaciones en un principio se dedicaban a la crítica literaria y cultural (Habermas, 1999). La esfera pública burguesa se va a producir sin la participación de la autoridad estatal, pero fuera de la intimidad del hogar y la vida familiar, a la que se reducía el ámbito privado; por lo tanto la esfera se constituye en un espacio ajeno al ámbito público y privado a la vez (Sennet, 2002; Thomson, 1993; Habermas, 1999; Sibilia, 2012). Sin embargo, esta práctica era capaz de formar opinión pública a través de la discusión crítica, la argumentación razonada y el debate (Thomson 1993, 122). De todos modos, solo una pequeña parte de la sociedad podía ingresar en estos ámbitos de debate, ya que se requería de cierto nivel de educación (y capital).

En el siglo XIX la aparición de nuevas masas urbanas en la escena social (producto de la emigración del campo a la ciudad) produce la redefinición de la esfera pública. Los asuntos del estado pasan a convertirse en asuntos generales del pueblo, mientras la visibilidad política de las masas responde a una cultura popular de masa (Barbero, 2011; Habermas, 1981). La aparición de nuevas mediaciones tecnológicas y el surgimiento de los medios masivos de comunicación, genera una nueva articulación entre lo público y lo privado. Lo privado se va a entablar en lo público a través de la prensa que comienza a estar destinada al “gran público”, una gran masa anónima la cual se dirigen diversos tipos de información; la prensa va a venir a debatir las ideologías y la hegemonía cultural. Por otro lado, la propaganda comercial (de origen también privado) “trasviste de interés público las intenciones y los intereses privados” (Barbero, 2011; p. 1). Aquí va a surgir una nueva distinción: lo público y el público. Lo público se va relacionar con el espacio público, con el ámbito de la vida social donde se construye opinión pública. En cambio, el público es aquel que se reúne para deliberar y conformar opinión pública, pero con la intervención de los medios masivos de comunicación, aparece la noción de un público más amplio. Este público amplio requiere de la mediación de periódicos, revistas, radio y televisión (medios del espacio público) que delimitan los temas y las opiniones del debate (Habermas en Boladeras Cucurella, 2001)

El periódico entonces va a comenzar a ocupar un lugar cada vez más central en la vida moderna: en sus páginas se va a consolidar un foro de debate político-crítico acerca de las acciones del estado. La opinión pública va comenzar a incluir al gran público, por lo tanto, la voz del público se hace visible por medio de dos caminos: *la visibilidad de la co-presencia*, que implica la clásica

práctica de debatir en espacio público de la ciudad, o la *visibilidad mediática*, donde la voz del público trasciende ante su publicación en un medio masivo de comunicación (Thompson, 1998). La influencia y el surgimiento de nuevos medios a lo largo de la historia serán cruciales para entender cómo se reformula la posición entre lo público y lo privado, especialmente cuando el surgimiento de nuevo medios va modificando los modos de debatir y los conflictos, que son los elementos que estructuran a la esfera pública en sí misma (Barbero, 2011; Vázquez, 2013; Steimberg y Traversa, 1997).

Ya en el siglo XIX la esfera pública se ve transformada frente a la aparición de las masas urbanas en la vida social, que producen una modificación en las definiciones entre las relaciones políticas de la sociedad civil y la sociedad política. La modernidad va a extinguir los límites tradicionales de la esfera pública y privada, para integrarlas en la esfera de lo social. En la esfera de lo social el interés por la propiedad privada se transforma en un interés público, mientras que lo público también se transforma en función de los intereses económicos privados (Arendt, 1958). Con la formación de una nueva cultura capitalista, secular y urbana en el marco del surgimiento de la modernidad, la lucha entre lo público y privado produce el desequilibrio de la vida personal (Arendt, 1958; Sennet, 1978). Si el hombre en el medioevo buscaba un camino verdadero hacia la felicidad eterna, en la modernidad el hombre busca la felicidad terrenal y tiene un comportamiento individualista, en este sentido, sus sentimientos auténticos van a ser reprimidos con el objetivo de lograr sus intereses. Se produce un cambio en las reglas de sociabilidad así como en las formas de tematización y construcción del yo, dando el paso hacia un régimen de la autenticidad. La personalidad interior debe ser controlada y disimulada en la esfera pública, reservando los aspectos ocultos debajo de la máscara al ámbito de la vida privada (Sennet, 1978; Sibilia, 2012).

La ciudad, que hasta ahora había sido el gran escenario donde transcurría la vida pública, se vuelve el lugar del encuentro con los extraños donde los vínculos son pura y exclusivamente formales, frente a la falta del sentimiento de comunidad. La pasividad y el silencio se vuelven los principios del orden público; hay un temor hacia la exhibición y una tendencia al ocultamiento de los sentimientos más profundos e íntimos (Thompson, 1996; Sennet, 1978). La personalidad es enmascarada, pero a diferencia del siglo XVIII, las máscaras son falsas y despreciables (Sibilia, 2012). De esta manera se consolidan las “tiranías de la intimidad” que implica una actitud de indiferencia frente a los asuntos públicos y políticos, así como una concentración en el espacio privado y en los conflictos íntimos: esto es el declive del hombre público (Sennet, 1978; Sibilia, 2012). Ante la decadencia del espacio público, el hombre busca en el terreno íntimo lo que se le ha negado en el terreno ajeno, conformándose así la escisión de lo público y lo privado en la modernidad: dos ámbi-

tos perfectamente delimitados por sus diferentes funciones, reglas y rituales (Sibilia, 2012; Gay, 1992; Sennet, 1978).

Ahora bien, ¿Qué es lo público en el siglo XXI? Veremos que hay una tensión entre el surgimiento de un consumo cultural cada vez más participativo (Jenkins, 2008) y la creciente espectacularidad del yo (Sibilia, 2012) que produce la desaparición de las fronteras del espacio público y privado (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Es por esta razón que en la actualidad se tiende a pensar a la esfera pública no en los términos estáticos planteados por Habermas (1999), sino que existen diversas teorías que la consideran cada vez menos unívoca y estática: la esfera pública es vista como un espacio de múltiples flujos y donde confluyen nuevos espacios que no pueden caracterizarse como públicos o privados. Hemos pasado de una sociedad disciplinaria en el siglo XIX y principios del XX, donde hay una estricta separación entre lo público y lo privado hacia una sociedad del espectáculo, que convoca a la exhibición de las personalidades y a la privatización de los espacios públicos (Sibilia, 2012). Será necesario observar cómo funciona el proceso de construcción de opinión online para poder comprender cómo el *trolling* surge en este contexto.

2.4. La noción del espacio público en la actualidad

En el contexto de la posmodernidad y con Internet, las nuevas tecnologías van a redefinir las nociones del tiempo y el espacio, alterando las formas de sociabilidad y en consecuencia la relación entre lo público y lo privado que se vuelve cada vez más compleja.

En cuanto a la noción del espacio, desde la modernidad tardía podemos acceder al mundo a través de las pantallas del televisor; en la actualidad ese acceso se da principalmente a través de nuestros dispositivos móviles conectados a la Internet. Vivimos atravesados no solo por el espacio real, sino por un territorio virtual al cual “todo llega sin que haya que partir” (Virilio en Barbero, 2011). Por otro lado, tendemos a hundirnos en el presente cuando tenemos que hablar de los tiempos de nuestra época. Gran parte de la culpa se le adjudica a los medios, que solo se dedican a fabricar el presente, desconectándose del pasado y el futuro, y de toda conciencia histórica. El pasado, tiende a aludirse de forma descontextualizada y superficial, mezclando hechos y estilos de toda época y evadiendo toda reflexión sobre el presente. El futuro, también se ve ausente, ya que vivimos en un presente continuo, compuesto por la secuencia de los acontecimientos que se suceden en los medios que no nos permite tener proyectos, deseos de cambios en el futuro, simplemente proyecciones (Barbero, 2011).

Al habernos desanclado de toda relación entre tiempo-espacio, también se debilitan los lazos sociales, estos se vuelven más inestables así como incapaces de convocar la participación en lo

colectivo (Barbero, 2011). El resultado es la construcción de una ciudadanía virtual carente de encuentros y debates entre la muchedumbre. Los ciudadanos de nuestra era no se reúnen en la ciudad para debatir, sino que circulan y se conectan, fluyen a través de la red y establecen nuevos vínculos, nuevos modos de “estar juntos” pero separados a la vez. Por esta razón, hay una estrecha relación entre lo público y lo comunicable. Esta relación se manifiesta en las formas de ser ciudadano: hoy la ciudadanía se asocia al reconocimiento recíproco, queremos ser vistos y oídos. Los cuidados de la era de la información se informan y son informados, hablan y son escuchados; Existen socialmente y participan del espacio público a través de la conexión a la red (Rey, 1998; Barbero, 2011).

Con las nuevas tecnologías de comunicación, los límites entre lo público y lo privado se desdibujan constantemente, se vuelven porosos y discutibles produciendo una imbricación entre las esferas (Thompson, 2011; p.34). La Internet se constituye como un espacio público donde se producen contactos privados. Por un lado, si lo virtual atraviesa todos los aspectos de la vida, el territorio privado deja de estar ligado al espacio físico del hogar, como el siglo XIX. Hoy en día, lo privado consiste en el control de la información personal, información que no necesariamente se encuentra ligada a una ubicación física. Lo privado entonces, es el territorio del yo, su entorno y su información, y está en nuestro derecho defender el acceso de los demás a nuestro territorio privado (Sibilia, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016).

Surgen nuevos espacios públicos alternativos, como los foros, blogs, pero en especialmente las redes sociales. Particularmente, las redes sociales como Facebook se van a consagrar como espacios donde se fusiona lo público y privado, pero además allí logran tomar la palabra nuevos actores (Negdt, 2007; Sibilia, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). La hibridación de lo público y lo íntimo en estos nuevos espacios proviene de la capacidad de nuestros perfiles para mezclar nuestra imagen pública y privada, ya que a través de ellos podemos participar de la red. Así es como en la Internet se constituyen nuevos lugares de discusión, inaugurando una puesta en circulación que hasta ahora no tenía precedentes: allí la opinión individual emerge sin la de mediación de un espacio público tradicional o un medio masivo de comunicación (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Sin embargo, en una red que se caracteriza por ser descentralizada, horizontal y democrática, no todo comentario puede conformar opinión pública. Esto necesariamente redefine los criterios de visibilidad (Thompson, 2011; Jenkins, 2008; Barbero, 2011), por lo que Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) sostienen que solo aquellas opiniones que logren cristalizarse en la constitución de un público que adquiera *visibilidad de co-presencia* o *visibilidad mediática* puede ser considerada como opinión pública. De todos modos, la cuestión de la visibilidad en la esfera pública resulta sumamente interesante si consideramos que la red se caracteriza por ser de-

mocrática y descentralizada, permitiendo la visualización y la representación de nuevos actores. Vemos que la Internet permite una movilización de comunidades, asociaciones y tribus heterogéneas, así como la construcción de nuevas narrativas políticas, nuevas representaciones y demandas. Aparecen así distorsiones en el discurso de lo global en el cual emerge la palabra de los otros, hecho que produce una tensión entre la agenda temática de los MMC y la información que los usuarios hacen circular.

En resumen, vemos que se produce un cambio del papel público del proceso político, acercando el ámbito del discurso político a las experiencias cotidianas de los ciudadanos, haciendo de la ciudadanía un concepto cooperativo (Jenkins, 2006; 210-211). Gracias a los medios digitales, los ciudadanos aumentan su poder en Internet (aunque no decrece el de los medios masivos), permitiendo la multiplicidad de voces que aparecen en redes sociales y otros espacios digitales, por ende los ciudadanos se encuentran más alerta y aplican sus “pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas” (Slimovich, 2012a; p. 73). La inserción de las instituciones políticas, los actores y los discursos en Internet produce la digitalización del espacio público, habilitando el surgimiento de nuevas instituciones, nuevos discursos de los ciudadanos-usuarios y nuevas formas de intercambio entre los internautas (Slimovich, 2012b). Entonces, la esfera pública actual se compone de diversos espacios, el espacio de la ciudad (porque aún hoy en día es en la calle donde se pone el cuerpo) y el espacio digital, haciendo que los movimientos sociales se desarrollan en todos los espacios donde se desarrolla la vida social (Castells, 2012). En este punto, creemos que el *trolling* puede ser analizado como un fenómeno que surge exclusivamente en el mundo *online*, resultado de las nuevas formas de interacción ciudadana que se dan en estos espacios.

La relación entre medios masivos y medios digitales es crucial, ya que si los medios masivos de comunicación moldean la opinión pública, legitimando las acciones y movilizaciones ciudadanas, en Internet observamos que se producen también movilizaciones virtuales, que incluso luego son territorializadas. Estas “movilizaciones virtuales” implican ciberprotestas, debates públicos entre comunidades, interacciones entre partidos políticos e internautas, etc. que no necesariamente se dan en el marco de los medios masivos *online*, sino a lo largo de plataformas o medios digitales que permiten la expresión ciudadana (Carlón, 2011; Slimovich, 2012a; Raimondo Anselmino, Reviglio y Divani, 2016). Por esta razón, no podemos concebir a la esfera pública contemporánea como un elemento estático y unívoco. Además, como resultado de la globalización, la esfera pública es de carácter internacional, movilizando nuevas formas de ciudadanía mundial (Keane, 1995). Por esa razón, hoy en día el espacio público no solo es el espacio de la expresión política sino el de acceso a

la información, el acceso a la información permite la democratización de nuestra sociedad, permitiéndonos construir nuestras identidades colectivas (Barbero, 2011; Keane, 1995).

2.5. Redes sociales: Facebook

Según Castells (2014) las redes sociales (RS) atraviesan todas las esferas de la actividad humana, por lo se han convertido en la principal plataforma de preferencia para los usuarios. Esto implica que son utilizadas para cualquier tipo de finalidad, desde motivos sociales hasta su empleo como herramientas de marketing, la difusión de contenidos de activismo político, la proliferación de información desde los medios masivos de comunicación y la creatividad cultural (Castells, 2014). La penetración de las RS en la sociedad fue favorecida por el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos capaces de procesar rápidamente la información, como los *smartphones*, así como las altas conexiones de alta velocidad a Internet. Los usuarios de la web dejaron de utilizar sitios puramente textuales para constituir lo que hoy conocemos como la Web 2.0, compuesta de múltiples plataformas que impulsan a la creación de comunidades *online* y la colaboración en la producción de contenidos, favoreciendo la conexión entre los individuos (Mitra, 2010).

La creación de Facebook en 2002 produjo una revolución sociotecnológica, a tal nivel que se han convertido en la principal actividad de Internet. Solo para dar estadísticas acerca de la importancia que tienen las redes en Internet, en noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso, en julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. En septiembre de 2010 se alcanzaron los 1.000 millones de usuarios (la mitad de ellos en Facebook). En 2013, son casi el doble, sobre todo debido a su uso cada vez más extendido en China, India y América Latina (Castells, 2014). En Argentina en el año 2014 Facebook se posicionó como la principal red social y el segundo sitio web más accedido (Raimondo Anselmino, Reviglio y Divani, 2016), además de contar con 24 millones de usuarios activos³. Debemos mencionar que la edad es un factor clave en el uso de las redes sociales principalmente utilizadas por las generaciones más jóvenes, ya que vemos un descenso en la frecuencia uso a partir de los 50 años de edad que se profundiza aún más a partir de los 65 años de edad. Con la gran penetración que tuvieron las redes sociales a partir del 2005, Boyd y Ellison (2007) las definieron como “(...) servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte

³ Tomoyose, G. (22/08/2014) [Lanación.com.ar](http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina), Tecnología. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>

conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (p.2).

La mayoría de los sitios de redes sociales ofrecen una característica o un servicio que los distingue, ya sea la cualidad de compartir fotos (Instagram, Snapchat) o videos (Vine, YouTube), de tener herramientas de *blogging* (Twitter, Blogspot) o mensajería. Algunos sitios buscan conectar a los usuarios en base a sus intereses, opiniones políticas o actividades. Otros se dirigen a varias audiencias o a grupos determinados: usuarios que comparten la misma lengua, raza, religión o nacionalidad. De todos modos, muchas veces los sitios que son creados para ciertos grupos étnicos o geográficos terminan siendo tomados para otros usos y por otros usuarios que los esperados (Boyd y Ellison; 2007).

El aspecto más importante de las redes sociales es la capacidad de establecer conexiones con individuos que se encuentran lejos en el espacio temporal. Esto cambia la condición básica para el establecimiento de redes sociales en la comunicación cara a cara, basada en la proximidad espacial de personas adyacentes (Barnes, 1954; Boyd y Ellison, 2007; Mitra, 2010). El establecimiento de conexiones sociales puede ser tanto uni-direccional (donde no se requiere una doble confirmación para suscribirse al perfil de un usuario; generalmente en estos casos las conexiones suelen etiquetarse como “fans” o “seguidores) o bi-direccional, como en el caso de Facebook, donde se establecen “amigos” aunque no es necesariamente una relación de amistad lo que prima en el motivo de conexión entre los usuarios (Boyd, 2006; Boyd y Ellison, 2007). Cada sitio puede tomar uno de estos dos recursos, por ejemplo en Facebook los usuarios pueden visualizar el perfil de otros usuarios siempre y cuando estos acepten su invitación. Las conexiones entre usuarios se construyen a partir de diversos “posteos” o publicaciones que pueden ser imágenes, videos o actualizaciones de estados (entre otras). En los perfiles de las redes sociales suele haber una disposición pública de las conexiones o los contactos de los usuarios. (Mitra, 2013). Este elemento es fundamental en las redes sociales, debido a que a través de ella los usuarios pueden hacer nuevas conexiones con distintos perfiles o “amistades”. Esto impulsa la navegación a través del sitio web, y permite al usuario ampliar su red social del mundo *offline*. Por esta razón, Facebook posee un buscador y una herramienta de sugerencias de amigos. La capacidad de hacer visibles las conexiones sociales del mundo físico es el que diferencia a las redes sociales de otros tipos de comunicación computacionalmente mediados. Siguiendo esto, el principal objetivo de los sitios de redes sociales no es el *networking*, es decir, el contacto entre desconocidos, sino establecer conexiones entre las redes sociales extendidas de las personas en el mundo físico. De todos modos, existen algunas diferencias entre las diversas plataformas de redes sociales en este punto. Por ejemplo, MySpace habilita la conexión entre usuarios

basadas en relaciones sociales “reales”. Sin embargo, también permite la conexión entre personas (o usuarios) de distintas edades, procedencia geográfica y cultura, presentándose como una red más “abierta”. En cambio, Facebook se diferencia de MySpace en la raíz de su origen, basada en la conexión (o restricción) entre usuarios universitarios, es decir entre usuarios que ya se conocían previamente; se trata de la extensión de las conexiones de la vida real, llevadas hacia el plano virtual (Boyd y Ellison, 2007; Mitra, 2010).

Los perfiles son páginas donde los usuarios se presentan o construyen su identidad. El objetivo del perfil es crear una representación virtual de la identidad real, de manera que se mantengan los vínculos de la comunicación cara a cara. Los usuarios auto-construyen su información personal (y por ende, su identidad) a través de una serie de herramientas que les permiten completar su perfil (dando datos como la edad, el género, locación, intereses, etc.). Dado que la identidad real se mantiene, el anonimato tiende a ser excluido o ignorado por los usuarios en las redes sociales (Castells, 2014; Bakker y Hille, 2014; Reader, 2012). En Facebook, el perfil es la Biografía donde se presentan una serie de contenidos multimedia publicados por el usuario y sus “amigos”. La biografía en Facebook se compone por la foto de perfil, la foto de portada (que es visible para todo el mundo), una lista de amigos, las páginas a las que el usuario se suscribe a través de *likes* o me gusta, información personal, eventos, etc. La publicidad de los perfiles suele depender de la discreción de los usuarios, quienes eligen el nivel de información personal que desean dejar para el acceso público (Castells, 2014).

Facebook se caracteriza por ser una comunidad web donde los usuarios pueden compartir gustos, sentimientos y experiencias con sus contactos sociales cercanos al añadirlos. Esto implica compartir cualquier tipo de contenido multimedia, los usuarios o “amigos” pueden: 1) intercambiar mensajes vía Facebook Messenger; 2) Publicar comentarios en los muros de sus amigos o en los grupos a los que se adhieran (ya que las páginas no suelen habilitar este tipo de publicaciones); 3) publicar comentarios en las publicaciones de sus amigos, en grupos o en las páginas a las que se suscriben (ya sean fotos, videos, actualizaciones de estatus, etc.); 4) publicar fotografías en forma de álbumes o de manera aislada en la biografía; 5) compartir videos o links tanto en el perfil propio como en los perfiles de amigos o en grupos; 6) actualizar el estatus de la biografía (en la sección “¿Qué estás pensando?” los usuarios pueden publicar pensamientos, actividades o incluso sentimientos); 7) los usuarios pueden utilizar aplicaciones, hay una gran variedad de categorías que van desde juegos a herramientas de blogging, hasta la customización del perfil o la integración de otras redes sociales en la plataforma. Estas aplicaciones son obtenidas por medio del *App Center*; 8) Finalmente se pueden enviar y otorgar regalos entre amigos, que pueden ser tanto gratuitos como pa-

gos. Los usuarios reciben notificaciones del estatus de sus publicaciones, aunque cada usuario puede configurar cuándo y cómo quiere recibir sus notificaciones. Cuando decimos “cómo” nos referimos a la capacidad de acceso a través de múltiples dispositivos que posibilita Facebook, por lo tanto (y a modo de ejemplo) los usuarios pueden elegir recibir notificaciones vía SMS⁴.

Para permitir la interacción entre usuarios, las redes sociales también incluyen servicios de *webmail* o mensajería instantánea, las características de dichos servicios varían según cada sitio (Boyd y Ellison, 2007). Facebook Messenger, es un *chatroom* que funciona entre todos los usuarios de Facebook, sean o no amigos entre sí. De todos modos los mensajes de usuarios que no parte de la lista de “amigos” son recibidos en forma de “solicitud de conversación” que el dueño del perfil puede aceptar o rechazar⁵. Por otro lado, otras formas de interacción pueden darse a través del botón “me gusta”, que les permite a los usuarios demostrar una apreciación del contenido que publican sus respectivos amigos. Si bien no se ha programado un botón de “no me gusta” ya que puede traer consecuencias negativas para las relaciones sociales (especialmente en el mundo *online*, donde, como veremos más adelante, solemos desinhibirnos)⁶.

Nos encontramos en constante proceso de conectividad, nuestra sociedad es una sociedad autoconstruida en base a la conexión de red con otras redes. Sin embargo (y como ya hemos explicado anteriormente), hay una conexión entre las redes virtuales y la vida real, no vivimos solo en un mundo virtual. Pero el objetivo del usuario en las redes sociales no es simplemente el de establecer conexiones a partir de criterios que agrupan a las personas que ya conocen. El objetivo además, es el compartir y actuar en colaboración. Los usuarios crean contenido y los comparten a bajo costo emocional y con poco esfuerzo, transformando la cultura (Castells, 2014). Así todos comparten experiencias de la vida física cada vez más frecuentemente en las redes, haciendo que la vida virtual se vuelva más social que la vida física en sí misma (que se ve individualizada) (Castells, 1996; Castells, 2014). La virtualidad facilita la sociabilidad y por esa razón “los usuarios, audiencias o clientes se encuentran en las redes, las agencias de marketing, organizaciones laborales, los gobiernos y la sociedad civil migran masivamente a internet, pero en lugar de crear sitios alternativos eligen usar las redes.” (Castells, 2014. p 141). Si las redes sociales facilitan los procesos de socialización, aún nos queda pendiente analizar cómo se produce esa socialización en los foros de discusión que habilitan sitios como Facebook. Si las RS les permiten a los usuarios vincularse e interactuar con

⁴ *Facebook* (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 12/04/2017 de <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵ *Facebook Messenger* (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 12/04/2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

⁶ *Facebook Like Button* (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 12/04/2015 de https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_like_button

mayor facilidad con sus círculos sociales “reales”, aún queda pendiente observar cómo esa interacción más “simple” funciona a la hora de sociabilizar y debatir con extraños. Esto es especialmente relevante si pensamos que el *trolling* puede ser el resultado de las diferencias que existen a la hora de establecer vínculos virtuales en comparación con la interacción cara a cara, diferencias que como veremos más adelante, se encuentran ligadas con un efecto de desinhibición.

2.6. Facebook como “medio digital” y espacio de discusión

Una vez definida la esfera pública en la actualidad, y explicado las principales características de Facebook y las redes sociales en Internet debemos preguntarnos: ¿Podemos considerar a Facebook como un espacio de deliberación? A la luz de nuestra investigación, necesitamos comprender cómo funciona la construcción de opinión pública en este sitio. No podemos comprender este fenómeno en forma aislada a la interacción entre medios digitales y medios masivos, por esa razón decidimos que nuestro análisis deberá realizarse en base a los foros de discusión de páginas oficiales de MMC en Facebook. Sin embargo, dado que buscamos analizar todos los espacios que sirvan como medio de expresión ciudadana en esta plataforma, también debemos prestar atención a los grupos de discusión que habilita la página. Si bien este tipo de foros no tienen un alcance tan masivo en comparación con páginas de MMC suelen tener miles de participantes, por ende también resulta relevante pensar cómo se consolida la discusión en este contexto. Si comprendemos cómo funcionan estos espacios de deliberación, también podremos comprender por qué motivo surge la aparición de trolls en estos lugares, así como las consecuencias que produce en el proceso de deliberación.

En primer lugar, debemos iluminar la distinción existente entre las redes sociales y los medios masivos de comunicación. En la actualidad, el sujeto tiene la capacidad de utilizar diversos dispositivos para la producción y el reconocimiento de sentido, hecho que genera un profundo cambio en los procesos de mediatización. Uno de los primeros cambios que notamos es la crisis de los MMC, que se habían constituido como los productores de la opinión pública y como centro de las visiones del mundo. Con la hiperconectividad que habilita la Web 2.0, los usuarios pueden producir y descargar contenidos, alterando las formas de recepción de los medios masivos (los tiempos y formas de consumo) y descartando las antiguas lógicas del *broadcasting*. Los nuevos medios también permiten nuevas formas de interactuar, así como nuevas posibilidades discursivas, multiplicando las visiones del mundo (Vattimo, 1989; Verón, 1997; Verón, 2009; Carlón y Scolari, 2009; Carlón, 2001; Sibilia, 2012). Además, no debemos ignorar el hecho de que las redes sociales como Facebook también se constituyen como un espacio de consumo incidental de noticias. El Centro de

Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) ha demostrado que los usuarios no suelen ingresar a la web para buscar noticias, sino que se topan con ellas al ingresar a los *feeds* de sus redes sociales. Esto genera que el contenido periodístico pierda contexto y jerarquía, dado que las representaciones de la actualidad que brindan los MMC comienzan a entremezclarse con la información y el contenido que generan nuestros contactos en redes sociales. Además, el consumo de información periodística deja de darse en tiempos pautados y determinados, para comenzar a darse en espacios de sociabilidad virtuales. “Esto conlleva un retroceso en el poderío de los medios periodísticos y un aumento en la incidencia de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales moldean el menú informativo seleccionando distintas entradas en los *feeds* de sus miembros”⁷.

Verón (1997) sostiene que los MMC se constituyen como un conjunto entre la tecnología que se suma a las prácticas sociales que se apropian de esa tecnología, cuando hay acceso público a los mensajes (p.55). Siguiendo esto, las redes sociales como Facebook, no pueden ser consideradas como medios masivos ya que los discursos que se producen allí no serían de carácter público. Sin embargo, Facebook además de ser una red social, es una red de medios. Esto implica que los usuarios abren sus páginas personales en Facebook y se convierten en medios de comunicación. Pero no toda interacción en la red social está vinculada a la producción de discursos para la circulación masiva. Facebook es un espacio para la circulación y exposición de discursos individuales, pertinentes del ámbito privado (como los comentarios en las publicaciones o en las biografías), pero allí también se producen otros discursos que adoptan una gran flexibilidad, y pueden adaptar formas de comunicación masiva. Esto es así porque Facebook es un medio de medios, teniendo el diseño de una página web habilita distintas discursividades (chat, video fotografía, etc.). La particularidad de esta red social es que son los productores de los discursos quienes determinan quienes serán los receptores. Entonces, las redes sociales pueden utilizarse como: 1) medios interpersonales, donde dirigimos un mensaje hacia un solo destinatario; 2) medios grupales, restringiendo el mensaje a un grupo determinado; 3) medios más que grupales o casi masivos. Los discursos pueden dirigirse a muchos pero pueden tener una enunciación de carácter privado, y al mismo tiempo, un discurso puede dirigirse a un solo receptor y ser completamente impersonal, adoptando lógicas de la comunicación masiva. Por esta razón Facebook (junto a las redes sociales) es un Medio Digital y como tal habilita usos diferenciados en la producción de discursos de diferente estatuto (Carlón, 2011; Sibilia, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016).

⁷ Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2016.). *El medio ya no es medio ni mensaje*. Recuperado el 27 de mayo de 2017 de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Ya hemos visto que en la en la posmodernidad las diferencias entre el espacio público y privado tienden a difuminarse frente imbricación de esferas. Esta lógica también parece aplicarse al caso de Facebook, hecho que lleva a una discusión académica que debate si Facebook puede considerarse o no como parte de la esfera pública. Nos proponemos resumir esta discusión brevemente a continuación.

En primer lugar, algunos autores sostienen que la internet, y en especial las redes sociales, permiten un espacio de encuentro entre comunidades de amigos o contactos que tienen afinidades similares (Garrido, 2012 y 2014; Ross, Fountaine y Comrie, 2015; Valdetaro, 2011; Vallespín, 2011). Esto implica que las redes nos introducirían en una burbuja comunicativa, alejándonos del ideal democrático del debate de opiniones diversas. Hablando en términos *habermascianos*, no podríamos pensar que Facebook se constituiría como un espacio para la deliberación. Sin embargo, otros autores consideran que en las redes se agrupan fenómenos divergentes, voces heterogéneas fragmentadas que si bien parecen tener cualidades similares, tienen orígenes completamente diferentes (Negt, 2007, Neumann, 2007). Por ende, el espacio público podría ser redefinido como un espacio donde se sintetizan todos los miembros de la sociedad, y por esa razón, las redes sociales sí podrían ser consideradas como tal. Los términos de Habermas entonces no alcanzarían para describir a la esfera pública, y en consecuencia hoy aparecen espacios alternativos como las redes sociales, donde aquellos que quedan en la oscuridad, pueden salir a la luz para resistir (Neumann, 2007; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Esto concuerda con los planteos de Cingolani (2013) quien sostiene que la esfera pública se encuentra cada vez menos nucleada por el sistema de medios masivos, por lo que el acceso a lo público es cada vez menos generalizable (p.111). El único conflicto que presenta esta visión será, distinguir aquello que se hace público en las redes, de aquellas opiniones que corresponden con el debate público en sí.

Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) sostienen que debemos repensar la cuestión de la agenda pública: sostienen que la esfera pública continúa estando dominada por los MMC en términos políticos, mientras que en las redes sociales, hay una incapacidad para instalar ciertos temas, frente a la gran circulación de discursos públicos. Esto se deriva de la característica que tienen las redes sociales por constituirse como un espacio para la exposición de la intimidad y para la auto-presentación, es decir, para la *espectacularidad del yo* (Sibilia, 2012). La constante construcción de la identidad *online*, que se caracteriza por ser individualizada, nos hace incapaces de construir un nosotros, un público, en las redes. Así, en Facebook se establece “un coro de voces disonantes sobre temas diversos que se van superponiendo unos con otros, que a un foro de discusión donde es posible una plataforma —un suelo común— que permita la proliferación de actores con fuerza

de opinión.”(p.11). Los usuarios tienden a elaborar discursos fundamentados en sus egos, no solo cuando elaboran discursos vinculados al espacio íntimo, sino además cuando se refieren a asuntos de carácter público, generando discusiones “inoperantes y sin posibilidad de continuidad” (p.11). Dado que la subjetividad es la condición básica para el funcionamiento de las redes sociales, Sarlo (2011) sostiene que en las redes sociales, hecho que moldea todos los mensajes desde adentro. Por ende, si son los propios usuarios no pueden discriminar lo público y lo privado en sus propias discursividades, tampoco podemos realizar esa distinción con respecto a Facebook como esfera en sí misma.

En las redes sociales se observa una catarata de comentarios (más bien monólogos), los usuarios no se expresan de la misma manera que lo hacen en el espacio público, porque hay un relajamiento de ciertas reglas de sociabilidad (Melman, 2005). Por esa razón, Facebook es comprendida como una “caja de resonancias”, un espacio que permite amplificar y modular ideas que circulan en diversos ámbitos de la sociedad, más que un espacio de participación donde se pueda crear un colectivo o un nosotros, ya que dichos discursos carecen de interacción y articulación mutua. Si los regímenes de visibilidad en la esfera pública van variando a lo largo de la historia, a partir de la articulación entre las tecnologías de dichas eras, las gramáticas discursivas que habilitan y en consecuencia los distintos modos de sociabilidad que permiten, esto nos sirve para pensar que la Internet y las redes sociales, lógicamente habilitan una visibilidad posmoderna basada en lo múltiple (Caletti, 1999; Rusconi, 2006). A partir de esto, Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) concluyen que “(...) Facebook podría pensarse como un nuevo espacio de emergencia de lo común, en donde adquieren visibilidad y se viralizan opiniones concebidas en la vida *online* y *offline*, pero que no necesariamente van a derivar en praxis política” (p.15).

Hasta este punto nos hemos concentrado en explicar los cambios sociales que se producen como resultado de la Internet, y especialmente en las redes sociales. El objetivo de este recorrido fue comprender cómo se articula el mundo *online* y *offline*, especialmente en torno a las relaciones sociales y al espacio público. Antes de entrar en el estado de la cuestión de nuestro trabajo, debemos profundizar en la cuestión de la construcción de la identidad *online*. Debemos comprender esta cuestión partiendo del concepto de la *presentación del self*, planteada por Goffman (1959). Para comprender cómo surgen *trolls* en la web, primero debemos preguntarnos cómo construye la identidad en un contexto donde las tecnologías nos permiten desinhibirnos, y donde las reglas de socialización también se ven modificadas.

2.7. Identidad *online*: desinhibición y diseminación de toda intimidad

En las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha” (Turkle, 1997: 17)

En el ciberespacio, tenemos la capacidad de hablar y construir comunidades virtuales, en las que podemos participar e interactuar con gente de todo el mundo, así como personas con las que tenemos una relación íntima, aunque no necesariamente hayamos conocido físicamente. Nos movemos en una cultura donde la sustitución de la realidad propia por las representaciones se hace cada vez más corriente, haciéndonos cuestionar acerca de la importancia de la distinción en la vida real y el ciberespacio. Vivimos en una cultura de la simulación, donde todo aquello que se ve en la pantalla es interpretado como al realidad en sí misma, según el valor de la interfaz (Turkle, 1997). Los cambios culturales que produce el surgimiento de la Web 2.0 impulsa cambios en las experiencias subjetivas: se desarrollan nuevos modos de ser y estar en el mundo junto a las nuevas prácticas de comunicación. Las subjetividades dejan de ser introdirigidas para comenzar a ser espectacularizadas en el marco de una sociedad altamente mediatizada, predominando así la exposición de la intimidad a través de las pantallas (Sibilia, 2012). Esto pone en jaque las definiciones clásicas de la identidad, haciéndonos preguntar cuáles son los límites entre el mundo *online* y *offline* cuando se trata de la construcción de nuestro *self*.

A diferencia de la comunicación real, se ha demostrado que a través de Internet se pueden crear diversos tipos de identidades. Las personas tienen la capacidad de crear diversas representaciones virtuales de sí mismas, a partir de la construcción de distintos tipos de discursos a lo largo del ciberespacio (Turkle, 1997; Mitra, 2013). Este concepto continúa a la tradición posestructuralista que comprende que la construcción del yo se produce a partir del lenguaje: el yo no puede ser pensado como algo unitario, sino que es múltiple y descentralizado, porque “cada uno de nosotros es una multiplicidad de partes, fragmentos y conexiones deseantes” (Lacan, Foucault, Deleuze y Guattari en Turkle, 1997: 22). En este sentido, en Internet la identidad o el yo es tan fluido como sus redes, se construye a partir de la conexión en la máquina y se ve transformado por el lenguaje. El yo no interpreta distintos papeles en distintos escenarios (o ventanas), al ser descentralizado puede interpretar múltiples papeles al mismo tiempo, por lo tanto, la identidad en la vida real podría pensarse como “una ventana más en la pantalla” (Turkle, 1997). Los planteos de Turkle (1997) se encuentran estrictamente ligados con la teoría de Goffman (1959) quien observa al individuo en la interacción cotidiana (vida real) y concluye que en ella cumple el rol de un actor: interpreta diversos papeles según determinados “escenarios” o situaciones sociales. Estos “papeles” son construidos de manera activa; el sujeto busca modelar la formación de las impresiones de su público a partir de las expresiones que adopta, los modos de ser, de vestir y de actuar, siempre en consonancia con la si-

tuación en la que se desarrolla la interacción. Si bien el individuo es considerado un actuante, a la vez es un personaje, una figura donde su espíritu y sus cualidades son evocadas por la actuación (p. 252). Por esta razón el *self*, nuestra personalidad, se compone del conjunto de las interacciones que poseemos, del conjunto de personajes que interpretamos. Observamos que en Internet existen distintas formas de construir la identidad, formas que dependen de las plataformas y los tipos de discursos que habilitan.

Por un lado, en ciertos escenarios virtuales se observa un reemplazo total de la persona real por la persona virtual. La persona real es directamente representada a través de los discursos que circulan en Internet, generando que estos se conviertan en el único elemento que permite crear la presencia del individuo. Esta dinámica la vemos principalmente en los MUDs (Dominios para múltiples usuarios), juegos de computadora virtuales basados en diferentes clases de *softwares* donde los jugadores se presentan a través de iconos gráficos o *avatares* que simularían ser las personas reales. Allí los usuarios interactúan principalmente de manera textual, hecho que permite realizar una construcción de la identidad a medida que sucede la interacción social. Turkle (1997) sostiene que los MUD permiten una interacción social anónima en el sentido que los jugadores pueden interpretar el papel que quieran, aunque no se adecue al yo real; por lo tanto la identidad propia en este espacio se compone a través de la interacción con la máquina, identidad que puede ser múltiple, dependiendo de la cantidad de personajes que el jugador elija ser (ya que tiene la libertad de hacerlo).

Por el otro lado, en las redes sociales se observa que la construcción de la identidad diferente a la que se desarrolla en los MUDs, puesto que se basan en una interacción de la vida real plasmada sobre lo virtual, en lugar de ser relaciones puramente virtuales (y por ende más bien anónimas). Así es como en las redes sociales lo virtual y lo real crean una totalidad orgánica. Por ejemplo, en Facebook las personas pueden superponer una red social virtual sobre su red social real porque se conocen entre sí. En este sentido la presencia en Facebook nos da la oportunidad conectarnos con otras personas que se han extendido hacia este plano digital, por ende Facebook no representa una red sino una extensión de un conjunto de conexiones previamente existentes (Mitra, 2003; Boyd y Ellison, 2007; Mitra, 2010). En las redes sociales entonces vemos una construcción del *self* (en términos de Goffman) a partir de la manipulación de elementos de nuestra identidad que podemos controlar, estas son las historias que narramos acerca de nosotros mismos. Esto concuerda con la línea teórica que plantea que la construcción de la identidad es un proceso discursivo, una construcción narrativa donde la persona puede crear historias que producen su identidad. Siguiendo esto, en la interacción social no solo interactuamos con la persona en sí misma, sino con las historias que

“producen” a la persona en la vida real. (Autio, 2004; Bers, 1999; Bucholtz, et., jal., 1999; Hall, 1992; Jones, et. al., 2008; Redman, 2005; Ricouer, 1984; Whitebrook, 2001 en Mitra, 2010).

Esta lógica puede aplicarse a las redes sociales, ya que allí los miembros crean una identidad específica de sí mismos a partir de dos recursos. El primer recurso consiste en la revelación de la información privada en el perfil (edad, locación, intereses, etc.), esta información se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo. El segundo recurso es la actualización constante de los eventos en la vida de una persona, eventos que son presenciados por las conexiones en las redes y que narran (pedazo a pedazo) la identidad de cada individuo. Estos “pedazos” de narración que se construyen en las redes pueden llamarse NARBS (*narrative bits*) y son seleccionados de manera estratégica por las personas, para revelar información estratégica acerca de si mismos (aunque también existen NARBS que son contruidos por la información que revelan nuestros contactos en las redes) (Mitra, 2010). Esto concuerda con los planteos de Sibila (2012) quien explica que en la Web 2.0 el yo se constituye a partir del torrente discursivo: los usuarios se apropian de las herramientas digitales para narrar sus vidas, para cristalizar sus experiencias a través de la exposición de la intimidad. Pero la particularidad de esta narración es que es estratégica y en parte ficcional. El yo es un personaje que vive en un continuo espectáculo, por lo cual el sujeto selecciona elementos positivos para construir su identidad. En ese manejo de la expresión propia frente a la mirada ajena, los usuarios hacen uso de los diversos lenguajes que habilita cada plataforma. Estos lenguajes son aprovechados para realizar construcciones estéticas del yo: así aparecen nuevos géneros en la web, géneros que surgen a partir de la apropiación de los usuarios de la tradición estilística de los discursos de los MMC (cine, publicidad y televisión) y su adaptación para cada plataforma. Por esa razón, podemos observar que la construcción de la identidad varía a lo largo del tiempo, pero también a lo largo del ciberespacio. El sujeto puede presentarse de diversas maneras a lo largo de todas las redes sociales que utiliza, eso nos hace pensar que si conjugamos todas las narraciones que produce un individuo quizás podemos empezar a visualizar la identidad de la persona real (Sibilia, 2012; Mitra, 2010).

Observamos que dependiendo el tipo de plataforma existen distintas formas de interactuar así como de crear identidades. Esto obligatoriamente nos invita a pensar en el *Trolling* como una nueva forma de construcción de identidad, así como una nueva forma de interacción que se da en los foros de internet. Por un lado, si la identidad puede fluir a lo largo de las redes, esto nos lleva a pensar que el *troll* (sea anónimo o no) puede ser una de las múltiples identidades que un sujeto puede construir a lo largo de la web. Esto está en línea con los planteos de Suler (2004) acerca del efecto de desinhibición en la comunicación *online*. En primer lugar, el autor plantea que el self no existe

por separado del ambiente en el que se expresa, por ende, la expresión de la agresión tanto *online* como *offline* reflejarían aspectos del *self*. La persona puede actuar de manera civilizada en ciertos contextos, y de manera agresiva en otros, explicando las actitudes hostiles en el mundo virtual. Esto nos lleva a pensar al *trolling* desde la perspectiva del *falso self* de Winnicott (2010). El *falso self* es una máscara de la falsa persona que se encuentra en la constante búsqueda de anticipación a las demandas del otro, ya que busca mantener una relación al cumplir con normas exteriores (como ser educado o seguir códigos sociales). En este sentido, el gesto espontáneo de un individuo, el verdadero *self*, es tapado por una identidad falsa, construida en base a la reciprocidad de los demás. El *falso self* se vuelve una serie complementaria más de la persona, cuyo verdadero *self* se basa en la autenticidad y la vitalidad de la persona. Esto nos lleva a preguntarnos ¿acaso el *Trolling* sería una demostración del verdadero *self*? Si en la interacción cara a cara el *falso self* se “engrosa”, podemos pensar que en la red y bajo el efecto de desinhibición logramos retirarnos la máscara (en términos de Goffman), y el *trolling* sería una evidencia más de este suceso. Sin embargo, Suler (2004) sostiene que en la web no existe un *self* desinhibido (independiente del *self* de la vida real) que justifique la actitud agresiva en Internet como el resultado de la ausencia de las presiones que se encuentran presente en la comunicación cara a cara. Como hemos mencionado anteriormente, dependiendo de las modalidades de comunicación *online* (mail, chat, video) y de los diferentes ambientes (social, fantasía, vocacional) hay distintas manifestaciones del *self*. Por ende, existen distintas facetas de nuestra personalidad que pueden manifestarse de diversas maneras, demostrando ciertos elementos y ocultando otros de acuerdo al contexto en el que nos encontremos en el entorno digital.

2.8. Estado de la cuestión

Los diarios *online* adoptan la lógica participativa de internet, en sus foros le han otorgado al usuario la posibilidad de publicar sus reflexiones y opiniones, favoreciendo la interacción ciudadana. Los foros de discusión *online* permiten a los participantes construir sus propias identidades, así como interactuar y forjar lazos sociales, creando una comunidad de lectores que comparten valores y opiniones. Además la participación de los lectores en los foros *online* no solo permite que la experiencia de lectura se vuelva más enriquecedora (y por ende más atractiva), sino que además le permite los diarios unificar su comunidad de lectores, brindándoles la capacidad de observar tendencias y líneas ideológicas dentro de dicha comunidad (Binns, 2012; Santana, 2014). Sin embargo, se han observado tendencias de discusión incivilizada que implica consecuencias que no pueden ser ignoradas. Estas conductas son el resultado de la estructura de los medios de comunicación *online*, basada en una comunicación de muchos-a-muchos, a un nivel que no puede ser llevado a cabo en la

comunicación cara a cara. La aparición de *trolls* en los sitios de MCM varía según la tendencia ideológica de cada sitio, pero en líneas generales, la presencia de *trolls* en los foros de debate genera una atmósfera de tensión que produce la disrupción del sentimiento de comunidad (Binns, 2012).

El *trolling* entonces consiste en la publicación de comentarios incendiarios o agresivos con la intención de provocar conflicto al molestar a otros y generar una represalia (Hardaker 2010). Los *trolls* se insertan en comunidades *online* para generar discusión y debate, por ende el *troll* es un participante exterior de las comunidades que se componen del conjunto de usuarios que visitan regularmente un sitio web y comparten las mismas opiniones y valores (Hopkinson, 2013; Kappri, 2013). Según Hardacker (2010), un *troll* es un usuario que construye una identidad de pertenencia sincera a un grupo en cuestión, sin embargo, su verdadera intención es causar interrupción o impulsar/exacerbar el conflicto con el propósito de la diversión propia. El *trolling* también es conceptualizado como la incitación hacia la discusión sin sentido sin una argumentación necesaria, o la diseminación de malos consejos para provocar una corrección por parte de la comunidad (Herring et al., 2002; Donath, 1999; Turner et al., 2005). Kappri (2013) sostiene que los *trolls* “juegan” a crear conflictos, sin embargo, son conscientes de que se enfrentan a una audiencia, por ende tienden a hacerse pasar por participantes legítimos, aparentando compartir los mismos intereses que la comunidad (Neurauter-Kessels, 2011; Kappri, 2013). El objetivo del *troll* es lograr dañar el debate que se da en los foros de discusión, y para eso los usuarios deben interpretar sus comentarios incendiarios como verdaderamente genuinos, provocándolos a responder sinceramente y caer en el juego. Por ende, el *trolling* es frustrado cuando los usuarios logran interpretar las verdaderas intenciones del *troll* y neutralizan sus respuestas, dado que así se pierde el efecto de provocación y por lo tanto el fuego de la discusión (Hardacker, 2013; Hopkinson, 2010). Siguiendo esto, el *trolling* permite delimitar los miembros de un grupo o comunidad, ya que los miembros del grupo tienden a identificar al *troll* y no muerden su carnada, incluso tienden a burlarse de quienes lo hacen (Hopkinson, 2010)

En términos generales los autores atribuyen que el *trolling* es consecuencia de la desinhibición que se da en la comunicación mediada computacionalmente (CMC). La comunicación mediada computacionalmente (CMC) permite unir a dos personas separadas en el tiempo y espacio, comunicándolas de manera rápida y fácil. Sin embargo, no puede replicar las señales de la comunicación cara a cara, por lo tanto, incrementa las chances de errores en la comunicación y por lo tanto, de conflictos. (Zdenek 1999; Herring, 2003; Hardaker, 2010). Por otro lado, en la CMC tendemos a desinhibirnos ya que se encuentran ausentes las presiones de la comunicación cara a cara: en nuestros espacios de privacidad podemos evitar la mirada del otro, nos aislamos de toda distinción social

y nos ahorramos la posibilidad de crítica y la responsabilidad de nuestros actos. Por esa razón la CMC puede darnos un alto grado de anonimato, por lo tanto, podemos controlar mucho fácilmente la construcción de nuestra *self-presentation*. (Hardracker, 2010). Sin embargo, este anonimato también puede promover el sentimiento de impunidad, la pérdida del autocontrol y nos permite tender a actuar bajo impulso que son normalmente controlados, es decir, a des individualizarnos. El anonimato entonces les permite a los individuos no mostrar sus identidades reales y los hace prominentes a tender hacia la discusión y el insulto o actuar con malevolencia en sus comentarios (Kiesler et al., 1984; Siegel et al., 1986; Pitts, 2010; Schutz, 2010; Santana, 2014). Así es como aparecen estos usuarios que actúa bajo impulsos que no coinciden con el *self* de la vida real (Siegel et al, 1986; Duvrobsky, Kiesler y Sethna, 1991; Suler, 2004). Por esa razón cuando los medios conectan sus foros de discusión con redes sociales como Facebook, garantizando la reducción de los usuarios anónimos, también se reducen la cantidad de comentarios incivilizados (Boczkowski, 1999).

Se ha adjudicado que los *trolls* “nacem” es decir, tienen determinados rasgos de personalidad: son individuos sicopáticos o tienen motivaciones biológicas que los impulsan a incurrir en conductas agresivas, dichos estudios se basan en el estudio de pocos individuos (Baker, 2001; Herring et al., 2002; Shachaf y Hara, 2010; Rensin, 2014 en Cheng et al, 2017; Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014). Sin embargo, otros estudios han demostrado que el ambiente tiende a impulsar a las personas a actuar de manera agresiva y siguiendo esto, cualquier persona bajo condiciones determinadas puede actuar como un *troll*. Las personas se encuentran menos inhibidas en las interacciones, y el anonimato que ofrecen las plataformas en la Web 2.0 produce la des individualización y la falta de responsabilidad produciendo la caída en la calidad de los comentarios en los foros *online* (Suler, 2004; Zambardo, 1969 en Cheng et al., 2017; Milner y Hoadley en Cheng et al., 2017). Cheng et al. (2017) demostraron que los cambios de humor de acuerdo al día y hora de la semana, así como el contexto de discusión pueden llevar a los usuarios a caer en estas conductas agresivas. Los autores concluyen que las noches de los primeros días de la semana (cuando los usuarios suelen encontrarse con peor humor) así como la presencia de comentarios de otros *trolls* en un foro de discusión aumenta la probabilidad del *trolling*. Además, presencia de comentarios negativos en los foros dan la percepción de una falta de gobernabilidad y control, generando una reacción en cadena de comentarios negativos y conductas antisociales, por ende, el *trolling* es contagioso (Cheng et al, 2017; Hwang, 2008).

En resumen, el estudio de Cheng et al. (2017) nos da el puntapié para analizar la relación entre la presentación del *self*, la identidad *online* y el *trolling*, especialmente considerando que bajo las condiciones adecuadas, cualquier usuario puede convertirse en un *troll*. Si los diversos escena-

rios y plataformas de la Web 2.0 constituyen un escenario para la construcción de la identidad, consideramos que aún queda pendiente analizar el *trolling* desde esta perspectiva. De todos modos, consideramos que es necesario analizar el fenómeno del *trolling* tanto en casos de usuarios que son anónimos como aquellos que tienen nombre y apellido. Si bien se ha demostrado que en Facebook hay una reducción del *trolling* ya que permite la identificación de usuarios anónimos y en consecuencia, desinhibe el *trolling* (dado que los usuarios pueden reconocer fácilmente al *troll* e ignorarlo), queda pendiente analizar los motivos de aquellos usuarios que deciden continuar con esta conducta a pesar de la ausencia del anonimato en la red.



3. Marco Metodológico

3.1. Trabas y limitaciones de objeto de estudio

A la hora de elegir la metodología para nuestro trabajo nos hemos enfrentado con una serie de trabas que no podemos dejar de mencionar antes de explicar nuestra metodología de investigación. En primer lugar, dado que el trolling es un fenómeno poco estudiado, no hemos encontrado material teórico que nos permita categorizar qué tipo de comentarios pueden ser adjudicados a un *troll*, especialmente considerando que la definición del concepto es amplia en sí misma. Recordemos que el *troll* genera conflicto por medio de la provocación, buscando una respuesta y una represalia por parte del resto de los usuarios (Hopkinson, 2010; Hardracker, 2013). En este sentido, cualquier usuario que postee comentarios agresivos y disruptivos puede ser considerado un *troll*, propuesta que, se encuentra en línea con los planteos de Cheng et al. (2017). Por esta razón, es necesario realizar una definición precisa de aquello que calificamos por “comentario disruptivo y agresivo” y nos proponemos iluminar esta cuestión a partir de su conceptualización, así como su ejemplificación a partir del análisis del discurso.

La segunda traba metodológica que hemos hallado es que los comentarios agresivos no suelen ser tan frecuentes en páginas de interés general o humor, sino que son más frecuentes en grupos de opinión política así como noticias de política en páginas de Facebook de diarios *online*. Pero allí también se da una limitación en base de la definición del *troll*, dado que usuarios que publican comentarios agresivos o disruptivos, no necesariamente lo hacen porque buscan generar un conflicto, sino que simplemente están dando su opinión. Por ende, creemos que es necesario investigar cuales son las causas y motivos detrás de estos comentarios, y por esa razón, comenzamos a contactar a los usuarios a través de *Facebook Chat*, para realizar entrevistas personales. Sin embargo, la tercera traba que hallamos es una alta tasa de no-respuestas. En numerosos casos los usuarios preferían evitar las entrevistas o no respondían nuestros mensajes, en algunos casos los usuarios no solían recibir las solicitudes de nuestros mensajes o al leerlos nos ignoraban. Una de las soluciones que encontramos fue el establecer contactos a través del envío de una solicitud de amistad desde el usuario personal del entrevistador. Hemos notado que dado que existe cierto pudor a la hora de hablar sobre la agresión en Facebook, los usuarios tendían a responder de manera más frecuente cuando se establecía una conversación con el entrevistador. En cuarto y último lugar, como solución a esta traba, nos hemos propuesto enviar un cuestionario, que a pesar de haber sido enviado a 150 usuarios, solamente 30 lograron responderlo. La muestra seleccionada nos permite ilustrar una práctica en particular, por ende los resultados de los cuestionarios si bien son redundantes para

comprender las experiencias de los entrevistados, no puede generalizarse a otros casos. De todos modos, si seguimos la lógica de que cualquier usuario puede ser considerado un *troll* (Cheng et al., 2017), quienes incurran en dicha actividad no necesariamente lo hacen de manera consciente y activa. En consecuencia, los resultados del cuestionario nos permiten explorar de manera más bien superficial los verdaderos motivos detrás del fenómeno. Por esta razón, en forma complementaria a los cuestionarios, nos propusimos realizar al menos 5 entrevistas a usuarios que se dediquen activamente a realizar comentarios *disruptivos* (que definiremos a continuación) con el objetivo de analizar y observar nuevas reflexividades.

3.2. La investigación cualitativa

Las limitaciones de nuestro objeto de estudio nos llevaron a definir que los métodos y metodología que emplearemos en este trabajo serán cualitativos. Para explicar y justificar la elección de nuestro diseño de investigación, en un primer lugar debemos hacer una breve explicación de qué implica la investigación cualitativa. Según Creswell (2003), las bases teóricas de la investigación cualitativa se basan tanto en la tradición constructivista como la tradición participativa. La *Teoría del Constructivismo Social* sostiene que los individuos comprenden el mundo en el que viven de distintas maneras: adjudican significados subjetivos a experiencias variadas. Además, los individuos no producen significado de manera individual, sino a partir de la interacción con el otro en diferentes situaciones donde intervienen diversas normas sociales y culturales; por ende, los significados sociales son también históricos. Por otro lado, la tradición defensora del conocimiento participativo sostiene que la aproximación constructivista no ahonda en el proceso de producción de sentido de grupos sociales marginados. Por ende, sostienen que la investigación debe estar atravesada por cuestiones de agenda política: ocupándose del estudio de temáticas como el poder, la opresión, la desigualdad, la dominación o la alienación. El principal objetivo de estos estudios es hacer oír la voz de los participantes y generar un cambio en las estructuras existentes (Creswell, 2003). En resumen, el *approach* cualitativo utiliza estrategias como la etnografía, la investigación narrativa, los estudios de caso, etc. con el objetivo de analizar las percepciones y los conocimientos que adquieren los sujetos a partir del contacto con el mundo y la interacción social. Considerando que el *Trolling* es un tema novedoso en sí mismo (como hemos demostrado en el estado de la cuestión) y que aún no ha sido estudiado en Argentina en ámbitos académicos, nos proponemos realizar una investigación exploratoria. A partir de la exploración nos proponemos observar los fenómenos sin nociones preconcebidas, observando qué variables y conceptos aparecen, y discutiéndolas en casos particulares. Al lanzarnos al trabajo de campo sin un conocimiento previo, y sin un conocimiento explí-

cito de las variables que deben ser estudiadas, podemos hacer una investigación más enriquecida y estudiar en mayor profundidad las percepciones de nuestra muestra (Wrench, 2008; Creswell, 2013).

Previamente a la descripción de la metodología de nuestro trabajo, debemos mencionar que esta se ha inspirado en el trabajo de los autores mencionados en el estado de la cuestión. En primer lugar, en el área de estudio se han realizado principalmente investigaciones tanto cualitativas, cuyos estudios se basan principalmente en el análisis de discursos (Hardracker, 2010; Hopkinson, 2013; Binns, 2012; Kappri, 2013), aunque también hemos notado el uso de metodologías mixtas (Bakker y Hille, 2014; Cheng et al., 2017) o cuantitativas en menor frecuencia (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014).

3.3. La selección de comentarios disruptivos

La metodología que elaboramos para nuestro trabajo parte de la selección de 150 comentarios disruptivos que fueron tomados de páginas en Facebook. Previamente a realizar la selección debimos definir aquello que calificábamos como un comentario disruptivo. En primer lugar, un comentario es un juicio, una opinión u observación personal que se hace o se expresa acerca de algo o alguien⁸. En nuestro trabajo, los “comentarios” que analizaremos serán retribuidos de páginas y grupos de Facebook, haciendo específicamente foco en los *comentarios disruptivos*. A partir de la lectura de la bibliografía definimos que un *comentario disruptivo* abarca todo juicio, opinión u observación personal que implique una interrupción en la línea de conversación que se lleva en el espacio del foro de discusión. La disrupción puede ser provocada tanto por: 1) un comentario que no se encuentre en relación absoluta con el tema de la nota periodística (ver anexo sección 1 ejemplo 1); 2) un comentario que presente un insulto. En este punto decidimos seleccionar usuarios que publicaban insultos sin ningún tipo de opinión, es decir, por el simple hecho de insultar (ver anexo sección 1 ejemplo 2); 3) comentarios que presenten un insulto, pero esta vez a modo de respuesta a una opinión. En este punto intentamos asegurar que aquellos comentarios donde figuraba un insulto genere una respuesta por parte de varios usuarios, es decir, genere algún tipo de polémica (ver anexo sección 1 ejemplo 3); 4) Comentarios de opinión que falten el respeto (no necesariamente a través del insulto sino que fastidien o incomoden a otros usuarios) y que a la vez generen una respuesta de irritación por parte de otros usuarios (ver anexo sección 1, ejemplo 4); 5) La aparición de comentarios de opinión en grupos donde la tendencia ideológica es totalmente opuesta al comenta-

⁸ *Definición de comentario* en Google. Recuperado el 11/05/2017 de <https://www.google.com.ar/#q=definicion+de+comentario>

rio en cuestión, especialmente aquellos que generen varias respuestas por parte del resto de los miembros del grupo (ver anexo sección 1, ejemplo 5); 6) Comentarios de opinión opositora que no presentaban una justificación ideológica o lógica en sí mismos, como “Macri Gato”, “Globoludo”, “Kretina chorra”, entre otros (ver anexo sección 1, ejemplo 6); 7) Comentarios agresivos o inciviles (Santana, 2014) cuyos usuarios poseían un perfil anónimo, es decir, no solo utilizan un nombre falso (como Habla Cristina, Mee Cai, Yosoy Gorila, El Viejo Juano, Sil Kuka, Leo Leo, etc.) sino además usuarios que si bien se presentaban con un nombre y apellido “real” no tenían fotos de perfil ni de portada. Hallamos que este segundo grupo de usuarios solían presentarse con fotos de perfil de imágenes ficticias (tanto de animales, como dibujos animados, figuras políticas, etc.), no podían ser añadidos a Facebook o no tenían contactos en su lista de amigos (en aquellos casos donde sí se podía acceder a la lista de amigos del usuario) (ver anexo sección 1, ejemplo 7).

En un primer momento se buscó hacer un rastreo específico de comentarios disruptivos en la página de Facebook de un medio periodístico argentino en particular: La Nación⁹. El objetivo había sido no focalizarse en ningún género periodístico en particular para obtener una muestra de comentarios que sean considerados disruptivos y/o agresivos, para poder estudiar la amplitud del fenómeno y los diversos tipos de comentarios que surgían en dichos espacios. Sin embargo, a la hora de realizar la selección de comentarios, descubrimos que este tipo de actitud solía ser más frecuente en notas de tinte político o ideológico. A partir de esto, comenzamos a realizar un rastreo en notas políticas de otros sitios en Facebook de diarios importantes en Argentina, como Clarín, Infobae y Página 12. Observamos que tanto en las páginas de Facebook de Página 12 como en la de Infobae, había menor número de comentarios en términos generales, por ende la selección de usuarios implicaba un rastreo demasiado tedioso y profundo.

Si observamos el número de *likes* o suscriptores de cada página, vemos que el diario Clarín¹⁰ tiene 5,4 millones de seguidores mientras que La Nación 2,9 millones de likes. A pesar de las diferencias, en términos de *engagement* (likes y comentarios en las notas periodísticas que se publican) notamos que hay un nivel de interacción similar entre ambas páginas. En ambos sitios, las noticias de mayor relevancia suelen un promedio de 300 comentarios y 5000 likes. En cambio, Infobae¹¹ cuenta con 2 millones de suscriptores en Facebook, aunque dada la frecuencia de publicación, las noticias suelen tener un menor número de comentarios y likes, llegando a un promedio de 300 likes y 70 comentarios en las notas con mayor penetración. Finalmente, la página de Facebook de

⁹Diario La Nación en Facebook. Recuperado el 11/05/2017 <https://www.facebook.com/lanacion/>

¹⁰Diario Clarín en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/clarincom/>

¹¹Infobae en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/Infobae/>

Página 12¹² cuenta con 295 mil suscriptores y el número de likes y comentarios es mucho menor en comparación con el resto de los sitios (aunque también publica con menor frecuencia), llegando a un promedio de 600 likes y 50 comentarios por publicación. Dado que en la página de Facebook de La Nación y Clarín, encontramos mayor nivel de discusión y participación, a la hora de realizar la selección de comentarios observamos mayor frecuencia de comentarios disruptivos y en consecuencia, mayor probabilidad y facilidad para contactar trolls.

A lo largo de nuestro marco teórico hemos visto que el debate público en Facebook no solo se da en el espacio de los diarios *online*, sino también en grupos de debate, por ende, aún era necesario investigar la presencia de trolls en estos espacios. Por esa razón, comenzamos a investigar 4 grupos de discusión política en Facebook (Todos al frente con Cristina y Navarro, Si lo tocan a Navarro, Fans de C5N, Informar la verdad) dado que esta temática implicaba mayor nivel de discusión, y por ende, brindaba mayor potencial para la selección de comentarios disruptivos. Los 4 grupos de discusión son públicos, aunque para participar de dichos espacios es necesaria la aprobación de un miembro del grupo. De todos modos la cuestión de la admisión al grupo no suele representar una traba en términos de acceso, dado que como veremos a continuación, dichos grupos suelen tener un gran número de usuarios.

En este punto no podemos dejar de mencionar la existente brecha ideológica¹³ en términos de opinión pública en Argentina. Frente al final de 12 años de gobierno del kirchnerismo, y el inicio del gobierno de Mauricio Macri (alianza Cambiemos), los diarios seleccionados para realizar nuestra muestra (La Nación, Clarín y Infobae, a excepción de Página 12 cuya tendencia es opositora) se encuentran más alineados con el gobierno de Macri y se oponen a Cristina Fernández de Kirchner.

Por esa razón, en nuestra selección de comentarios notamos que en los sitios de Facebook de los diarios *online* se hacía más frecuente la opinión de *trolls* más bien opositores a Macri o anti oficialistas. Esto es así dado que la selección de páginas de Facebook de diarios fue realizada en base al número de suscriptores y popularidad de los diarios, frente a que tienen un mayor nivel de participación y comentarios. Sin embargo, aún era necesario rastrear opiniones que sean opositoras, por ende, y para equiparar la selección de comentarios y usuarios, decidimos realizar una selección de grupos de debate pro-kirchneristas (Pro K) y anti oficialistas. A partir de esto se seleccionaron 4 grupos de debate kirchneristas: 1) *Todos al frente con Cristina y Navarro*¹⁴ (con 36 mil miembros);

¹²Página 12 en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/Pagina12ok/>

¹³ *La doble brecha que mantiene dividido al país* en La Nación. Recuperado el 27/05/2017 de [://www.lanacion.com.ar/1601375-la-doble-brecha-que-mantiene-dividido-al-pais](http://www.lanacion.com.ar/1601375-la-doble-brecha-que-mantiene-dividido-al-pais)

¹⁴ *Todos al frente con Cristina y Navarro* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/groups/555193371320508/>

2) *Si lo tocan a Navarro*¹⁵ (con 88 mil miembros); 3) *Fans de C5N*¹⁶ (20 mil miembros); 4) *Informar la verdad*¹⁷ (70 mil miembros).

Debemos mencionar que los grupos de debate en Facebook se distinguen de las *fanpages* de diarios *online* ya que son los propios usuarios quienes marcan los temas de debate. Los miembros del grupo publican contenidos en el *feed* de la página para incentivar la discusión o brindar información a los miembros, por ende hallamos mayor presencia de activismo político y militancia. De todos modos, debemos mencionar que a simple vista, hemos observado que la mayoría de los miembros del grupo se limitan a participar y comentar brindando apoyo, antes que general algún tipo de debate. Esto implica que la mayoría de los miembros de los grupos suelen tener tendencias ideológicas similares. Siguiendo esto, la práctica del trolling en estos espacios debe ser más consciente, dado que los comentaristas deben ingresar de manera activa a estos espacios (es decir, asociarse al grupo).

A la hora de seleccionar grupos oficialistas, notamos que era menor la frecuencia de dichos grupos y tenían menor cantidad de usuarios en comparación a los grupos kirchneristas o anti oficialistas, por ende, se seleccionaron 2 páginas a favor del partido Cambiemos y en contra del kirchnerismo: 1) *Cambiamos*¹⁸ (33 mil likes); 2) *Fuera Kretina, no te queremos*¹⁹ (89,5 mil likes). Si bien las páginas de Facebook no habilitan un espacio para la publicación de contenidos (notas u opiniones personales) por parte de sus miembros, aun así observamos una fuerte presencia de debate y discusión política, que al igual que los grupos kirchneristas, solían tender hacia la misma opinión política. Por esa razón, allí también fuimos capaces de observar un gran número de usuarios que solían entrometerse en los comentarios de apoyo al gobierno de Cambiemos para realizar críticas, insultar o molestar al resto de los usuarios.

Finalmente, decidimos añadir dos páginas más (no grupos de opinión) que no tendrían una posición tan bien definida para poder observar que tipos de comentarios disruptivos aparecían en estos espacios más bien “neutrales”: 1) *EAMEO*²⁰ (1,1 millones de likes), consideramos pertinente

¹⁵ *Si lo tocan a Navarro* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de https://www.facebook.com/groups/mgcristinacfk/?hc_ref=SEARCH

¹⁶ *Fans de C5N* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/groups/fansc5n/>

¹⁷ *Informar la verdad* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/groups/727689100707493/>

¹⁸ *Cambiamos* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/CambiamosArgentina/>

¹⁹ *Fuera Kretina no te queremos* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/FueraKretina-NoTeQueremos/>

²⁰ *Eameo* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de <https://www.facebook.com/eh.ameoo/>

su selección ya que realiza críticas políticas a ambos partidos a través del humor gráfico, por ende, nos permitió encontrar otros tipos de comentarios disruptivos, especialmente considerando que en otros sitios de humor o de interés general no solíamos notar presencia de trolls ; 2) *El Cipayo*²¹ (200 mil likes) si bien este sitio se había destacado por oponerse fuertemente al el gobierno de Cristina Kirchner, denunciando todos los actos de corrupción y apoyando marchas opositoras, notamos que si bien en la actualidad continua realizando críticas y denuncias frente a la corrupción del gobierno anterior, también realiza fuertes críticas contra el gobierno de Mauricio Macri.

3.4. Cuestionarios

La selección de comentarios disruptivos en páginas y grupos en Facebook nos permitió comenzar a contactar a los usuarios que habían comentado de tal manera. El contacto se dio a través del chat de la propia plataforma de Facebook (*Facebook Chat*) y consistió en el envío de un cuestionario mixto. Sampieri (1998) sostiene que el instrumento más utilizado para recolectar datos en el paradigma cuantitativo es el cuestionario, sin embargo, el cuestionario no suele ser utilizado para estudios cualitativos dado que suele ser utilizado más bien por la tradición positivista, y aunque permita generalizar elementos a un gran número de casos, no necesariamente permite comprender los verdaderos significados que adjudican los participantes de un grupo social. Por esa razón, la investigación cualitativa suele utilizar cuestionarios abiertos en aquellos casos que se busque acceder una mayor cantidad de personas. Esto requiere de mucha precisión en la planeación de las preguntas, frente a la dificultad de ingresar en las subjetividades del entrevistado a través del cuestionario (Sampieri, 1998). Dado que este es un estudio exploratorio, en este caso en particular no nos limitaremos a traducir variables de la investigación a una serie de preguntas concretas que nos brinden información para luego ser cuantificada. Lo que nos proponemos en este trabajo es medir a través de preguntas *múltiple choice*, escalas de Likert y preguntas abiertas todos aquellos interrogantes que nos han surgido a lo largo de este trabajo, con el objetivo de generalizarlos a un mayor número de casos. Por esa razón, nuestro cuestionario se compone de elementos y preguntas muy generales, dado que buscaremos trazar e identificar aspectos que nos permitan llegar a conclusiones a partir de las respuestas encontradas. Debemos mencionar que una de las limitaciones de nuestro cuestionario será la de obtener respuestas que sean realmente profundas, especialmente considerando que los usuarios no necesariamente pueden comprender correctamente las preguntas del cuestionario, o ser insinceros a la hora de responder. Además, dado que se encuentran respondiendo el cuestionario a

²¹ *El Cipayo* en Facebook. Recuperado el 10/05/2017 de

través de una plataforma en Internet, también existe la limitación de que sus respuestas no necesariamente sean verídicas, especialmente considerando la falta de atención y reflexión a la hora de responder.

El cuestionario fue elaborado en la plataforma de *Google Forms* y se compone de 5 secciones (Ver anexo sección 3, ejemplo 1). Las preguntas del cuestionario fueron elaboradas principalmente a partir de los cuestionarios utilizados tanto en la investigación de Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) como en la de Cheng et al. (2017). La primera sección se basa en 4 preguntas (3 son *múltiple choice*) que investigan sobre el uso de Facebook e Internet en términos generales, así como el sexo y la edad de los entrevistados. La segunda parte del cuestionario trata específicamente sobre los tiempos, formas y motivos detrás de los comentarios en Facebook, se compone de 4 preguntas *múltiple choice*, 3 escalas de Likert acerca del disfrute de los distintos objetivos de comentar en Facebook (interacción con otras personas, contactar nuevos amigos, molestar a otros usuarios), una pregunta abierta (¿disfrutás comentar y debatir en Internet? ¿Por qué?) Y una escala de valoración acerca de qué tan eficiente los usuarios consideran que Facebook sirve para expresar su opinión. La cuarta sección del cuestionario consiste en 14 declaraciones que nos permiten analizar qué tan las intensidad de los sentimientos de los usuarios frente a ciertas actitudes relacionadas con el fenómeno del trolling (Bryman, 2015), se utiliza una escala de Likert que va del 1 al 5, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La cuarta sección del cuestionario muestra 5 imágenes donde se muestran publicaciones de La Nación y una selección de comentarios originales de la publicación considerados como disruptivos. Los entrevistados debían responder qué tanto se relacionaban con dichos comentarios, utilizando una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 “nunca comentara algo así” y 5 “alguna vez comenté de manera similar”). 4 de las noticias seleccionadas trataban temas de interés general, mientras 1 trataba sobre asuntos políticos. Las escalas de Likert se han implementado a lo largo de todo el trabajo con el objetivo de medir la intensidad de los sentimientos sobre cada área en cuestión, Finalmente, la última sección del cuestionario consistía de preguntas abiertas, cuya respuesta era opcional, y buscaba profundizar y retomar algunos aspectos que se trataban en las secciones anteriores, así como buscar respuestas en variables específicas que no podían generalizarse en el cuestionario, como la creación de cuentas anónimas o los motivos detrás de las actitudes agresivas y los insultos para aquellos usuarios que tendían a comentar de esta manera.

3.5. Las entrevistas en profundidad

Por medio de Facebook Chat también se contactaron 8 personas para realizar entrevistas en profundidad. Se lograron concretar 5 entrevistas con usuarios que fueron identificados o se auto-definieron como *trolls* activos, a través de la propia conversación por *Facebook Chat*; de esas 5 entrevistas en profundidad 4 fueron llevadas a cabo de manera personal, dado que los entrevistados pertenecían a la región del área de la Ciudad de Buenos Aires o Zona Norte, hecho que permitió facilitar y agilizar el proceso de la entrevista. Por otro lado, una de las entrevistas fue llevada a cabo por teléfono dado que el entrevistado regía en la ciudad de Wilde, Partido de Avellaneda, y por cuestiones de traslados, seguridad y tiempos, la entrevista por teléfono resultó más conveniente.

Siguiendo los planteos de Guber (2001) la entrevista es una estrategia que se utiliza para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, y el investigador obtiene la información por medio de la interrogación a otra persona. La entrevista es entonces, una situación donde se encuentran reflexibilidades, pero donde se también se generan en la relación social, enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y participación (Guber, 2001). Como plantea Creswell (2013) las entrevistas en profundidad no permiten obtener una interpretación holística del punto de vista de los entrevistados con respecto al fenómeno. Las entrevistas que llevamos a cabo en nuestro trabajo no fueron estructuradas, sino que se trataron más bien de conversaciones “libres” o informales. De todos modos, se tomaron variables del cuestionario a modo de guía, y con el objetivo de profundizar aspectos que no podían observarse de manera clara en los cuestionarios. A medida que la conversación fluía y los entrevistados daban su opinión sobre sus modos de comentar en Facebook, el entrevistador iba realizando preguntas abiertas y de manera espontánea. Siguiendo esto, la entrevista nos permite como investigadores descubrir e incorporar temáticas del universo del informante a nuestro propio universo, y a partir de esa incorporación cuestionar e indagar en base a esas temáticas (Creswell, 2013; Guber, 2001).

También debemos mencionar las limitaciones que presenta la entrevista en profundidad, especialmente considerando que si bien las respuestas de los informantes pueden dar sentido a los significados que buscamos encontrar, siempre existe un margen para la mentira, el ocultamiento, el olvido y las distorsiones de la subjetividad desde el lado del entrevistado (Guber, 2001). Por otro lado, también debemos mencionar que pueden darse intromisiones desde el lado del investigador que produzcan como posibles condicionamientos en las respuestas de los entrevistados. Por esa razón los resultados de las entrevistas no son del todo fiables, además de que no necesariamente pueden ser replicables, considerando que las opiniones de los entrevistados pueden variar según las situaciones contextuales.

Finalmente, una de las últimas limitaciones que debemos mencionar previamente a demostrar los hallazgos de la investigación se relaciona con el proceso de selección de casos o usuarios, tanto para la obtención de respuestas en los cuestionarios como para las entrevistas en profundidad. En esta investigación hemos elegido casos o comentarios que resultaron particularmente favorables para el fin de nuestra investigación. Esto ha sido así frente a las dificultades que representaba tanto el objeto de estudio en sí mismo, así como el estudiar un fenómeno específico y totalmente novedoso. El criterio de selección del investigador necesariamente implica un sesgo en las respuestas de nuestro trabajo y por ende no cumple con el requerimiento de validez interna (Bryman, 2015). De todos modos debemos defender que la selección de casos por parte de expertos suele ser frecuente en estudios anteriores, especialmente en los estudios de tipo cualitativo que realizan análisis de discursos (Hardracker, 2010; Hopkinson, 2013; Binns, 2012; Kappri, 2013).



4. Hallazgos

4.1. Cuestionarios: Aspectos generales de los entrevistados

Los cuestionarios fueron enviados a través de la plataforma *Facebook Chat* a 150 usuarios, seleccionados a partir de comentarios disruptivos que realizaron en diversas páginas y grupos en Facebook. Los cuestionarios fueron respondidos por medio de la plataforma *Google Forms* y se obtuvieron un total de 30 respuestas. A partir de ellas, plasmamos los datos en una serie de gráficos que serán demostrados a continuación, con el objetivo de facilitar la lectura de los resultados. De todos modos, debemos mencionar que dado que nuestro análisis consiste de una investigación cualitativa, nuestro objetivo no es cuantificar los resultados para generalizarlos, sino mostrar tendencias dentro de una muestra no representativa. A partir de la lectura de los resultados nos proponemos interpretarlos en conjunto con diversas líneas teóricas que nos permitirán describir el fenómeno con mayor profundidad.

En líneas generales, pudimos observar que el rango de edad de los entrevistados va desde los veintidós hasta los sesenta y cinco años, por ende, uno de los primeros hallazgos que encontramos es que el factor de la edad no implica mayor actividad en espacios de discusión en Facebook. De todos modos, el hecho de que todos los entrevistados sean mayores de edad es interesante si consideramos que Facebook se consolida como un espacio de debate público. Dado que la mayoría de edad implica la capacidad de un individuo de adquirir responsabilidades y obligaciones, así como derechos y privilegios²², es evidente que son los ciudadanos independientes quienes suelen opinar en los nuevos espacios de debate *online*.

Otro de nuestros hallazgos es que si bien el cuestionario fue enviado a 150 usuarios, tanto anónimos como reales, y sin discriminar de algún modo el sexo de dichos usuarios, el 80% de las respuestas obtenidas fueron respondidas por varones. En consiguiente, esto nos permitiría afirmar que del universo contactado, los que suelen comentar de manera agresiva son los varones. Hemos observado que estos resultados también se demuestran en la muestra de las entrevistas en profundidad, ya que 4 de los 5 usuarios que accedieron a una entrevista personal son varones. Por ende, podríamos sostener que en nuestro universo, los resultados demuestran que el sexo se encuentra ligado con el nivel de agresión.

²² Mayoría de Edad en Wikipedia. Recuperado el 12/05/2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Mayor%C3%ADa_de_edad

4.2. Facebook como espacio de debate y lugar de encuentro con la figura del opositor

¿Cuántas horas por día pasas realizando comentarios en sitios web?
(YouTube, Facebook, foros online, diarios, etc.)

30 respuestas

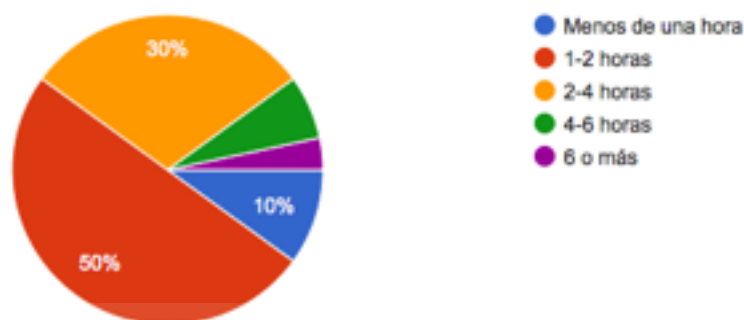


Gráfico 1.1.2: Uso de internet

En términos de uso de Internet, la mayoría de los entrevistados suele conectarse a la red entre una y dos horas al día o entre cuatro y seis horas. Además, el 80% de los entrevistados indicó que su principal medio de acceso a Facebook es por medio del teléfono móvil, aunque también una gran parte (60%) suele acceder por medio de la computadora personal.

Si bien una buena parte de los entrevistados indicó utilizar Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, la gran mayoría de los usuarios suele utilizarlo como medio de acceso a la información, dado que se informan a través páginas de medios periodísticos. Observamos que el uso de las redes sociales no solo implica un constante contacto con el otro a través de nuestros dispositivos móviles, sino también que como ha demostrado Cingolani (2013), la esfera pública se encuentra cada vez menos nucleada por el sistema de medios. La aparición de Internet permite el surgimiento de nuevos espacios de discusión, como foros y blogs, pero Facebook es el verdadero impulsor del cambio en la circulación de opinión, estableciéndose como un espacio de puesta en circulación que hasta ahora no había tenido precedentes (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Las redes sociales se han vuelto el espacio para la discusión por excelencia porque pasamos allí gran parte de nuestro tiempo, por ende, los movimientos sociales comienzan a desarrollarse en estos espacios digitales donde se desarrolla la vida social (Castells, 2012). Podemos obser-

var esto al comparar los resultados de tiempo de conexión a Internet con los resultados del tiempo que los entrevistados invierten al comentar en Facebook:

¿Cuántas horas por día pasas en internet?

30 responses

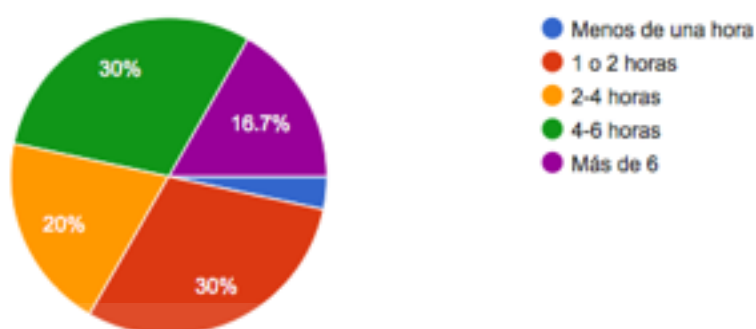


Gráfico 1.1.3: Tiempo participando en foros *online*

La gran mayoría de los entrevistados pasa entre una y dos horas diarias comentando en sitios web (ya sea YouTube, Facebook u otros foros *online*), por ende, considerando que los tiempos de uso suelen variar entre una y seis horas, a grandes rasgos podemos inferir que una gran parte del tiempo que los entrevistados pasan en Internet es invertido en la sección de comentarios de Facebook. Estos resultados son interesantes porque nos hablan acerca de cómo Internet es un espacio que incita cada vez más a la participación ciudadana (Binns, 2012; Santana, 2014). Los lectores de un medio suelen participar de los foros en Facebook con el objetivo de enriquecer la experiencia de lectura, además, al intercambiar opiniones se logra unificar a la comunidad de lectores (Binns, 2012; Santana, 2014). No obstante, la participación y la colaboración tienen cierto límite. Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) sostienen que la esfera pública aún permanece predominada por la influencia de los MMC. Si bien Facebook se consolida como el espacio de discusión por excelencia, los espacios que predominan para la discusión aún son nucleados por los MMC, especialmente considerando que mayoría de los entrevistados suele participar principalmente en páginas de Facebook de medios de comunicación. Esta participación puede darse en páginas de medios tanto afines a la opinión propia tanto como en sitios donde la opinión suele ser contraria a la del usuario, los resultados no arrojan mayores distinciones en términos de preferencias. Pero quienes continúan definiendo los temas de debate y marcando la agenda continúan siendo los *gatekeepers*, dado que la única participación y colaboración que permiten las páginas de Facebook se dan a través de la sección de comentarios. De cualquier modo, la cuestión de la participación también es interesante

cuando analizamos la cuestión de la visibilidad en la esfera pública, en términos de Thompson (2011). Por un lado, la voz de la audiencia se hace cada vez más presente y publicable, aunque no toda opinión es retomada por los MMC, y por ende no toda opinión adquiere una *visibilidad mediática*. Sin embargo, creemos que Facebook puede considerarse como el espacio de visualización del opositor por excelencia. El encuentro de las ideologías políticas se ve facilitado por la imbricación entre el ámbito público y privado, tanto en páginas como en grupos de Facebook, cuyo carácter también es de alcance masivo. Esta cuestión nos permitirá comprender más adelante porque estos espacios se vuelven un caldo de cultivo para actitudes incivilizadas, agresivas o disruptivas, hecho que nos permitiría explicar más adelante porqué surge el *trolling* en estos espacios.

Por otro lado, no podemos ignorar el hecho de que la discusión se da en distintos espacios y en forma simultánea, por ende, los usuarios pueden tener distintas preferencias por el grado de participación que quieren tener en las redes. Inferimos esto dado que más de la mitad de los entrevistados también utiliza Facebook para debatir en grupos de opinión. Los grupos de opinión en Facebook permiten una circulación de ideas a lo largo de las redes, y en consiguiente, se consolidan como un espacio para la expresión ciudadana que no depende de los MMC (Jenkins, 2006; Carlón, 2011; Slimovich, 2012a; Raimondo Anselmino, Reviglio y Divani, 2016). Tienen la cualidad de que implican una participación más activa en términos de colaboración, dado que son los propios miembros del grupo quienes realizan publicaciones de contenidos con el objetivo de disparar el debate. De todos modos, hemos observado que en la mayoría de los casos suelen debatir a partir de los temas que marcan los MMC. Consideramos que los usuarios suelen preferir comentar en páginas de MMC porque los grupos habilitan una proliferación de voces, que en una red descentralizada como Internet, termina generando demasiado caos y desorganización. Esto también se refleja en la cuestión de la visibilidad y la catarsis, que analizaremos más adelante. No obstante, debemos mencionar que los grupos se basan más bien en la constante publicación de información, y por ende, dificulta un debate civilizado y coordinado que permita a los ciudadanos. Es por esta razón que los grupos de discusión tampoco logran marcar temas de agenda (Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Finalmente, los entrevistados también respondieron participar en mayor frecuencia de grupos afines a su partido o tendencia política. Por ende, no suele haber tanta frecuencia de discusión y debate en dichos espacios, a excepción de los casos donde hay participación de *trolls*. Por ende, creemos que en estos espacios siempre predomina la *visibilidad de la co-presencia* (Thompson, 2011) asociada más bien con el debate público y la exposición de la opinión.

Para continuar con nuestro análisis, decidimos analizar cuáles son los motivos que llevan a los usuarios a comentar. Establecimos cuatro motivos posibles:

- El primer motivo por el cual los usuarios comentan sería el hecho de que el usuario **elige debatir temas que considera relevantes**.
- El segundo motivo que llevaría a los usuarios a comentar sería el **fin de interactuar y debatir** (es decir, estar en contacto) con otras personas.
- El tercer motivo sería el **fin de hacer amigos a través de la conversación en los comentarios**.
- Finalmente el cuarto motivo por el cual los usuarios disfrutaban comentar en **Facebook es molestar o trollear a otros usuarios**.

Considerando el hecho de que todos los usuarios contactados para responder el cuestionario fueron seleccionados por haber comentado de manera agresiva o por ser disruptivos en la conversación, solamente el 10% de los usuarios respondió tener una preferencia por *trollear* a la hora de comentar. En cambio, la gran mayoría de los entrevistados (80%) demostró que prefiere debatir sobre temas que considera relevantes. **A partir de estos resultados comenzamos a inferir que el Trolling no necesariamente es una acción consciente y activa**, hecho que nos proponemos demostrar a lo largo del análisis. De todos modos, decidimos profundizar esta problemática a través de una pregunta abierta (¿Disfrutás comentar y debatir en Internet? ¿Por qué?). Las respuestas que encontramos se pueden categorizar en cuatro tipos:

1. Una parte de los entrevistados se limitó a responder “*me gusta*” (Mujer, 39 años), “*Si, porque me gusta el debate*” (Hombre, 47 años), “*me gusta dar mi punto de vista*” (Hombre, 42 años), “*me gusta participar y debatir*” (Hombre, 52 años) o “*porque me divierto y aprendo*” (Hombre, 58 años). Observamos que hay una primera motivación para comentar relacionada con la cuestión del ocio y la diversión.

2. Los resultados también muestran que los usuarios buscan activamente interactuar y debatir con otras personas que no opinan de la misma manera, con el objetivo de intercambiar opiniones y enriquecer el debate democrático, así como lograr un aprendizaje.

- *Porque de ahí surgen distintas opiniones en todos los ámbitos, debatir con quien piensa igual me resulta aburrido* (Mujer, 36)
- *Si, intercambiar opiniones y generar debate enriquece a los valores democráticos* (Mujer, 23).
- *Si, depende el tipo de debate - me gustan los políticos, arte, idiomas, viajes* (Hombre, 53).
- *Es bueno dar otros enfoques y posturas* (Varón, 43).
- *Sí porque me parece una buena manera de aprender* (Varón, 48).
- *Intercambio de ideas y opiniones* (Varón, 46).
- *Sí, porque me gusta que lean mi opinión y que se debata a raíz de ella* (Varón, 34).

3. También obtuvimos respuestas de usuarios que tienen una “necesidad interna” (Hombre, 58), que comentan por “desahogo” (Mujer, 53), o que consideran que Facebook es un “medio de expresión directo” (Varón, 44). Además, el disfrute también se da porque los usuarios pueden canalizar sus ideas, “me siento bien al emitir mi opinión” (Varón, 45). Siguiendo esto, Facebook también podría pensarse como un espacio para la catarsis y la auto reflexión.

4. Finalmente encontramos usuarios que simplemente se limitan a comentar y dar su opinión con el objetivo de generar discusión interna entre los participantes del foro o, cuando se encuentran en desacuerdo con aquello que se está debatiendo. En este punto también podemos observar que los usuarios eligen defender sus ideas de forma muy convincente, y suelen opinar que el resto de los usuarios está equivocado, o que la información que brindan los MMC es falsa. Observamos que quienes respondieron las siguientes preguntas, no buscan llegar a un consenso por medio del debate sino simplemente discutir con otras personas que no opinan de la misma manera:

- *Disfruto pelear y discutir en temas de política* (Varón, 35).
- *No lo hago para disfrutar, sólo lo hago cuando me parece adecuado dar mi opinión. Generalmente cuando estoy en desacuerdo con algo que se dice en las redes* (Varón, 22).
- *no lo disfruto por que internet en general es un medio que limita demasiado es un medio bastante primitivo para discutir algo en profundidad. y tenés que tener bastante tiempo libre para el ida y vuelta que un foro de internet propone* (Varón, 24).
- *A veces contás con mas y mejor información que en los medios. Y también suele suceder que mucha gente no tiene toda la información sobre determinados temas justamente por esa razón* (Varón, sin referencia de edad).
- *creo tener derecho a decir lo que pienso y lo que me molesta* (Varón, 48).
- *SERA PORQUE SOY UN VIEJO QUE PRETENDE QUE OTROS ENTIENDAN COMO FUNCIONA EL MUNDO DE LA DERECHA ESCLAVISTA O LA IZQUIERDA TRAIORA, O COMO DEBEMOS EDUCARNOS PARA NO CREER QUE SOMOS MEJORES QUE LOS QUE NO TIENEN ESE PRIVILEGIO, O LA SUERTE DE PODER APRENDER, NO IMPORTA QUE PERO APRENDER AL FIN, PARA INTEGRARSE A UN MUNDO MENOS DESTRUCTIVO DE LOS UNOS A LOS OTROS* (Varón, 75)
- *Xq me entretiene y divierte discutirle a alguien q ni conozco* 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 (Varón, 30).

En línea con la cuestión de la visibilidad planteada por (Thompson, 2011), los resultados no solo demuestran la influencia de Facebook como espacio de consolidación de la opinión pública, sino que también nos permiten sostener que estos espacios se consolidan como el lugar para hallar la opinión del *otro*. En este punto el otro se conforma como el opositor, del contrincante o del *enemigo*. No obstante, si bien una buena parte de los resultados arrojan que los usuarios deciden participar activamente y debatir, también observamos que hay otros motivos que se encuentran ligados con una reflexión más bien personal e individualizada.

Notamos que los usuarios pueden comentar por el simple hecho de plasmar sus propias ideas y reflexiones, y no tanto por la búsqueda del intercambio de opiniones. Pero además, esa reflexión o “catarsis” también se encuentra ligada con el *efecto de desinhibición online* (Suler, 2004) (que analizaremos en el próximo subtítulo) así como en aquellos usuarios que buscan específicamente discutir con otros. **Hay una intención de expresar la opinión propia, pero ésta última no se enriquece a partir del proceso de interacción y debate, sino que simplemente se busca “escupir” una idea.** De esta manera en la sección de comentarios de las páginas y grupos en Facebook no se podría consolidar un colectivo o un *nosotros*, porque el relajamiento de las reglas de sociabilidad en estos espacios produce la carencia de articulación mutua (Melman, 2005). Por un lado, eso produce que en la sección de comentarios se componga de un coro de voces disonantes sobre temas diversos que se superponen (Sibilia, 2012). Por el otro, eso necesariamente implica que el debate termine tendiendo hacia la agresión, dado que si no se busca un consenso, y simplemente expresar la opinión en modo de “descarga”, indudablemente se va a tender hacia la agresividad. Siguiendo esto, en estos espacios es donde realmente afloran elementos propios la discusión incivilizada (Santana, 2014).

El trabajo de Santana (2014) analiza la relación entre comentarios inciviles y el anonimato, nos permite también establecer relaciones entre el *trolling* y los comentarios inciviles. El autor sostiene que la incivilidad en el discurso se da cuando hay una carencia de respeto por el juicio del otro, es decir, cuando se ataca a una persona por su opinión (ya sea por medio de la burla o el desprecio). Esto produce que el proceso deliberativo colapse (Brooks y Geer, 2007 en Santana, 2014) porque ante conductas inmorales tendemos a indignarnos y a responder de manera negativa, descentrándonos del objeto central de discusión (Hwang, 2008 en Santana, 2014). En este punto debemos distinguir el insulto de la descortesía: hay comentarios que pueden ser considerados incivilizados cuando en realidad son simplemente descorteses, hecho que aun así permite la deliberación democrática (Papacharissi 2004). Siguiendo esto, el *trolling* puede considerarse como una de las tantas conductas inciviles, dado que el *trolling* en los espacios de discusión aparece como la incitación hacia una discusión sin sentido que carece de argumentación (Herring et al., 2002; Donath, 1999; Donat, 1999; Turner et al., 2005). Kappri (2013) también sostiene que los *trolls* dañan el debate que se da en los foros de discusión en Facebook porque eligen participar de estos espacios con a través de la publicación de comentarios incendiarios, que al ser interpretados como verdaderamente genuinos por los participantes de la discusión, no solo provocan la diseminación del verdadero intercambio de ideas, sino la reacción agresiva por parte del resto de los usuarios.

4.3. Efecto de desinhibición y opinión pública

En una escala del 1-5, ¿qué tan eficiente te resulta Facebook como espacio para expresar tu opinión?

30 respuestas

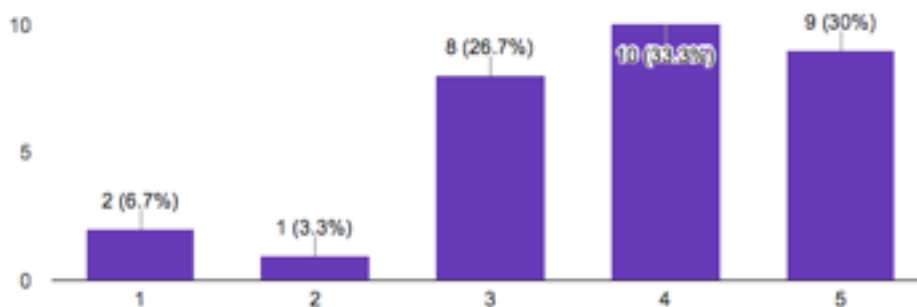


Gráfico 1.2.1: Eficiencia de Facebook para expresar opinión

Hasta aquí hemos hallado que Facebook se consolida como el espacio de discusión por excelencia, dado que en estos espacios podemos hallar fácilmente a un contrincante y entablar la discusión a través de los temas que proponen los MMC. Sin embargo, no podemos comprender el proceso de la discusión y la argumentación *online* sin comprender los efectos que tiene la desinhibición en los usuarios a la hora de mantener una discusión en un foro de noticias.

En primer lugar, debemos mencionar que la mayor parte de los entrevistados considera que Facebook es un espacio eficiente para demostrar su opinión. Esto fue medido a través de una escala de Likert que se presenta en el **Gráfico 1.2.1: Eficiencia de Facebook para expresar opinión**.

Por otro lado, también se buscó observar el grado de identificación entre los entrevistados con los efectos de la desinhibición en la comunicación mediada computacionalmente. Los usuarios respondían 1 si no se identificaban con las frases presentadas y 5 si se sentían muy identificados. Como podemos ver en el **Gráfico 1.2.2: Desinhibición CMC** y **Gráfico 1.2.3: Desinhibición en foros de Facebook**, los resultados demuestran que la mayoría de los entrevistados tienden a identificarse con las frases presentadas. Los entrevistados no solo demuestran mayor facilidad para interactuar y comunicarse a través de los dispositivos electrónicos que utilizan para conectarse a Internet, sino que esa facilidad también se presenta a la hora de expresar su opinión personal en Facebook. Analizando estos resultados desde la perspectiva del efecto de desinhibición, Suler (2004) sostiene que las personas en el ciberespacio tienden a comportarse de manera diferente a la manera que actúan en sus interacciones cara a cara. En el ciberespacio podemos “soltarnos” y expresarnos de manera más abierta **porque existen** numerosos factores que nos incitan a desinhibirnos.

"Cuando uso Facebook para comentar en ciertos foros o grupos tiendo a explicar mis ideas con mayor facilidad"

30 respuestas

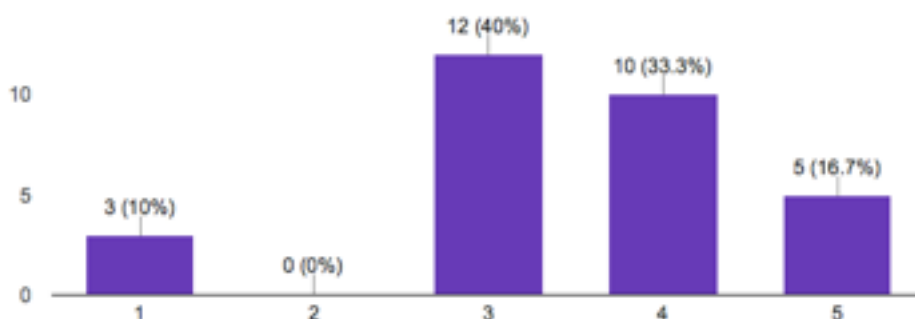


Gráfico 1.2.3: Desinhibición en foros de Facebook

"El hecho de usar el celular o la computadora me permite debatir e interactuar con otras personas con mayor facilidad"

30 respuestas

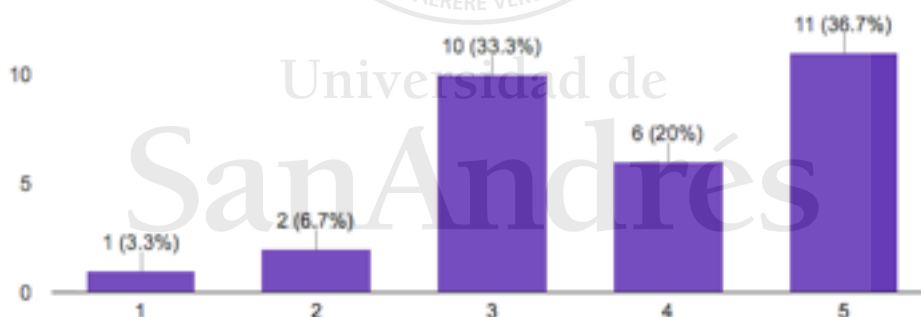


Gráfico 1.2.2: Desinhibición CMC

En primer lugar, la disociación del anonimato implica que las personas al moverse por internet no pueden discernir con exactitud quiénes son los usuarios con los que interactúan, es decir, solo pueden confiar en la información que los demás usuarios les revelan. En el caso particular de las páginas y grupos de Facebook, los usuarios que participan son desconocidos, la única información que presentan suelen ser sus nombres y fotos de perfil. Incluso, algunos de participantes del debate suelen ser completamente anónimos, ni siquiera hay referencia de un nombre o una imagen de la persona real. Además, debemos considerar que la ausencia de un contacto cara a cara permite

que haya una mayor posibilidad de que se desarrolle el efecto de desinhibición, ya que no debemos preocuparnos por cómo nos vemos, ni como se escucha lo que decimos cuando escribimos un mensaje. Sprout y Kiesler (1986 y 1991) también sostienen que el anonimato *online* les permite a los usuarios suspender su conciencia sobre las consecuencias que pueden tomar sus actos, por ende tienden a desinhibirse en sus expresiones. Hay una eliminación de las pautas del contexto social de la vida real, esto es la ausencia de la crítica y la mirada del otro, que produce efectos en la comunicación. Al escribir comentarios nos encontramos en un contexto de privacidad que también nos facilita confrontar la opinión del otro.

Por otro lado, los comentarios en Facebook necesariamente son asincrónicos, dado que las respuestas a nuestros comentarios pueden tardar horas o días en llegar. Es el constante *feedback* en la interacción lo que refuerza ciertas conductas y extingue otras, por ende, con la digitalización del espacio público hemos dejado de interactuar con el otro en tiempos reales, generando que la opinión sea más libre. Esa libertad viene dada gracias a que el *delay* en la respuesta genera que las personas revelen con mayor facilidad sus ideas y expresiones (Suler, 2004). La lógica de los comentarios además, permite un *hit and run*, una especie de “golpe en el aire”, donde los usuarios pueden realizar un descargo en algún sitio web y dejarlo “ahí afuera” (Munro, 2003 en Suler, 20114). Los mensajes pueden ser leídos o ignorados por el resto de los comentaristas, por ende, es lógico que al no tener la seguridad de que nuestros mensajes serán leídos también nos expresemos más libremente en estos espacios.

Además, cuando debatimos en foros *online*, también se da la *introyección solipista*, ósea, al leer los mensajes de otra persona, tendemos a representar su voz en nuestra cabeza, como si la presencia e influencia psicológica de esa persona hubiera sido asimilada en nuestra mente. Incluso, de manera consciente o inconsciente, podemos auto-asignarnos una imagen visual de como creemos que el otro se ve y se comporta. La imagen no solo se crea a partir de cómo se presenta realmente el otro (por ejemplo su forma de escribir), sino de nuestro propio sistema de representación, basado en nuestras expectativas personales, deseos y necesidades. A medida que este personaje introspectivo se vuelve más elaborado y subjetivo, podemos comenzar a experimentar que una conversación escrita sucede en nuestra mente, es decir, en nuestro mundo psicológico. Esto también impulsa la desinhibición, ya que los personajes del ciberespacio que toman forma en nuestra mente, solo existen allí, en nuestro imaginario. Dado que hablarse a uno mismo resulta más sencillo que interactuar con otra persona de carne y hueso, el ciberespacio se vuelve un escenario virtual, donde solo tomamos el rol de jugadores. Además, si combinamos la capacidad de escapar fácilmente de lo que sucede en el plano digital con el proceso psicológico de crear un personaje imaginario, se impulsa una fuerza

de desinhibición aún más fuerte (Suler, 2004). Suler (2004) nombra a esto como *la imaginación disociativa*, las personas creen que esos personajes imaginarios existen un plano totalmente diferente, en la dimensión de su *persona digital*. Y esa dimensión entonces, se encuentra separada de las demandas y responsabilidades del mundo real. Hay una disociación entre la ficción *online* y la realidad *offline*. Siguiendo esto, gracias al anonimato, una persona puede crearse una identidad invisible que resulte en la reducción, simplificación o compartimentación de la auto-expresión.

Finalmente, uno de los elementos que nos permiten analizar la desinhibición a la hora de comentar es la cuestión de la *minimización del estatus de autoridad*. En la comunicación mediada computacionalmente, somos menos conscientes de las distinciones sociales que en la conversación cara a cara (Dubrofsky, Kiesler y Sethna, 1991). “En las interacciones cara a cara, las figuras de autoridad demuestran su estatus y poder a partir de la manera en la que visten, el lenguaje corporal y otros elementos del contexto en el que se encuentran” (Suler, 2004: 324). Sin embargo, en el entorno digital y en la sección de comentarios de Facebook, estos elementos no pueden hacerse visibles, reduciendo el impacto de su autoridad. Hay mayor igualdad de condiciones para que todos los ciudadanos expresen su voz, más allá de su procedencia y distinciones sociales, hecho que permite mayor simetría a la hora de intercambiar opiniones (Suler, 2004). Especialmente si consideramos que las figuras de autoridad, que suelen reprimir y moldear las acciones de los demás individuos (ante el temor hacia la desaprobación) tienden a minimizarse en el contexto de Internet. Siguiendo esto, y bajo la filosofía de la igualdad entre pares del entorno digital, las personas están más dispuestas a comportarse mal y a hablar (Suler, 2004).

Una vez comprendidos los efectos de la *desinhibición online*, podemos esclarecer cuales son los elementos que se encuentran ausentes en la conversación digital, que pueden habilitarnos a comentar con mayor libertad. Esa facilidad a la hora de comentar puede ser positiva, permitiendo un intercambio de ideas más profunda, y permitiéndole a los usuarios comunicarse con otros de manera más eficiente y abierta, así es como indudablemente, Facebook consolida como un espacio libre para la expresión de ideas. Siguiendo esto, analizaremos la cuestión del *trolling* más bien como un elemento de catarsis, especialmente en los casos donde los comentarios simplemente son disruptivos y no tienden hacia la agresión, conformándose como una simple opinión más dentro del espectro de comentarios posibles. Sin embargo, dado que en este trabajo nos focalizamos en la presencia de la agresividad en Facebook como espacio de discusión, necesitamos hacer hincapié en aquellos casos donde la desinhibición suele ser negativa o *tóxica*, que implica la aparición del uso de insultos, duras críticas, odio, ira e incluso amenazas (Suler, 2004). A continuación, nos propone-

mos profundizar el análisis del *trolling* desde la perspectiva de la disrupción por un lado, y por el otro desde la agresividad.

4.4. Trazando coincidencias entre el efecto de desinhibición y los comentarios disruptivos

Pensando en la cuestión de la disrupción, si bien no siempre se caracteriza por ser agresiva, y por lo tanto, no podemos asociarla con una *desinhibición tóxica* (Suler, 2004), si podemos analizarla desde la lógica del *hit and run* (Munro, 2003 en Suler, 20114). Creemos que comentarios que clasificamos como disruptivos porque no se relacionan con el tema de conversación, también pueden ser el resultado de una catarsis por parte de los usuarios. Las personas pueden elegir utilizar los espacios de debate para comentar sus ideas sabiendo que no necesariamente serán respondidas, hecho que puede explicar porque ciertos usuarios tienden a comentar sin seguir la conversación o el debate que se lleva en un espacio determinado. Sin embargo, en algunos casos, esa actitud produce la respuesta del resto de los usuarios del foro, quienes critican la falta de relación entre el comentario y el tema de debate. Podemos ver la cuestión del *hit and run* en nuestros resultados, especialmente si observamos el **Gráfico 1.2.4: Identificación con elementos disruptivos**: los respetados demuestran que más del 50% de los entrevistados suele comentar sin seguir la línea de discusión en la sección de comentarios. Sin embargo, a la hora de investigar el fenómeno de Facebook como espacio de catarsis, descubrimos que la respuesta de los entrevistados varía ampliamente:

"A veces comento cosas que no tienen nada que ver con la línea de discusión que sigue el debate"

30 respuestas

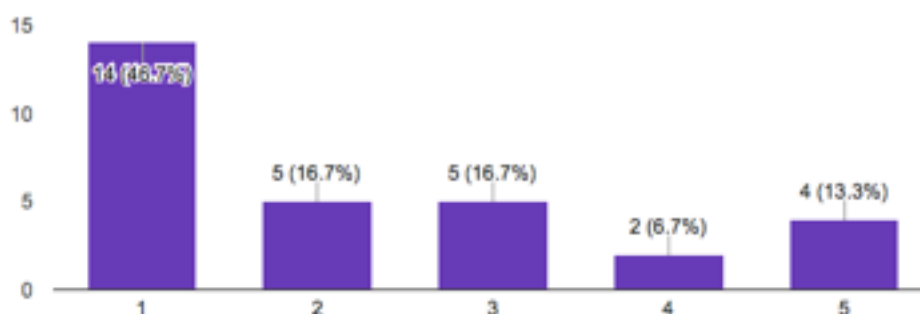


Gráfico 1.2.4: Identificación con elementos disruptivos

Por un lado, la mitad de los entrevistados no se encuentra tan identificada con la idea de Facebook como espacio para hacer catarsis. Mientras tanto, un 16,7% se encuentra indiferente, pero

sorprendentemente un tercio de los entrevistados (33,4%) si considera que Facebook es un espacio de liberación y de autorreflexión. Dado que aún no podemos llegar a resultados concluyentes en base a esta cuestión en particular, buscaremos profundizar la cuestión de la catarsis a través de las entrevistas en profundidad. De todos modos, podemos interpretar que si bien la gran mayoría de los entrevistados decide comentar sin la necesidad de seguir la discusión, no necesariamente considera que eso implica un proceso de catarsis o liberación. Además, hemos notado que en ciertos casos aparecen respuestas que se contradicen en los cuestionarios, por lo que una de las interpretaciones que pudimos otorgar es que posiblemente, los usuarios no son tan consientes de todas las motivaciones que experimentan a la hora de comentar, hecho que se encuentra ligado con la cuestión de la desinhibición. Además, también hayamos la limitación de que el cuestionario no permite identificar distintos casos y formas de comentar que poseen los usuarios, y en consiguiente las distintas motivaciones que se encuentran detrás de cada forma. También buscaremos profundizar esta cuestión en la sección de las entrevistas en profundidad.

"Suelo comentar en Facebook para hacer catarsis"

30 responses

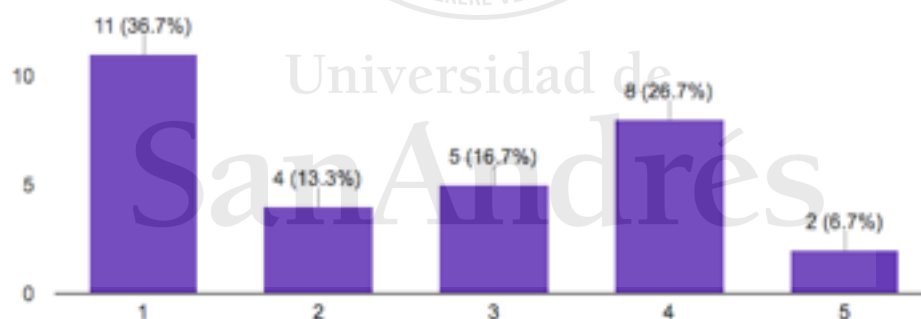


Gráfico 1.2.5: Catarsis y comentarios

A grandes rasgos creemos que en ciertos casos, el *trolling* no necesariamente implica una búsqueda consciente de generar una discusión, sino que es consecuencia del efecto de desinhibición que produce la CMC. Creemos que puede haber dos motivos por los cuales surge el fenómeno en los espacios que hemos estudiado. En la siguiente sección, nos esforzaremos por demostrar que por un lado, ciertos usuarios deciden presentar su opinión con el simple objetivo de hacer presencia en un espacio, generando comentarios disruptivos. Por el otro, la cuestión de la agresividad se da explícitamente en aquellos casos donde los usuarios deciden comentar activamente en espacios donde no son bienvenidos, y dados los efectos de la desinhibición tóxica, terminan confluyendo en una

discusión agresiva y sin fin. Teniendo esto en cuenta, debemos continuar nuestro análisis observando porqué los usuarios deciden comentar en espacios donde saben que su opinión será discutida y qué tan frecuentemente tienden hacia la agresividad a la hora de debatir.

4.4. ¿Por qué entrometerse donde no se es bienvenido? Analizando las diferencias entre comentarios disruptivos vs. Agresivos

"A veces me gusta participar de foros de discusión y dar mi opinión, aunque se que el resto de los lectores opinan de manera totalmente opuesta a mí"

30 respuestas

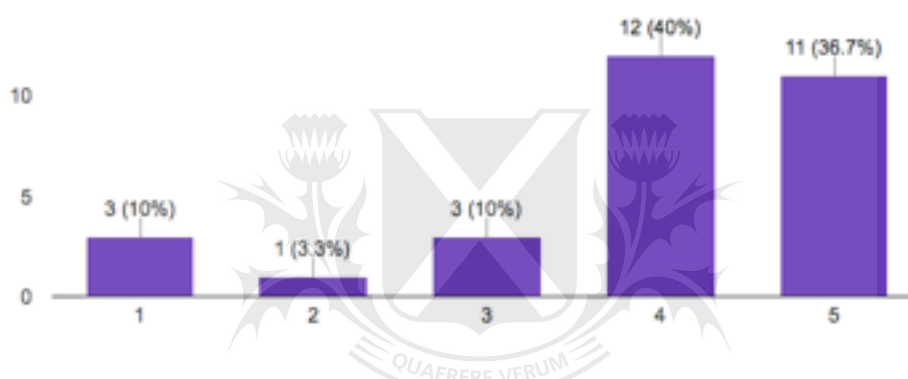


Gráfico 1.3.1: Participación opositora

Una de las preguntas que surgen a partir de los planteos de Suler (2004) y que buscamos analizar en los foros en Facebook es la cuestión de la tendencia a la agresividad en estos espacios. Dado que una de las condiciones que nos llevó a seleccionar a varios de nuestros entrevistados para enviarles fue haberlos hallado comentando en espacios donde la comunidad de lectores no respetaba su opinión, decidimos investigar porqué elegían comentar aun cuando esperaban una respuesta negativa. En primer lugar, como podemos observar en el **Gráfico 1.3.1: Participación opositora**, que el 76,7% de los entrevistados eligen entrometerse a comentar en espacios donde su opinión no es tan bienvenida. Sin embargo, también podemos notar que esa participación no implica la búsqueda activa de generar irritación en el contrincante (ver Gráfico 1.3.2: Reacción negativa), sino que nuevamente observamos que hay cierta indiferencia a la hora de comentar, es decir, no hay un objetivo exacto. Llegamos a esta conclusión porque si bien el 63% de los entrevistados no se identifica con la búsqueda de generar irritación en el resto de los lectores, tampoco demostró buscar generar una respuesta positiva. Podemos observar esto en el Gráfico 1.3.3: Reacción positiva, donde los resultados indican que por un lado, un 40% de los entrevistados demostró buscar una reacción posi-

tiva, mientras otro 40% no lo hace. Luego hay un 20% restante de los individuos que se encuentra indiferente, cuestión visible tanto en el gráfico 1.3.2 como en el 1.3.3.

"A veces cuando comento algo en Facebook me gusta buscar una reacción negativa o irritar al resto de los lectores"

30 responses

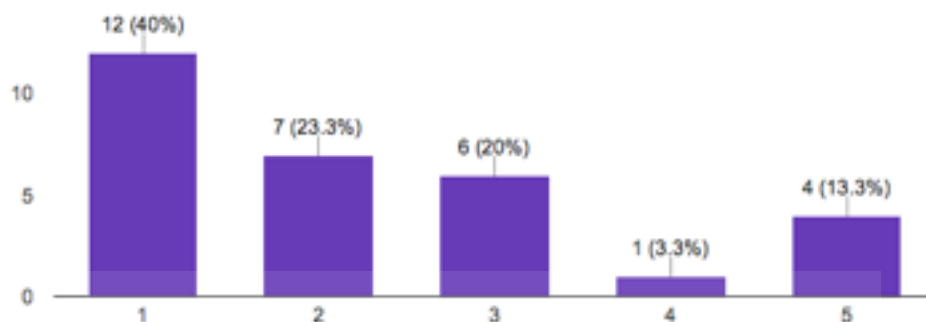


Gráfico 1.3.2:Reacción negativa

"A veces cuando comento algo en Facebook me gusta buscar una reacción positiva en el resto de los lectores"

30 responses

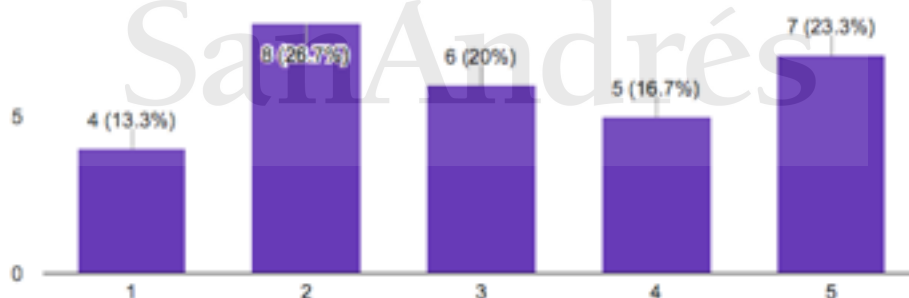


Gráfico 1.3.3:Reacción positiva

En línea con estos hallazgos, el **Gráfico 1.3.4: Impacto de comentarios** busca analizar si los usuarios sienten algún tipo de gratificación al generar una respuesta o un impacto con sus comentarios. Sorprendentemente, el 56,6% de los entrevistados indicaron que se identifica con la frase. Lo que interpretamos a partir de esto es que si bien no buscan generar un resultado negativo o positivo a través del comentario, hay un interés por el hecho de participar e interactuar con el otro. No hay un interés consciente por generar una reacción, positiva o negativa, Estos resultados se encuentran

"Me emociona cuando mi opinión o comentario genera un un impacto en los lectores"

30 responses

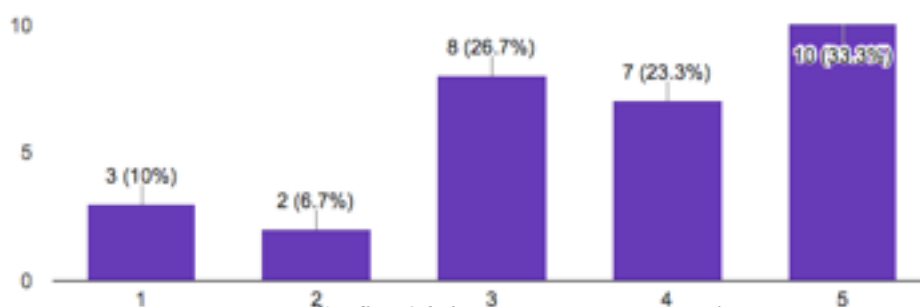


Grafico 1.3.4: Impacto de comentarios

tran

en línea con los planteos de Barbero (2011) y Rey (1998): las nuevas formas de ciudadanía actual no implican tanto un debate sino una presencia, hoy nos conectamos a la red y nos hacemos visibles al comentar, porque existimos en las redes y gracias a las redes. Por ende, podríamos interpretar que muchos usuarios deciden comentar con el fin de aparecer, de existir en el espacio digital y por ende, en el espacio social. Lo íntimo, lo interno, se expresa en los espacios de dominio público, porque como ya mencionamos anteriormente, las redes sociales son el espacio de exposición de la intimidad y de la auto presentación (Sibilia, 2012). Los espacios de opinión pública que estudiamos en este trabajo, si se corresponden más bien con un espacio público, tanto las páginas de MMC que cuentan con millones de seguidores, al igual que los grupos de discusión que poseen tienen un gran número de miembros. Observamos que las cuestiones de carácter privado se incluyen en los espacios públicos. Esto es esencial si queremos hallar cuales son los motivos por los cuales los entrevistados buscan comentar y generar un impacto en el otro, aun cuando demuestran tener un objetivo preciso acerca de cuál es ese impacto. Si partimos de la base que los usuarios no pueden discernir lo público de lo privado (Sarlo, 2011), lo que podemos consensuar es que el motivo de los comentarios disruptivos es simplemente la pura exposición de la identidad, ya sea a través de la expresión de la opinión o de la pura presencia. Finalmente, para analizar en mayor profundidad volvimos a preguntar por medio de una pregunta abierta porqué motivos los entrevistados decidían participar en foros donde la mayoría de los participantes se oponían a su visión ideológica:

Si soles comentar en grupos o páginas en Facebook cuyos lectores o miembros opinan de manera opuesta a vos ¿por qué lo haces? (responder solo en caso de comentar en dichas páginas o grupos):

- *Diversión* (Mujer, 39 años).
- *Porque dan datos falsos y mienten. Igualmente trato de no comentar en grupos opuestos a mi pensamiento donde agreden.* (Varón, 23 años).
- *Las pocas veces que comento en Facebook lo hago de manera disidente a una opinión. La razón es que siento un pequeño grado de indignación ante un opiniones con las que no estoy de acuerdo.* (Varón, 22 años).
- *Porque dan datos falsos y mienten. Igualmente trato de no comentar en grupos opuestos a mi pensamiento donde agreden* (Varón, 35 años).
- *Para generar conflictos en los Kirchneristas* (Mujer, 53).
- *Porque considero que son gente egoísta y merecen que alguien se los diga* (Varón, 44 años).
- *PORQUE SIEMPRE ME GUSTO LA EDUCACION, ASI QUE A LOS TONTOS TRATO DE DESATONTARLOS, PERO ES ALGO MUY DIFICIL, POR EJEMPLO, UNA PUBLICACION MIA ERA, (NO HAY NADA MAS ESTUPIDO QUE UN TRABAJADOR O JUBILADO VOTE AL PATRON PARA QUE CUIDE A SU FAMILIA, TRABAJO Y AHORROS)* (Varón, 75 años).
- *la idea no es tanto confrontar más bien tratar de repatriarlos a la coherencia..... y con la única que me pasa eso es con la corrupta ex presidenta Cristina* (Varón, 48 años).
- *Sinceramente lo hago esperando una respuesta.* (Varón, 45 años).
- *x q me ponen re loca.* (Mujer, 53 años).
- *lo hacía ya no lo hago por que el ida y vuelta te demanda mucho tiempo y se vuelve aburrido. lo hacía por que supongo que en un principio me pareció divertido "ganar las discusiones" pero como ya dije a la larga me canso aburrió y lo deje* (Varón, 24 años).
- *Porque a veces es divertido* (Mujer, 29 años).
- *Me gusta generar debate y discusión* (Varón, 54 años).
- *Ponele así cuando comento algo lo hago desde lo profundo de mi corazón. De las entrañas de mi ser. Cansado de injusticias. Chorros. Gente mal intencionada. Manipuladora. Que solo busca hacer daño a los demás.* (Varón, sin referencia de edad).

Este es el punto donde hayamos incongruencias en los resultados del cuestionario. Si bien una buena parte de los entrevistados había respondido debatir en Facebook con la simple intención de intercambiar ideas (Ver **4.2 Facebook como espacio de debate y lugar de encuentro con la figura del opositor**), a la hora contestar porqué participan en espacios donde la mayoría de los participantes son opositores a la ideología propia solamente 6 entrevistados mantuvieron su posición. Nuevamente esto nos permite sostener que los usuarios no suelen aceptar que están haciendo comentarios agresivos a la hora de comentar en dichos espacios, cosa que creemos que es el resultado del *efectos de desinhibición* (Suler, 2004). Notamos que la mayoría de los entrevistados deciden comentar en aquellos espacios (grupos o páginas) donde se encuentra la oposición. A grandes rasgos, creemos que implícitamente, los entrevistados comentan en estos espacios con la intención generar una respuesta ante algún tipo de indignación u oposición ideológica. De todos modos, deberemos profundizar esta cuestión a través de las entrevistas en profundidad.

Al contextualizar estos resultados y observarlos bajo la lupa de en la situación política e ideológica en Argentina, creemos que existe una búsqueda de confrontación explícita con el opositor, sea macrista o kirchnerista. De todos modos también podemos observar que hay una cuestión de disfrute y diversión en esta búsqueda de confrontación con el otro. Los resultados permanecen en línea con la idea de que Facebook no puede ser considerado como un espacio de deliberación en términos habermascianos, sino como un simple espacio para la visibilidad, sin derivar en una praxis política (Melman, 2005; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Hay militancia pero esta militancia se asocia con la interacción y la discusión, y no tanto con el intercambio de opiniones. Este elemento también será demostrado a través de las entrevistas en profundidad.

4.5. Cuestión de la agresividad: hallando las distinciones entre *troll* y opinión personal

"Creo que hay mucha agresividad en los espacios de discusión en Facebook, e incluso me hago responsable de haber respondido de manera agresiva en algunas oportunidades"

30 responses

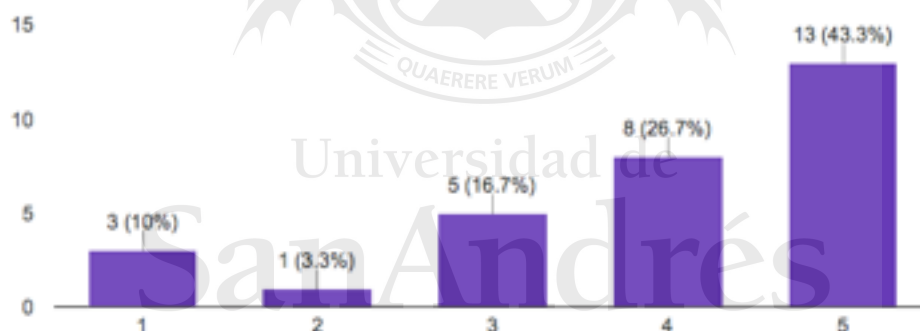


Gráfico 1.4.1: Identificación con conductas agresivas

Como ya hemos mencionado anteriormente, sostenemos que ubicar las distinciones entre la opinión de un usuario y la presencia del *troll* puede ser difícil de medir. Sin embargo, creemos que analizando la agresividad en los espacios de discusión podemos llegar a comprender mejor el fenómeno, especialmente si consideramos que a veces, la opinión puede publicarse en ciertos espacios con el objetivo de generar conflicto, y no un consenso. Esto se encuentra en línea con el análisis de Hopkinson (2013), quien a partir de los planteos de Suler (2004) sostiene que ante la ausencia física en la comunicación *online*, los usuarios tienden a deshumanizarse entre sí, por lo tanto, en una interacción más bien antagonista como la que se da en los espacios de discusión de Facebook que analizamos, es más fácil conciliar al “enemigo” como un personaje de un juego virtual. La deshu-

manización del contrincante nos permitiría explicar la creciente intensidad del antagonismo en las interacciones *online*, y la del debate público que se da en los sitios analizados, ya que los participantes tienden a comportarse frente a sus oponentes con un nivel mayor de agresión que no manejarían en una interacción cara a cara. Nuestros resultados indican que claramente que la agresividad es usual en Facebook, pero además son los propios entrevistados quienes también admiten haber actuado de manera agresiva en alguna ocasión (como se muestra en el Gráfico 1.4.1: Identificación con conductas agresivas, el 70% de los entrevistados admite haber respondido de manera agresiva ocasionalmente).

Además, buscamos profundizar aún más esta cuestión a través de una serie de preguntas abierta (¿Alguna vez insultaste a alguien en una discusión en Facebook? ¿Sentís que hubieras reaccionado de la misma manera en una conversación cara a cara?) Y una escala de Likert (Ver Gráfico 1.4.2: Tendencia agresiva *online*). Observamos que en una primera instancia, las personas demostraron no identificarse con la idea de que Facebook les permitiría comentar de manera agresiva y manifestar opiniones que no dirían en una discusión cara a cara (el 53,3% de los entrevistados no se encuentra de acuerdo con la frase “a veces comento cosas muy agresivas o fuera de lugar que en la vida real no diría”; Ver Gráfico 1.4.2: Tendencia agresiva *online*). Sin embargo, al volver a indagar acerca de esta cuestión a través de una pregunta de respuesta abierta, nuevamente la mayoría de los entrevistados se limitó a responder que tiende a comentar de manera similar a las interacciones cara a cara. Sin embargo, encontramos algunas respuestas que se encuentran en línea con la idea del efecto de desinhibición:

Alguna vez insultaste a alguien en una discusión en Facebook? ¿Sentís que hubieras reaccionado de la misma manera en una conversación cara a cara?

- *Si, probablemente* (Mujer, 36)
- *No. En ese caso dejo de debatir. Lo mismo en la vida real.* (Mujer, 23)
- *Si..., por supuesto.* (Varón, 45)
- *Si ambas* (Varón, 42)
- *Es común sobre todo entre varones insultar. Me es indiferente en lo personal creo que el insulto es x carencia de datos o contenidos* (Varón, 43)
- *SI, Y TAMBIEN LO HAGO EN LA CALLE, SI ES NECESARIO, MI ESPOSA DICE QUE UN DIA ME VAN A FAJAR.* (Varón, 75)
- *Si insulte, pero no creo que hubiera reaccionado igual cara a cara* (Varón, 47)
- *Cuando me insultan si reacciono peto depende de la agresión* (Varón, sin referencia de edad)
- *si lo he insultado pero tendria que tener el mismo nivel de discucion y si quisas llegaria a mas solo por orgullo propio* (Varón, 48)

Dado que los entrevistados indican que no suelen distinguir sus modos de comentar en Facebook con los modos de debatir en la calle, consideramos que aun será necesario profundizar

esta cuestión a través de las entrevistas personales. Resulta extraño que los entrevistados no admitan que existen diferencias a la hora de debatir en Facebook considerando que fueron seleccionados por haber comentado de manera agresiva, y dicha agresión en numerosos casos implicaba la presencia de un insulto o burla (Ver Gráfico 1.4.2: Tendencia agresiva *online*; la mayoría de los entrevistados no se identifica).

"A veces comento cosas muy agresivas o fuera de lugar que en la vida real no diría"

30 responses

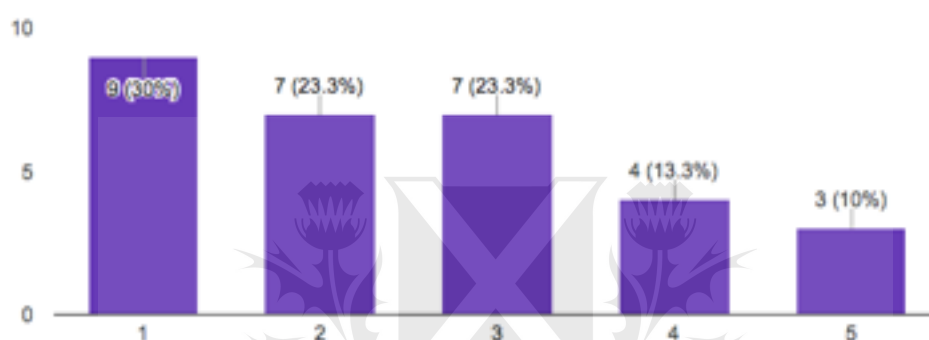


Gráfico 1.4.2: Tendencia agresiva *online*

De todos modos, existen límites en base a esta pregunta, porque creemos que en las interacciones cara a cara, y en especial en las discusiones, las personas no tienden hacia conductas agresivas a menos que sea necesario. Siguiendo esto, si bien los entrevistados si bien pueden creer que en un hipotético caso actuarían en forma similar, creemos que la discusión en un contexto físico no llegaría a tal punto de agresividad. En cambio, consideramos que en los espacios de discusión *online* hay mayor frecuencia de conductas agresivas, no solo porque Facebook habilita un modo de respuesta en los comentarios que permite que las discusiones sean retomadas por cualquier usuario, y por ende tender hacia el infinito (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016) sino especialmente frente a la frecuencia de usuarios que al ingresar de manera activa consciente en lugares donde su opinión no es aceptada, necesariamente evocan que la discusión llegue a un nivel de debate incivilizado.

Por otro lado para comprender si efectivamente existen diferencias a la hora de comentar en Internet, y por ende, entender la cuestión del *trolling* a partir de la *presentación del self* (Goffman, 1959), debemos analizar la cómo funciona la construcción de la identidad *online* en los espacios de debate. Creemos que los usuarios no suelen separar su identidad y modos de ser en el ambi-

to *online* y *offline*, por ende y como consecuencia del efecto de *desinhibición online*, no llegan a ser totalmente conscientes de las diferencias que toman sus actitudes en ambos espacios. Esto es así porque si bien los usuarios entrevistados fueron seleccionados por presentar conductas agresivas o disruptivas, a la hora de responder los cuestionarios sus respuestas no coinciden con esta conducta, es decir, lo entrevistados no asumen responsabilidad por sus modos de comentar. Si tomamos los planteos de Suler (2004), la *desinhibición online* nos permite sostener que los usuarios comentan de manera diferente al contexto *offline*, porque hay elementos que les permiten expresarse de manera más abierta. Creemos que los usuarios se dejan llevar por el hilo de la conversación o la presencia de otros comentarios, produciendo la tendencia a la agresión o disruptión, hecho que se encuentra en línea con los planteos de Cheng et al. (2017). Por esa razón, también podemos comprender que la tendencia agresiva se vincula con la cuestión de la construcción de la identidad *online*, como nos proponemos analizar a continuación.

4.6. Identidad: ¿soy quien comenta?

Dado que los planteos de Suler (2004) nos han guiado a lo largo de nuestro análisis para poder establecer vínculos entre el fenómeno de la *desinhibición online*, sumado a la participación y el debate de opinión en Facebook como los impulsores del *trolling*, consideramos que la cuestión de la identidad y la *desinhibición* debía ser analizada a través de nuestro cuestionario. Previamente a volcarnos al campo de estudio creíamos que, al igual que plantea Suler (2004) en el ciberespacio hay un debilitamiento de las barreras psicológicas que bloquean sentimientos y necesidades ocultas. Siguiendo esto, el *trolling* podría ser analizado como el resultado de la reducción de las defensas de nuestra personalidad. Sin embargo, esto no quiere decir que el *self* no existe por separado del ambiente en el que se expresa, pero bajo ciertos contextos (en este caso, el contexto *offline* y el *online*) ciertos elementos que se ocultan en determinadas situaciones pueden aflorar en otras. Siguiendo esto, y pensando la cuestión de la agresión, la expresión de la agresión tanto *online* como *offline* reflejarían aspectos del *self*: un *self* que actúa de manera civilizada bajo ciertas condiciones y otro *self* que actuaría agresivamente en otras. El efecto de *desinhibición online* debe ser entendido como: “El desplazamiento de una persona que va cambiando, mientras está en la web, hacia una *constelación intrafísica* que puede ser, en mayor o menor grado, asociada de la constelación de la persona, con la inhibición de la culpabilidad, la ansiedad, y en relación afecta a las características del *self* de la persona pero no como parte de ese *self online*.” (Suler, 2004:5). Suler (2004) sostiene que no existe un *self online* desinhibido, sino una colección de diferentes constelaciones de personalidad interna que salen a la superficie e interactúan con cada tipo de ambiente *online*. Dependiendo de las

modalidades de comunicación *online* (mail, chat, video) y de los diferentes ambientes (social, fantasía, vocacional) hay distintas manifestaciones del *self*. Y cada uno de estos ambientes o *settings* nos permitiría ver distintas perspectivas de nuestra identidad. Por esta razón, no es que el ambiente *online* demuestre nuestra verdadera identidad, sino que en realidad existen distintas facetas de nuestra personalidad que se manifiesta de diversas maneras, demostrando ciertos elementos y ocultando otros de acuerdo al contexto en que nos encontremos en el entorno digital.

"A veces siento que no soy la misma persona que en la vida real cuando comento cosas en Internet"

30 responses

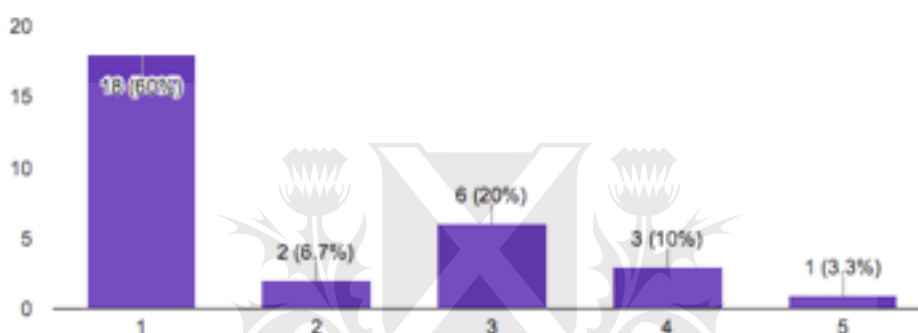


Gráfico 1.5.1: Comentar Internet vs. Cara a Cara

Siguiendo los planteos de Suler (2004) creemos que en determinados contextos en la Web 2.0 ciertos individuos demostraran ciertas facetas más agresivas de su personalidad, llevando a cabo una *construcción del self* totalmente disyuntiva en comparación a la construcción que realizan en la comunicación oral o cara a cara. Sin embargo, a la hora de comprobar esto en nuestros cuestionarios, observamos que las personas no creen que haya una distinción entre las formas que se comportan en la conversación cara a cara y en los espacios de discusión *online*. Vemos este elemento en el **Gráfico 1.5.1: Comentar Internet vs. Cara a Cara**. Sorprendentemente, aun cuando esperábamos que una parte de los entrevistados demuestren desligarse de la forma en que debaten en Facebook (recordemos que la mayoría de los casos fueron seleccionados por comentar de manera agresiva), el 66,7% de las respuestas indican que los usuarios no distinguen sus modos de ser en la comunicación *online* y *offline*. Con respecto a esta temática en particular, también decidimos volver a preguntarle a los entrevistados a través de una pregunta abierta si creen que hay aspectos en sus modos de ser en Facebook que no son congruentes con su personalidad en la “vida real” (Turkle, 1997). Nuevamente, la mayoría de los entrevistados demostró no hallar diferencias entre su identidad y modos de ser a pesar de las diferencias que existen entre la discusión cara a cara y los contextos de debate en

Facebook. A modo de ejemplo, seleccionamos algunas de las respuestas que hallamos en el cuestionario.

"Creo que en Internet puedo mostrar aspectos de mi personalidad que suelo ocultar en la vida real"

30 respuestas

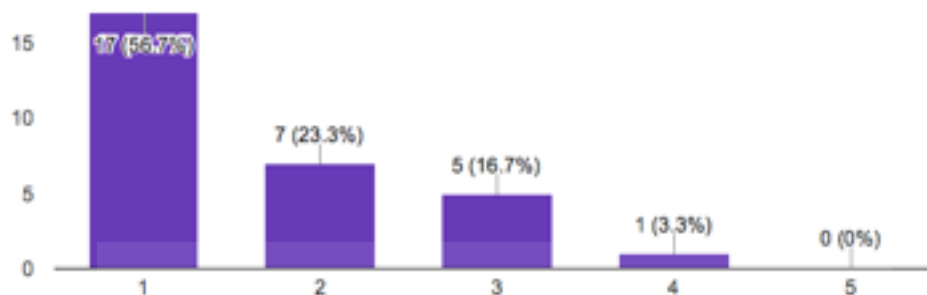


Gráfico 1.5.2: Personalidad en Internet vs. Cara a Cara.

¿Creés que hay aspectos de tu manera de ser que no son congruentes entre tu perfil de Facebook y tu personalidad en la vida real? ¿Por qué si?/ ¿Por qué no?

- Creo que mi perfil de Facebook coincide en general con los aspectos de mi personalidad.
- En general..., todo lo que expreso en Facebook refleja mi personalidad.
- La personalidad y la internet son cosas distintas creo que no hay que darse tanta manija ni intentar estudiar a nadie tan vagamente como a través de la internetssss
- Lo que opino pienso y soy así
- No, siempre soy la misma persona
- No Comento lo que pienso
- NO ME DA EL FISICO NI LA EDAD HOY DE LO CONTRARIO DISCUTIRIA MAS, LO HAGO CON TAXISTA, POLICIAS, CLIENTES Y PROVEEDORES, Y SI ALGUNO DE ELLOS NO LES GUSTA, LO SIENTO POR ELLOS.
- No, mi perfil refleja dentro de lo q permite las redes mi vida real, por supuesto hay cosas q escapan a la capacidad de cualquier red para reflejar cualquier personalidad
- No. Quizás la única diferencia es que para opinar en facebook y otras páginas y foros es que me tomo un poco mas de tiempo en redactar el comentario, pero no hay diferencia en la idea.
- No. Soy así mi perfil de face me representa bastante
- No. Trato de mantener los mismos valores y expresiones que utilizo en mi vida real en el facebook.
- No.. Pero me reservo a contestar la 2 da pregunta
- por lo que dije anteriormente soy fiel a mis convicciones y si me siento defraudado paso de ser amigo a enemigo
- son tal cual en un 90%
- Si, aveces soy muy calentón en el Facebook
- No tienen relacion
- Soy opinando en Facebook como soy en la vida real.

- Soy siempre coherente en vida personal y en Facebook
- Soy tal cual me ven
- Lo que digo en las redes lo discuto en la vida real. Y las redes sociales son reales. Porque soy yo quien quiere llevarlas donde yo quiero

"Me gusta participar en foros de discusión en otros sitios y blogs, pero con Facebook tiendo a evitar comentar por miedo a la opinión de los demás"

30 responses

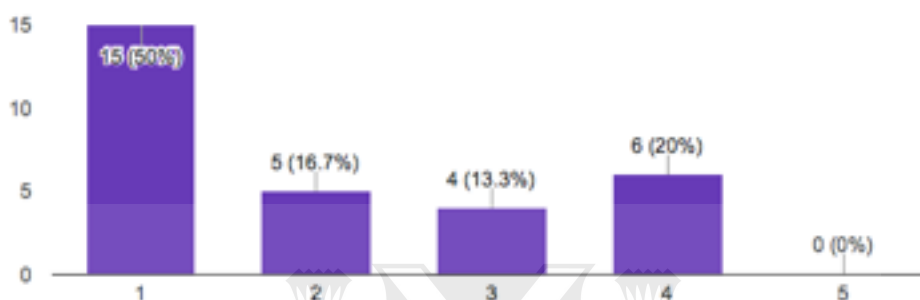


Gráfico 1.5.3: Participación, desinhibición e identidad

"He considerado crear un usuario anónimo para comentar sin la presión de que los demás puedan juzgarme"

30 responses

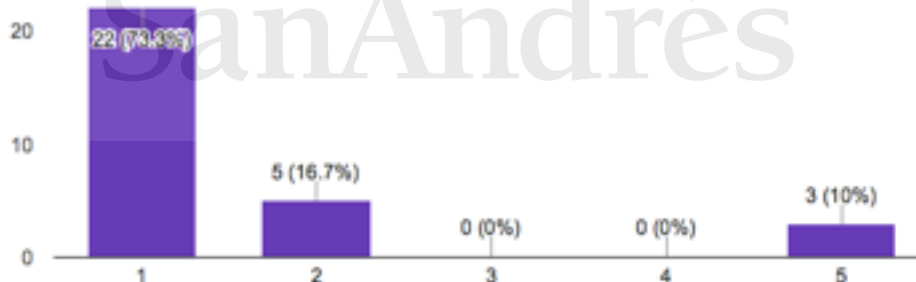


Gráfico 1.5.4: Tendencia al anonimato

Además, como podemos ver tanto en el **Gráfico 1.5.3** como en el **Gráfico 1.5.4**, contrariamente a los planteos realizados por Bakker y Hille (2014), los entrevistados no respondieron tener ningún tipo de pudor a la hora de comentar desde sus usuarios personales. Bakker y Hille sostienen que la pérdida del anonimato en las cuentas de Facebook, que se encuentran *linkeadas* a una persona real, evita que los usuarios comenten de manera abusiva u ofensiva. Siguiendo esto, el *trolling* en Facebook suele ser menos frecuente, dado que los usuarios evitan incurrir en este tipo de con-

ductas cuando pueden ser rastreados. Por otro lado, una de las soluciones sería la creación de una cuenta anónima dado que estas le permiten a los usuarios separar sus acciones *online* de su estilo de vida e identidad, sintiéndose menos vulnerables a la hora de actuar e interactuar con los demás (Suler, 2004). A través del anonimato, el *self online* se vuelve un *self* compartimentado, donde toda restricción moral es suspendida temporalmente, e incluso, las personas pueden convencerse de que esos comportamientos que realizan en línea no tienen nada que ver con ellos, desligándose de toda responsabilidad (ídem). Como ya mencionamos anteriormente, esta cuestión no se hace evidente en nuestros hallazgos. Los usuarios no temen expresar su opinión a través de sus usuarios personales porque no se sienten desinhibidos ante la presencia del otro. Además, como podemos ver en el **Gráfico 1.5.4** que indaga acerca de la cuestión del anonimato, los usuarios tampoco se interesaron por crear una identidad falsa con el objetivo de expresar con mayor libertad su opinión.

La idea de que los usuarios no necesiten crear usuarios anónimos para expresarse no necesariamente implica no se encuentren desinhibidos al comentar, los entrevistados pueden no tener pudor para expresarse justamente porque no tienen las presiones de la comunicación cara a cara. Además, podemos interpretar que los usuarios en Facebook no solo no separan sus modos de actuar y su identidad en el mundo *online* y *offline*, sino que tampoco pueden separar sus formas más desinhibidas del ámbito *online* de su modo de ser en general. El *self*, la identidad, es una sola y por consiguiente, si bien se expresa de distintas maneras de acuerdo a cada contexto, no somos conscientes de cómo se expresan los distintos elementos de nuestra personalidad a la hora de actuar en diferentes situaciones. Esta es una de las razones que nos permiten comprender por qué los entrevistados, si bien demuestran tener una actitud más agresiva en las páginas y grupos de Facebook, no parecerían ser conscientes de este modo de actuar. El análisis de la construcción de identidad *online* de Sheryl Turkle (1997) también nos permite sostener nuestra posición. Los modos de ser en la pantalla son nuestros modos de ser en la vida real, porque el mundo *online* es el mundo real en sí mismo, o por lo menos así es como lo interpretamos.

La identidad también es construida a través de los discursos que producimos a lo largo del ciberespacio, dado que es la producción de discursos (a través de las diversas herramientas que proporcionan las plataformas de la Web 2.0) es lo que permite crear la presencia del individuo. En el caso de los foros en Facebook, los usuarios interactúan principalmente de manera textual, por ende, a medida que interactúan realizan una construcción de nuestra identidad. No obstante, frente al *efecto de desinhibición online* (Suler, 2004), los usuarios son conscientes de que la identidad que crean a través de sus discursos, puede reflejar elementos que suelen ocultar en las interacciones presenciales. Es especialmente difícil para los entrevistados concebir esto porque desde la teoría, el sujeto

siempre va a tender a seleccionar aspectos positivos de sí mismo para reflejarlos en la interacción con el otro (Goffman, 1959; Sibilia, 2012). Por ende, a la hora de comentar, los usuarios buscan defender sus ideales, al desinhibirse tienden a comentar de manera agresiva. Sin embargo, a diferencia del resto de los espacios de las redes sociales, donde solemos hacer una construcción estilística del yo, aprovechando los distintos recursos que nos ofrecen las plataformas (Sibilia, 2012; Mitra, 2010); en estos espacios ignoramos esa construcción estética o positiva, porque en el “calor” del debate, nos expresamos sin considerar tanto la mirada del otro. El *trolling* y los comentarios incivilizados (Santana, 2014) no son el resultado de una construcción activa, sino de una construcción propia de la *desinhibición tóxica*, planteada por Suler (2004), que solo se hace presente en el contexto *online*. No obstante, esto sí demuestra que un *troll* no necesariamente requiere de una cuenta falsa para actuar, porque nuevamente, como sostienen Cheng et al. (2017) bajo las condiciones adecuadas, y en consecuencia a la desinhibición, cualquier usuario puede tener el instinto de *trollear*. En consecuencia, si consideramos el fenómeno de la *presentación del self* (Goffman, 1959) desde la perspectiva del *trolling* en realidad esa construcción no se daría de manera activa y estratégica, sino como consecuencia de la *desinhibición tóxica* (Suler, 2004) que se a través de la interacción en los foros de Facebook. De todos modos, este será uno de los elementos que deberemos profundizar a través de las entrevistas.

4.7. Noción del Troll

"He comentado en foros, notas o grupos en Facebook y me han criticado por ser un troll"

30 respuestas

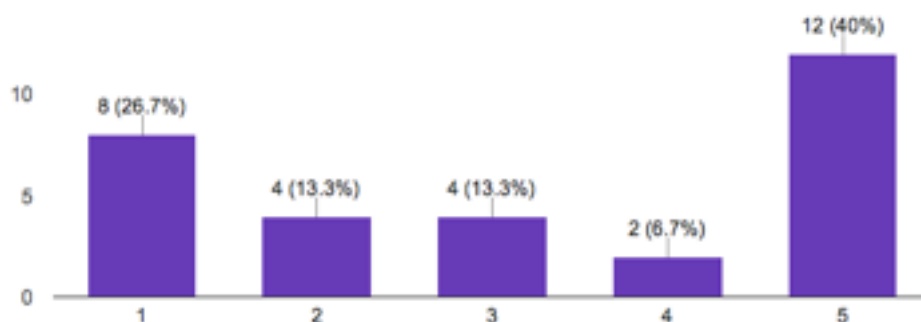


Gráfico 1.6.1: Adjudicación de conducta del Troll

Previamente a continuar con el análisis de las entrevistas en profundidad, debemos hacer referencia a la noción de *troll* que circula en las redes. Dado que nos hemos esforzado por demostrar que en numerosos casos, la tendencia hacia conductas agresivas o disruptivas como el *trolling* no suele ser consciente, uno de los elementos que también nos permiten sostener este postulado es la ausencia de identificación por parte de los usuarios entrevistados con el fenómeno. En primer lugar, y como vemos en el **Gráfico 1.6.1** el 46% de los entrevistados contestó que en alguna ocasión fueron criticados por ser un *troll*.

En una escala del 1 al 7 ¿Cuánto disfrutas de molestar o trollear a otros usuarios?

30 responses

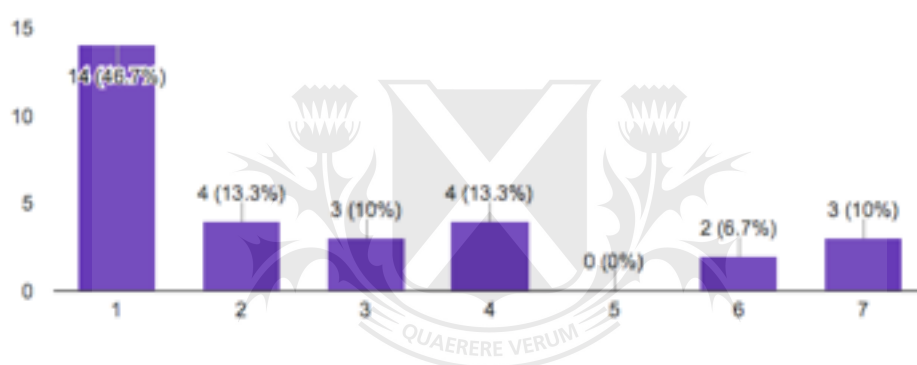


Gráfico 1.6.2: Identificación con el fenómeno

Sin embargo, cuando buscamos analizar si existe algún tipo de disfrute o si los usuarios son conscientes de que incurren en este tipo de conductas (como ya hemos analizado a lo largo de este trabajo) también encontramos que más de la mitad de los entrevistados no suele disfrutar de molestar o irritar a otros usuarios (ver Gráfico 1.6.2), aun cuando sus comentarios demuestran una actitud contraria. Vemos que los usuarios no se atribuyen el rol de *troll* a pesar de que lo desarrollan. Si bien hemos definido que uno de los motivos que puede explicar esta contradicción es la cuestión del efecto de desinhibición, también debemos mencionar que en Argentina existe una conceptualización errónea de la noción del *troll*. Para iluminar esta cuestión, citamos directamente la voz de los entrevistados:

En tu opinión, ¿Qué es un Troll?

En líneas generales, los entrevistados demuestran tener una definición muy similar acerca del fenómeno:

- *Alguien que busca molestar con publicaciones.*

- *Es un usuario que suele ocultar su identidad y realizar comentarios fuera de lugar.*
- *Alguien al que le pagan*
- *Un perfil falso promovido por el gobierno*
- *Un fanático que no usa la inteligencia pero que a veces gana dinero con esa actitud*
- *un soldado de la tercera guerra*
- *Es una persona que le pagan para comentar en páginas opositoras y defender al gobierno de turno*
- *Persona paga para instalar un tema, escrache o persona en redes sociales.*
- *Alguien con perfil trucho dedicado a generar problemas en las redes sociales*
- *Una persona que goza irritar a otras personas de la oposición política*
- *Es un cobarde que no se atreve a revelar su identidad...., y si es pagado por el gobierno anterior o por el actual..., peor.*
- *UN MENTIROSO PAGO POR EL GOBIERNO DE TURNO UNOS LOS USAN CON SUERTE Y OTROS NO, PERO EN SINTESIS, O UN POBRE TIPO MUY MISERABLE, O UN NECESITADO.*
- *Un pago*

¿Qué opinás acerca de la aparición de los Trolls en los sitios de discusión de Facebook?

Pudimos categorizar las respuestas de acuerdo a tres tipos. En primer lugar, observamos usuarios que no son indiferentes frente al fenómeno, pero no tienen una opinión tan bien definida que vaya más allá de la cuestión de la molestia o la irritación:

- *Desvirtuan cualquier debate serio No me parece bien*
- *Son molestos*
- *Me parece mal*
- *Me parece muy cobarde.*
- *Molesta*

Un segundo grupo de los entrevistados suele considerar a los trolls como algo gracioso o no suele dar mayor importancia a la cuestión. También consideran que es un fenómeno relacionado con los ideales de democracia y libre expresión:

- *Me parece divertido*
- *alguno son divertidos y otros no. pero creo que internet esta bien como esta libré*
- *Generalmente realizan comentarios muy graciosos.*
- *Algo nuevo, no me importa*
- *Es parte de la libertad de expresión. No los justifico mi formaría parte de eso*
- *Cada quién hace lo q quiere por eso estamos en democracia*

Finalmente, una gran parte de los entrevistados considera que el troll es un usuario pago o falso, militante o contratado ya sea por el gobierno de Mauricio Macri o el partido opositor para esparcir resentimiento y/o manipular las tendencias ideológicas a lo largo de los sitios de debate. Esta definición, será profundizada en las entrevistas en profundidad, sin embargo, consideramos que varía dependiendo de la ideología de cada usuario y en consiguiente, la definición en sí misma tiene un componente negativo o ideológico.

- *Pienso que los trolls solo sirven para esparcir resentimiento, pero si me molestan, los bloqueo.*

- *de la corrección política. creo que en su mayoría los troll son adolescentes inmaduros y están en esa edad donde haces ese tipo de boludeces*
- *Está el troll que se divierte haciendo enojar a los demás, y el troll con decenas de perfiles que esta contratado para manipular la opinión. No me gusta ninguno de los dos, pero el segundo me parece mucho mas peligroso.*
- *Por la plata baila el mono..a mi me dicen trolls, pero yo hablo desde mis ideales. Si no tendria un perfil trucho como ellos.*
- *El gobierno los utiliza*
- *una basura.-*
- *Me parece una pavada muy acorde a los tiempos actuales en q la gente se deja guiar de forma estúpida por las famosas tendencias*
- *Me dan asco*
- *Pesimo. Utilizan las cuentas para agredir y generar la sensación de que muchas personas piensan de determinada manera o apoyan a determinada persona o partido, aunque no sea así. De hecho son personas pagas para realizar esto.*
- *Aparecen mucho en comentarios de políticas mas aun cuando reviso y son de la UBA*
- *SI PUEDEN VIVIR CON LO QUE LES PAGAN QUE HAGAN LO QUE QUIERAN, LAMENTABLEMENTE PASA LO MISMO EN LOS CALL CENTER, LOS USAN Y LUEGO LOS TIRAN.*

En líneas generales, pudimos observar que los entrevistados dan una definición del *trolling* arraigada no solo en el debate ideológico presente en los espacios de discusión que investigados (páginas y grupos políticos) sino que además se desligan del fenómeno en términos generales dado que tienen una concepción equivocada. Este error de conceptualización también nos permite sostener la idea de que el *troll* no necesariamente *trollea* de forma consciente y activa, hecho que hemos demostrado a lo largo del trabajo. En consiguiente, consideramos que los usuarios que entrevistamos en este trabajo son *trolls* porque deciden manifestar su indignación política, sin embargo, como consideran que el fenómeno se asocia a la manipulación de ideas por parte del opositor, podemos comprender por qué en sus respuestas no demostraron identificarse con el fenómeno. Por esta razón, para poder demostrar que efectivamente la cuestión del *trolling* no solo se encuentra ligada con el fenómeno del debate y la opinión, sino con el efecto de desinhibición online, nos proponemos analizar los resultados de nuestras entrevistas en profundidad a partir de estos tres elementos. El objetivo será terminar de esclarecer nuestros resultados, así como brindar mayor atención a la cuestión de la brecha ideológica, que no pudo ser profundizada a través de los resultados del cuestionario.

4.8. Entrevistas en Profundidad: analizando el *trolling* en los espacios de Facebook como un fenómeno multidimensional

Como hemos mencionado en la sección **4.2 Facebook como espacio de debate y lugar de encuentro con la figura del opositor**, establecimos que hay diversos motivos por el cual los usuarios eligen comentar y participar en los espacios de debate. Ya hemos mencionado los distintos tipos de motivos y elementos que pueden producir el surgimiento del *trolling* en los espacios de discusión en Facebook. Sin embargo, consideramos que la comparación de los resultados de los cuestionarios con los hallazgos en las entrevistas en profundidad debe realizarse de manera multidimensional, analizando todas las variables transversales que producen el surgimiento de estas actitudes en los espacios de debate en Facebook.

Una de las primeras coincidencias entre los usuarios es que todos buscan participar de diversos espacios, y que además esa participación inicia a través de una búsqueda activa de comentarios en los foros de Facebook. Esta búsqueda, implica el rastreo de comentarios en espacios de acceso masivo, con el objetivo de refutarlos. En nuestras entrevistas en profundidad, los entrevistados fueron contactados porque acostumbraban a comentar específicamente en espacios donde la opinión del resto de los comentaristas suele ser divergente. A través de la conversación en profundidad, fuimos observando que en un principio, los entrevistados solían explicar que el motivo que los impulsaba a comentar solía ser la participación y la discusión política, así como el intercambio de opiniones y el aprendizaje. Esta cuestión también se hizo presente en los cuestionarios. Por otro lado, también hallamos que existe una preferencia por la participación en páginas de medios masivos de comunicación antes que grupos de opinión política, dado el mayor alcance masivo que pueden tener la publicación de comentarios, y por ende, mayor nivel de respuesta. Finalmente, en una primera instancia, los entrevistados sostenían que la participación se basa principalmente en refutar la opinión de los comentaristas del espacio de discusión en el que se entrometen, a partir de otorgar argumentos racionales:

- *Me he metido en grupos de cambiamos, pero en algunos hay que unirse y no pido unirme a un grupo para eso porque tengo fotos de Cristina que las puse para hacerme pasar por K, pero me meto más que nada en TN o La Nación porque son mucho más masivas, hablamos de páginas de 3, 4,5 millones de miembros y me meto ahí porque hay más gente con la que interactuar o debatir.* (Agustín, 48)
- *Empecé con la página de Clarín y ahí en la página de Clarín, La Nación, Infobae, TN y ahora radio Mitre. No lo hago como otros que solamente buscan digamos, negar, yo siento que aprendo y cuando debato, que es lo que hago, aprendo. Y cuando alguien refuta un comentario mío más que perder siento que gano algo porque aprendo, yo aprendo mucho de conversar en páginas con gente que no opina como yo.* (Agustín, 48)
- *NO participo de grupos, solamente me meto y miro, entre por la invitación de una amiga. Y bueno se dio con que todos idolatraban a la gestión anterior, yo le preguntaba a la gente sus motivos para ver que me contaban, siempre tuve una curiosidad como usuario de Facebook. Me gusta conversar con la gente, ver cuál es el sentido por el cuál conversan. Me llama la atención el hecho de establecer una*

primera discusión y decirle a la gente "no te cegués solamente en esto porque hay cosas que también pasaron y no podemos pasar por alto", pero también sé que al otro no le importa un carajo. **La gente está cerrada en lo que piensa y no le importa un carajo opinar...** El problema es que no son muy objetivos para opinar, cubren una realidad con el apego que tienen con el candidato. (Lucas, 46)

- **Me gusta comentar en cuanto a la política, soy muy anti-peronista por lo tanto anti-kirchnerista, por lo tanto sigo grupos tanto a favor como en contra del kirchnerismo.** Dejando de lado eso es muy raro que opine en algún otro tipo de foro de otro tema. Entro en páginas de diarios en Facebook para leer notas, pero comento más bien en grupos o páginas como "El Cipayo", "2Gorila antes que Planero", "Como me gusta la celeste y blanca", "6,7,8" aunque ya no entro mas porque me bloquearon (risas) (Lucía, 36)
- **No participaría de una junta política de debate, porque tengo tantas cosas que hacer que no participaría. Cuando tengo tiempos libres puedo meterme en Facebook para comentar y contestar, no tengo la necesidad de ir a algún lugar específico, con Facebook me alcanza para poder agarrar y conversar un rato, debatir algo y después sigo con lo mío** (Lucas, 46).
- **Si el tema que se publica me interesa ahí si me meto, busco el comentario contrario, y ahí comento.** O también leo los comentarios de la gente, leo un poco. De hecho a mí me paso que si bien esas páginas son anti K yo no he estado de acuerdo con algunas cosas que publican, y también les decía "che con esto no estoy de acuerdo". En cierta forma trato de sostener cierta imparcialidad. (Lucía, 36)

Otro de nuestros hallazgos es que hay un incentivo por la militancia política detrás de la búsqueda activa y la refutación de comentarios. En una primera instancia de la entrevista, los entrevistados demostraron que buscan informarse y argumentar de la manera más racional posible, con el objetivo de "informar" al otro. En consiguiente, en el proceso de participación política en Facebook y el *trolling* no estaría relacionado con una búsqueda activa de la respuesta agresiva, sino simplemente con la búsqueda de una reacción. Esto nos permitiría sostener la primera hipótesis que habíamos planteado en la sección **4.2 Facebook como espacio de debate y lugar de encuentro con la figura del opositor**, relacionada con la idea de la participación y el comentario como un simple lugar para la presencia y la exposición de lo privado. En este sentido, la discusión de Facebook se compone de múltiples comentarios cuya función es la exposición y la presencia de la ideología propia, hechos que implica que no necesariamente siempre el acto de comentar implica la búsqueda de un debate.

- **Bueno yo trato argumentar de cuando estoy convencido de algo...yo no me cae dueño de la verdad absoluta y no trato de fanatizarme porque el fanático es el que no duda, yo dudo todo el tiempo.** Por eso trato siempre de investigar y aprender más acerca de lo que discuto o lo que debato con los demás, no me trato de quedar con lo que ya se. Pero frente a un comentario de alguien que a mí no me gusta, más allá de que sea agresivo o no, creo que está equivocado y al estar equivocado trato de refutarlo con lo que yo sé, explicando porqué (Agustín, 48)
- **Nunca logre convencer a nadie de ninguno de mis argumentos, yo creo que está todo muy polarizado y nadie está debatiendo, yo creo que es un factor general y que la usa mucho Facebook (y con su**

nombre también) para hacer catarsis. Muy poca gente está debatiendo en serio y los que debaten están muy encerrados en su postura. (Martín, 28)

- *No pienso que pueda hacer cambiar de opinión a mucha gente, no se trata tampoco de una imposición de ideas. Por ahí no voy a convencer a nadie de lo que yo creo pero por ahí hay un indeciso o alguien que no está ni de un lado ni del otro que por ahí gracias a mi aprendió algo. (Agustín, 48)*
- *En mi Facebook yo decía lo que pensaba y no es que puteo por putear digamos...No se trata de bajar la ventanilla y putear a los que pasan. Esto más que nada es para joder un rato, cuando me meto me gusta leer un poco, meterme en el personaje. Así te detenés a leer comentarios que de otra manera no leerías. Yo en mi Facebook no me pongo a leer lo que opina cada persona de las notas que salen en Infobae, clarín o La Nación, no me interesa. El objetivo de éste perfil es leer eso y meterte en una discusión sobre eso. (Martín, 28)*

Sin embargo, al meternos más en la cuestión, observamos que implícitamente, el debate político implicaba en sí mismo una tendencia hacia la agresión. Especialmente porque los propios entrevistados comenzaron a demostrar que son conscientes de que son escasos los casos donde logran efectivamente convencer a sus contrincantes:

- *Yo lo que me di cuenta es que mi intención de cambiar el pensamiento de alguien no es, porque uno ya tiene marcado...al menos los fans o la gente que comenta en el grupo de C5N están marcados o sesgados con respecto a su opinión. A Cristina, a Néstor, a Hebe de Bonafini o a todo lo que esté relacionado con el kirchnerismo, tienen una idea concreta y cerrada que no se puede cambiar, a pesar de que les des argumentos de que fueron corruptos. Siempre van a defender el modelo sin importar las cosas que sucedieron en el gobierno. Para mí a la gente le falta mucha cultura, porque no logra diferenciar lo bueno de lo malo. (Lucas, 46)*
- *Son muy escasos los casos donde llegas a una conclusión a través de la discusión. Además tener que ser una persona muy abierta, pensá que si te cuesta ponerte de acuerdo en un café menos te vas a poner de acuerdo detrás de una pantalla donde vos no ves la cara de la persona que está del otro lado, no tener ni idea quién es. No sabes nada de su vida, entonces es difícil. Pero bueno, con algunas personas a veces si logras eso. (Lucía, 36)*
- *"Cuando escribo comentarios no es que me gusta presentarme como una persona informada sino que la mayoría de las veces no pueden rebatirme los argumentos porque tienen del otro lado es fanatismo o necesidad. Hay gente que tiene necesidad y te das cuenta cuando alguien es un Pelotu— que tiene ideología o cuando es alguien que no tiene educación. Los que tienen ideología son los que sostienen como esta Pelotu— de Sandra (un usuario con el que el usuario había debatido recientemente) es una mina que escribe libros... esos son los más difíciles y los más autoritarios, los que te putean enseguida. Y después están los que dejan de contestar, pero hay de todo, aunque es terrible la cantidad de gente que hay en las redes sociales haciendo esto es impresionante." (Juan, 50 años)*
- *El sentido es pincharles donde no les gusta para arrancar la discusión, pero en el buen sentido, porque cuando veo que se va de tono ya medio que me bajo y no es mi intención pelear sino intercambiar ideas y puntos de vista. Pero hay mucho fanatismo, no les importa lo que hicieron. Hace rato le comente a una persona, le dije "está bien, pero con el tema de los planes sociales el gobierno de Cristina se equivocó porque mato a toda una juventud que no hace nada, yo conozco muchos casos de clientes que la hijas salieron embarazadas y por el plan de asignación universal ya no hacían nada, no estudiaban" (Lucas, 46)*

- *Yo creo que (comento) más que nada por el hecho de que necesitaba esa costumbre diaria de batallar contra el gobierno. Está bien, dejé de batallar contra el gobierno, ahora batallo contra los seguidores. Más que nada por ahí pasó en mi caso. Yo nunca deje de decir lo que pienso, digo barbaridades en cualquier lado y no tengo ningún tipo de problema.* (Lucía, 36)

En este sentido, queda demostrado que Facebook no puede considerarse como un espacio para la deliberación (Melman, 2005; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Los entrevistados sostienen que si bien ellos “no se creen dueños de la verdad” hay mucho fanatismo en las redes, por ende nunca pueden lograr intercambiar una opinión con el otro. Sin embargo, los entrevistados no son capaces de observar que ellos mismos tienen la misma posición cerrada que sus contrincantes. Si bien demuestran tener una actitud que busca la reacción, y que indudablemente lleva hacia la agresión y la discusión sin sentido, no creen que su visión sea “estática” o “fanática”. El objetivo principal de los entrevistados sería el de derribar los argumentos de los “fanáticos” aunque en cierto punto ellos mismos tienen cierto fanatismo por sus propios ideales. En consecuencia, un debate entre dos personas que no tienen la disposición de intercambiar opiniones, necesariamente termina llevando hacia el insulto, o hacia actitudes incivilizadas:

- *Yo un poco me divierto también. La mayoría de la gente son fiestera, en Infobae son más jóvenes que en C5N, el público es diferente también al de Clarín. En Clarín hay gente grande, pero hacen comentarios medio infantiles y un poco me da risa. En comentarios sobre temas que yo conozco, que yo investigue y mandan cualquier fruta. Comentan sobre temas que desconocen y me resulta un poco gracioso* (Agustín, 48)
- *Yo creo que en Facebook no se puede debatir, la gente está demasiado agresiva para debatir. Hay gente que está constantemente buscando atacar, no busca el debate. Por mi experiencia, en mi Facebook cada vez que haces un comentarios sobre algo la gente que te contesta busca atacar, no busca decir "che a ver, pensémoslo". Hay un nivel de agresividad tan alto que no permite ese debate. Igual yo creo que esto pasaba antes pero no te dabas cuenta porque no existían las redes sociales, capaz la gente antes pensaba lo mismo con el mismo nivel de agresividad pero no o veías porque no había lugares para descargar.* (Martín, 28)
- *Porque son puntos de vista y de ahí a que me tenga que esconder detrás de una computadora para decirte "¿che boludo, qué te pasa?" no lo haría porque no es mi estilo, no falta el respeto. Ahh... pero cuando publico una foto como la de Máximo y hay negros que son kirchneristas, me matan. Pero lo pongo porque sé que a alguien le va a picar y alguien me va a contestar y bueno, con ese converso* (Lucas, 46)
- *A mí cuando más me insultan más fuerza me da para seguir metiéndome a participar. Cenado más agresivos son más se la sigo. Como explicarte... más sigo participando. Me potencia más. Claro, a veces llegas a un argumento que no sirve, y ahí tengo dos opciones, o cortar o seguirla pero a veces los cargo, les tomo el pelo* (Agustín, 48)
- *Me pasó con una chica que me dice, sos bastante pelotudito y le conteste, "gracias por el diminutivo" y le regale una rosita, el dibujito (emotición). Y la mujer como que me bajo y me dijo, "si, pero no da para que pongas esos si todos estamos hablando de tal cosa y vos pones una foto contraria a los que*

estamos hablando" Y ahí empezamos a conversar y haber estado un promedio de 10-15 minutos que conversamos pero ella mantuvo su postura con respecto a su ideología pero yo opino nada más (Lucas, 46)

- *A mí me insultan pero pienso que los que insultan son los que perdieron la discusión porque el que insulta, es un producto de la frustración de no poder seguir argumentando, porque se quedaron sin argumento. Y bueno, a mí no me afecta que me insulten, es mas (risas) a mí me insultan desde hace cinco años pero no me da importancia y no me afecta mucho. (Agustín, 48)*

Aunque las lógicas de discusión *online* no se basen en el intercambio de opinión y el aprendizaje, consideramos que hay un motivo implícito que lleva a que aun así las personas elijan participar, y con tanta frecuencia. Observamos que a la hora de cristalizar los motivos que llevan a los entrevistados a discutir, comienzan a demostrarse otros aspectos más internos, relacionados con el efecto de desinhibición planteado por Suler (2004). En la sección de los cuestionarios aún no quedaba claro si acaso los usuarios utilizaban Facebook para hacer catarsis o si buscaban la mera participación en los espacios de discusión, con el objetivo de hacerse presentes. Sin embargo, descubrimos que existen diversos motivos que pueden llevar a comentar de distintas maneras. En este sentido, y como hemos tratado de demostrar a lo largo de este trabajo, sostenemos que **el trolling, no siempre es llevado a cabo de manera activa, sino que es el resultado de la tendencia agresiva en el proceso propio de la discusión política *online*.** Observamos esto además, cuando comenzamos a investigar las diferencias que existen, según los usuarios, entre las discusiones que llevan en sus interacciones cara a cara en comparación con las de Facebook.

- *No participaría de una junta política de debate, porque tengo tantas cosas que hacer que no participaría. Cuando tengo tiempos libres puedo meterme en Facebook para comentar y contestar, no tengo la necesidad de ir a algún lugar específico, con Facebook me alcanza para poder agarrar y conversar un rato, debatir algo y después sigo con lo mío (Lucas, 46).*
- *También hay algo importante que tienen las redes sociales que es el timing, vos tener tiempo para responder. El secreto de ganar un debate cara a cara es la rapidez, no es tanto el argumento. Acá tenés tiempo, podés pensar. (Martín, 28)*
- **Generalmente cuando uno hace las cosas cara a cara trata de ser mas medido, es mucho más fácil insultar a una persona si nadie te ve y vos estas detrás de una pantalla y nadie sabe quién sos.** Yo creo que estando cara a cara a una persona bajo ningún punto de vista le podrías decir, "ah me comí a tu hermana", porque el otro te baja de un tortazo, **Ahí tienes una diferencia fundamental.** Y después como todo, es decir, **en cierta forma todo lo que es transmisión escrita nunca es lo mismo que lo que puede ser una transmisión a través del dialogo.** Se pierden los tonos, los tonos que vos pones al hablar dan un significado u otro a una misma oración. Y eso la otra persona desde un teclado no lo capta, entonces el **mensaje de cierta forma queda muy libre a la interpretación de la otra persona.** Hay muchas veces que hago un comentario y el otro te dice, "No te enojés", y vos le decís "no pero, no estoy enojada", y el otro interpreto algo nada que ver. **Eso es otra de las cosas que hace que no sea**

tan efectivo el debate a través de la escritura que el debate personal o a través de una conversación telefónica. Ya de por sí el hecho de que haya una voz de por medio cambia. (Lucía, 36)

- **Las personas en la vida real y en internet yo creo que son dos cosas totalmente distintas. Cualquier tipo de debate que veo en internet es agresividad. Creo que cuando más intelectual es el debate menos agresión hay, cuando más estúpido y ausente de argumento es el debate, mas agresión hay. Como que esa es la "vara", dependiendo el grado de intelectualidad del debate el nivel de agresión.** (Martín, 28)
- **Por mi carácter no me pasa que quiero dejar de comentar, soy una persona muy respetuosa pero no me achico con nadie, yo voy al frente con mi opinión y es más, a veces mi señora me pide que la acompañe al consejo deliberan y no voy porque me gusta opinar lo que pienso y voy a opinar algo que puede no gustarte, entonces prefiero no ir. Voy siempre con mi pensamiento, no sé si es equivocado o no, pero por quedar bien con el otro no voy a dejar de dar mi opinión** (Lucas, 46).
- **Yo lo que digo en Facebook lo digo cara a cara, yo digo lo que pienso en cualquier ámbito. La mayoría de los casos me responden mal, me responden de manera agresiva. Me insultan, me dicen de todo, pero hay otros que desde mi misma 'posición ideológica no lo hacen porque se sienten incómodos pero yo disfruto eso, lo tomo como un desafío. A mí me encanta viste, no me interesa que me respondan así** (Agustín, 48).

Si bien en un principio los usuarios sostenían que no encuentran diferencias, y que sus formas de debatir se mantienen a lo largo de todos los espacios donde discuten (físicos o virtuales), aún nos empeñamos por sostener que en Facebook necesariamente hay mayor desinhibición. Uno de los elementos que nos permite sostener esta hipótesis es que necesariamente observamos una motivación de liberación y catarsis a la hora de comentar. Hay una gratificación en la descarga de la opinión, que impulsa a los entrevistados a buscar generar pelea y debate. En consiguiente, los *trolls* en los espacios de discusión política necesitan entrometerse en estos espacios porque necesitan encontrarse con aquellos ciudadanos que piensan de manera opuesta a la propia para confrontar esa opinión. Siguiendo esto, Facebook como espacio de catarsis se constituye partir de la exposición del *self* en las redes (Sibilia, 2012) hecho que produce que los ámbitos y aspectos más privados (como la opinión personal) sean expuestos en todo ámbito público, y en este caso en particular, en redes como Facebook. Pero por otro lado, especialmente en aquellos comentaristas contrarios al oficialismo, hay una necesidad de catarsis, de exponer y defender la opinión política frente a una sensación de indignación. Esa indignación proviene no solo por las denuncias de corrupción realizadas contra el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, sino además, frente al resentimiento de haber tenido la incapacidad de expresar opinión durante dicho gobierno:

- **Comento estas cosas porque se me viene a la cabeza algo y lo pongo y me importa un carajo. No tengo ningún objetivo atrás de esto, tal vez lo dejo de hacer en cualquier momento y chau** (Juan, 50 años).
- **La parte que es comentarios políticos lo uso mucho como catarsis. Depende si tengo un buen día no aparezco en todo el día, y si tengo un mal día por ahí estoy 5 horas de corrido peleándome con alguien por Facebook. Siempre me conecto por el celular** (Lucía, 36)

- **Creo que hay dos tipos de personas en internet, los activos y los pasivos: los que leen y no comentan y los que comentan todo el tiempo.** Muchas veces cuando lees cosas en Facebook tener ganas de comentar, pero tener mucha gente en Facebook, gente del laburo y demás y no da meterse en cualquier pelea con cualquier pelotudo. **Yo creo que esto es una forma más de catarsis, de hacer terapia.** (Martín, 28)
- **En general doy como una opinión, no molesto, pero me terminan atacando todos, y ahí les contesto. Pero trato de no entrar en el insulto.** La percepción que yo tengo es que vivimos, los últimos cuatro años del gobierno de Cristina fueron muy represivos dentro del punto de vista de los que no somos K, incluso el año pasado hasta Macri mismo tenía miedo de hablar. **Entonces estos perfiles así es como una liberación de por lo menos puedes decir lo que se te canta, lo que vos crees de las cosas.** Sería ideal de que uno lo pueda hacer con la identidad de uno pero no dejamos de vivir en el país que vivimos, **no asumiría ese riesgo ni loco”** (Juan, 50)
- **¿Por qué trolleo? Es una mezcla de todo.... el contenido de lo que yo digo depende del estado de ánimo que tengo. Si es catarsis te voy a sacar cagando, si estoy en plan debate voy a debatir, generalmente con respeto y bien, etc. etc. más allá de que nos pongamos o no de acuerdo y voy a tratar de defender mi idea con un argumento sin entrar en el asunto. Y después esta cuando te forreo (risas), cuando te forreo es porque no tengo ganas de debatir ni nada y por ahí justo te prestaste para que yo te forres.** (Lucía, 36)
- **Nunca logre convencer a nadie de ninguno de mis argumentos, yo creo que está todo muy polarizado y nadie está debatiendo, yo creo que es un factor general y que la usa mucho Facebook (y con su nombre también) para hacer catarsis.** Muy poca gente está debatiendo en serio y los que debaten están muy encerrados en su postura. (Martín, 28)
- **¿Es militancia o división? Un poco de diversión, un poco catarsis, aprendo y es una manera de militar también. Yo lo veo como una manera de militar.** (Agustín, 48)
- **Venimos de años donde no podías hablar porque si lo hacían te mandaban la AFIP. Eso sigue, pero eso no me pasa a mí, le pasa a Macri. Mari como presidente...recién hay un montón de cosas que se empiezan a decir por miedo a que vuelva el gobierno anterior. Yo creo que a medida que la gente se empieza a sentir más segura con el gobierno va a empezar a opinar más libremente... Además, a mí no me gusta la política para ejercer, me encanta la política pero como desde el punto de vista de la ideología, pero no a participar, no me interesa la militancia. Este país es lo más sucio que hay para eso** (Juan, 50)
- **Empecé a comentar cuando ganó las elecciones Macri, al revés de lo que uno tendería a pensar, que generalmente en pleno kirchnerismo me podría haber metido, lo hice una vez que cambió el gobierno. Creo que en parte porque uno venía de 8 años donde vos abrías el diario y te indignabas, y de un día para el otro cambio tanto que era como que necesitabas indignarte por algo. Psicológicamente es muy loco, hablándolo, pero en cierta forma necesitaba eso de hacer catarsis por algún lado. Creo que más que nada fue por el hecho de que, si bien había cambiado el gobierno, no podía estar todo bien de un día para el otro. Necesitaba manifestar mi descontento de todas maneras de alguna forma.** (Lucía, 36)

Como pudimos observar, la grieta ideológica necesariamente afecta los modos en los que las personas comentan en Facebook. Y como hemos observado en los resultados de los cuestionarios, la propia definición de *troll* que circula en las redes también se construye a partir de esta opo-

sición. Como hemos visto, para los entrevistados un *troll* sería un usuario pago que busca diseminar tendencias en los espacios de discusión. Sin embargo, en numerosos casos los propios participantes del foro (ya sea la comunidad de lectores de la página de un diario en Facebook o de un grupo de opinión) suelen acusar de *trolls* a aquellos usuarios quienes no comparten su opinión. Como también se ha visto anteriormente, los entrevistados de los cuestionarios también sostienen haber sido acusados por ser *trolls* en dichos espacios, incluso han recibido amenazas para dejar de comentar. Este también fue uno de los motivos por los cuales las entrevistas personales fueron difíciles de concretar, dado que había mucho temor por parte de los entrevistados frente a la exposición que tienen en los espacios de discusión de Facebook. Los entrevistados más asociados con la postura kirchnerista temían que el entrevistador sea un agente de la SIDE mientras que los entrevistados con posturas más bien macristas sospechaban que el entrevistador podía ser un miembro de la asociación política La Cámpora. Esto refleja que necesariamente debe haber cierta consciencia por parte de los entrevistados de que sus actitudes en las redes no siempre son pacíficas o tan bien intencionadas. Por otro lado, también creemos que si bien el *troll* en estos espacios suele ser agresivo, aunque el motivo de su interrupción sea ideológica, también hay una predisposición y una respuesta agresiva por parte de sus víctimas. Sin embargo, debemos destacar que si bien los entrevistados eventualmente aceptaron que son *trolls* en algún sentido, también creen que al ser llamados *trolls* los desacredita. Esto de algún modo nos hace pensar que los *trolls* no disfrutan ser denunciados, hecho que también potencia sus modos de responder en las redes:

- *yo por troll entiendo que es una persona que entra a trollear a las redes. La definición la googlé, vos te metes en Google y te dice que troll es la persona que entra a cualquier red a forrear, literalmente eso. No importa si es pago o no es pago. Vos decís "ay que linda la remera que me compre" y el otro te dice "te queda horrible". Yo tengo entendido que eso es un troll. También se le desvirtuó el significado, igual a mí me decís que soy un troll y me cago de la risa. **Te empiezo a trollear justamente porque me estás diciendo troll** (Lucía, 36)*
- *A mí todo el tiempo me ponen: "troll de mierda, desgraciado" recién estaba metido y me insultaron mal, me insultaron mal. Pero nunca me sacaron, no me bloquearon, creo que es porque el administrador no me debe registrar. **Pero lo que es increíble es que cualquier contestación disruptiva sos TROLL, sos PAGO, ¿entendés?** cualquier cosa sos pago, cualquier cosa que no te guste de ellos...es tal fanatismo que no pueden concebir es que alguien piense de otra manera. **Si piensas de otra manera es porque las corporaciones te están pagando**, y ese es el trabajo que hicieron en el kirchnerismo, trabajaron sobre esa ideología, como que si hay alguien que piensa distinto de ellos es porque esta pagado por EEUU por decirlo de alguna manera, entendés? (Juan, 50 años)*
- *Cuando a mí me decían "troll" yo no entendía, pensaba que me decían trollo. Yo soy un troll porque no pienso como ellos. **No comparto lo que dicen y estoy ahí. Entonces soy un troll.** (Lucas, 46)*
- ***Lo mío es personal, no es porque alguien me dice o me piden que entre y opine en contra.** Peor no sé qué tan cierto puede ser eso de que el gobierno o gente cercana al gobierno gaste plata en poner gente*

sentada todo el día contestando comentarios porque si no te gusta no lo lees o no le das importancia pero puede ser. (Lucas, 46)

- ***Siempre me acusan de ser troll, de tener una cuenta falsa, pero como vos veras mi cuenta es genuina y hace 5 años que la tengo. Ya se deben haber cansado de denunciarme los administradores, hay grupos donde mi cuenta sigue en pie. pero si, siempre me acusan de troll pero bueno para mí el troll es una cosa. Para mí el troll es el que comenta, el que insulta o busca pelea, nada más. No es mi caso, yo trato de no insultar porque no es mi estilo, es el estilo de los trolls. Esparcir resentimiento y nada más, y eso no suma (Agustín, 48)***
- ***Considere hacerme una cuenta trucha no por el hecho de comentar sino porque como he recibido amenazas, y porque hay gente que se mete en Google o en Facebook y han sacado fotos de familiares míos y me los han publicado en el foro directamente. Eso a mí me incomoda mucho y el motivo fue más que nada por cuidar a estas personas. Al final no lo hice porque me dio flaca (Lucía, 36)***

Por otro lado, también observamos que el hecho de comentar es un pasatiempo para los entrevistados. Dado que en los resultados de los cuestionarios también pudimos observar que la mayor parte de los entrevistados acostumbra a pasar una gran parte de su tiempo en Internet comentando en diversos sitios, nuevamente observamos la repetición de esta lógica en nuestros resultados de las entrevistas. Pero además, hemos observado que nuestros entrevistados al entrometerse en diversos espacios de discusión, y dado en la mayoría de los casos no es posible generar un debate rico, terminan incurriendo en actitudes de burla o insultos. Sin embargo, esta situación no suele disgustar a los entrevistados, sino que al contrario, es parte de la diversión de comentar en estos espacios:

- ***Cuando me entere (que me echaron del grupo 6, 7,8) dije "Me sacaron mi juguete" y seguí con los grupos que estuve desde siempre. No era que comentaba en esos grupos sino que los seguía y veía lo que publicaba la gente, estaba de acuerdo y nada más. El día que me sacaron de 6, 7,8 tuve que empezar en el otro, el de Gorila Antes que Planero, El Cipayo, Como me gusta la Celeste y blanca. Y ahí si me puse a buscar comentarios contrarios a mi opinión. (Lucía, 36).***
- ***Si nadie me da bola me muero. Entro a joder a Facebook y busco conversar con alguien, y si nadie me da bola tengo que seguir laburando o con lo que estoy haciendo. Si no me dan bola es porque nadie contesto, puso me gusta, o reacciono. Pero igual siempre me contestan porque siempre les tiro algo para que piquen. La otra vuelta pusieron, "Néstor fue un visionario" y yo le puse "Sí, que visión que tenía el tuerto...cuando le pegó el ojo a esa caja fuerte que la abrazó y dijo ¡aaaaah, cuando veo estas cajas!". Siempre trato de darles en algo... algo contrario a lo que ellos están diciendo. Me agarre de la palabra visionario para decir: si, visionario pero para afanar en el gobierno. (Lucas, 46)***
- ***A mí no me genera angustia comentar, me divierte y me descarga, mira que ayer me topé con un anti-semita HDP que toda la charla fue que el tipo me empezó a decir que el holocausto no existió, y sabes que ese tipo estaba preparadísimo. El tipo era un tipo que me remitía a autores americanos y yo me fui a Google y los empecé a buscar y son los peores, porque hay algunos judíos americanos que dicen que el holocausto existió pero que el estado de Israel usa esa excusa para recaudar plata. (Juan, 50 años).***
- ***Yo cuando trolleo, te trolleo con una sangre fría terrible. Me podes decir el insulto más grande del mundo y me voy a seguir riendo en tu cara. Cuanto más el otro se enoja yo más me divierto y más lo***

sigo trolleando, en esos casos sí. Es una maldad y es cruel... pero bueno. Es cruel pensar que usas una red para forrear a otra persona. (Lucía, 36)

También analizamos la cuestión de la identidad, para comprender si acaso los usuarios suelen desligarse de las formas en las que comentan en Internet y cuáles son las distinciones entre los modos de ser *online* y *offline*. Nuestros resultados concuerdan con los planteos de Sheryl Turkle (1997) ya que los usuarios sostienen que la identidad no difiere en los espacios de discusión *online*. Lo mismo sostienen incluso, dos de nuestros entrevistados cuyas cuentas eran anónimas o falsas, sin embargo, creemos que en la interpretar las diferencias en la “identidad” los usuarios suelen responder por las diferencias entre sus modos de pensar, hecho que puede resultar confuso al analizar los resultados. Si bien los entrevistados sostienen que no pueden diferenciar sus modos de *opinar* en la vida real y en Facebook, creemos aun así hay aspectos del *self* que logran aflorar únicamente en estos espacios, como resultado del efecto de desinhibición (Suler, 2004). En primer lugar, observamos esta cuestión dentro del grupo de entrevistados cuyos usuarios son anónimos. Notamos que si bien sostienen que su ideología a la hora de comentar se mantiene intacta, no logran expresarse a través de sus cuentas personales. Esta incapacidad de expresión se encuentra ligada no solo a la opinión, sino al acto de debatir en sí mismo, que permite expresar los aspectos internos más agresivos de uno mismo y que comúnmente no solemos expresar en contextos familiares o sociales:

- ***Mi ideología es la que está en mi usuario, yo estoy escribiendo mi ideología, pero nunca tiene ningún tipo de referencia ni a mis actividades, ni a mi identidad ni a mi religión, ni a nada. Es más, todo el tiempo género como un perfil ficticio, pero si la ideología permanece. No puedo escribir cosas que no son parte de mi ni mi ideología, no me sale, es parte de mi*** (Juan, 50 años).
- ***Cuando escribo, escribo lo que yo pienso, lo mismo que escribiría si fuese mi usuario en realidad, si fuese yo. Si no me importaría que aparezca mi nombre escribiría lo mismo. Antes de que cambie el gobierno me mataba con la gente que tenía en mi Facebook personal por temas políticos, ponía lo que pensaba y no me interesa ocultarme, pero después me daba cuenta que lo único que hacía era discutir con gente y no iba a llegar a ningún acuerdo y gastaba energía en discutir con gente que no tiene ningún sentido. Entonces empecé a dejar de seguir a la gente que constantemente subir publicaciones de política y que se yo en Facebook, que lees y te da ganas de contestar, y dije basta de leer esto porque no tiene sentido. EN ese sentido nunca tuve problema en usar mi nombre, pero no es que tengo miedo de usar mi nombre, de que me "registren" por lo que comento.*** (Martín, 28)
- ***No me asociaría con la Lucía de la gente que NO me conoce, pero si con la Lucía de la gente que me conoce. Yo muchas veces en mis comentarios soy muy realista, y al ser realista digo cosas que duelen porque son frías (...) El que no me conoce dice "que forra esta". Mi identidad no se separa en Facebook y en la vida real. Yo soy igual en cualquier ámbito de mi vida, es más, de hecho una amiga mía me dice "Lu, vos tener la lengua pegada al cerebro, lo que se te pasa por la cabeza lo largas" (...) Aunque no tengo ningún tipo de filtro te soy sincera, soy un peligro. A veces pongo filtro porque lo que estoy pensando le puede llegar mal a una persona que conozco, que por ahí es muy sensible y la***

puedo afectar. En esos casos puedo tratar de medir, pero en la gran mayoría de las veces, mi forma de ser es frontal. (Lucía, 36)

- *El Facebook lo uso para publicar cosas de lo que estoy haciendo ahora, análisis de cosas que pienso que son interesantes que generalmente no le interesan a nadie que tengo en Facebook, pero no para política cero. Después de las elecciones deje de usar Facebook para política porque te puteas con primos, con amigos, no tenía mucho sentido. Pero creo que es una tendencia mundial, no solo de Argentina.* (Martín, 28)
- *Y con mi hijo siempre queríamos hacernos un perfil porque había un par de perfiles de algunos de XXX, que es el colegio de mis hijos, que teníamos unas ganas de contestar terribles y no podíamos hacerlo desde nuestros usuarios. Hay un par de personajes que le queríamos contestar y no podíamos, uno es la hija de la directora del secundario, es veneno - Sandra G., es veneno puro, tiene 26, estudia periodismo, pero es la peor basura que hay.* (Juan, 50).
- *A mí no me molesta el qué dirán (en mi Facebook personal), yo no soy Macrista, soy democrático republicano y soy eso, me importa un carajo que venga Macri o quien sea, no soy de un partido político, pero no me gusta el autoritarismo y me gusta la democracia. No soy comunista, me gusta el mercado regulado y me gusta que la gente progrese. Tengo un estilo y no tengo problema en mostrarlo en mi Facebook pero como hay una grieta tan grande no quiero mostrar mi ideología* (Juan, 50 años).

Previamente a analizar la relación entre la *presentación del self* (Goffman, 1959) que se encuentra ligada a la cuestión de la identidad, consideramos que es relevante para nuestra investigación comprender los motivos que han llevado a nuestros entrevistados a crear un usuario anónimo con el objetivo de participar del debate en Facebook. Tanto Juan (50) como Martín (28) nos informaron que en sus perfiles personales de Facebook tenían la incapacidad de expresar su opinión política ante cierto pudor por la opinión de sus contactos personales. La gran “la grieta” ideológica, que aún permanece, también produce cierto tabú a la hora de expresar opinión en contextos sociales, por esa razón los entrevistados no querían demostrar su oposición al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. No obstante, debemos destacar que la mayoría de los entrevistados decidieron comenzar a comentar una vez finalizado el gobierno de la presidenta Cristina Fernández Kirchner. A partir de esto interpretamos que el fin del gobierno de la presidenta impulsó más aún la confrontación y la profundidad de la grieta. La división política se hizo aún más evidente ante la derrota del oficialismo en las elecciones y la asunción de Mauricio Macri como presidente. Esto es así porque la derrota del oficialismo en las elecciones implicó la posibilidad para muchos comentaristas “reprimidos” de salir a la luz para expresar su desencanto con el gobierno anterior: por primera vez tenían la posibilidad de rebatir con argumentos al opositor. Además, posteriormente a la asunción de Macri, los medios periodísticos cubrieron fuertemente todos los juicios realizados a la ex-presidenta Cristina Fernández de Kirchner y su gabinete, hecho que también potenció el debate. Actualmente, dos años después de la asunción del presidente y frente a la crisis económica,

aún permanece la división entre quienes sostienen “que estábamos mejor en el gobierno anterior” y quienes defienden el gobierno de Mauricio Macri. Por ende, la presencia de los *trolls* permanece intacta. A partir de esto, creemos que los usuarios entrevistados son considerados trolls, porque más allá de que buscan dar su opinión, su función principal es la de entrometerse en comunidades donde no pertenecen, y exacerbar el conflicto y la discusión que allí se da (Hardracker, 2010). Dado que los *trolls* juegan a crear conflictos, deben presentarse de determinada manera, porque deben hacer pasar como verdaderos participantes de la discusión (Neurauter-Kessels, 2011; Kappri, 2013). Ya que los *trolls* son conscientes de que se enfrentan a una audiencia, hecho que concuerda con nuestros resultados, debemos analizar cómo funciona *la presentación del self* (Goffman 1959) desde la perspectiva de nuestros entrevistados.

En el caso de los usuarios con cuentas anónimas, y en línea con Hardracker (2010), observamos que la comunicación computacionalmente mediada nos puede dar un alto grado de anonimato, y en consiguiente, podemos controlar más fácilmente los modos de construcción de nuestra *presentación del self*. Los entrevistados marcan los tiempos de conexión al perfil anónimo, por ende suelen tener mayor facilidad para comentar y presentarse de manera estratégica, además, pueden separar sus interacciones personales con las interacciones que llevan en los grupos y páginas en Facebook. Además, es interesante que los entrevistados sostienen que buscan presentarse como un personaje perteneciente a una clase social baja, con el objetivo de comentar desde una supuesta ignorancia, aunque detrás de un comentario aparentemente inocente buscan sostener distintos argumentos. Además, si bien no tienen contactos en la cuenta anónima, publican comentarios en sus muros y utilizan fotografías con caricaturas como foto de perfil. Observamos que en este caso en particular hay una clara construcción de un personaje. Por otro lado, el resto de nuestros entrevistados cuyos usuarios no son anónimos, también buscan mostrarse en las redes de determinada manera. Sin embargo, dado que no hay una separación de cuentas, el “personaje” que presentan en las redes se encuentra vinculado con la identidad real o física del usuario. Además, tanto Agustín (48) como Lucía (36) y Lucas (46) sostienen que buscan presentarse siempre desde el lugar del argumento y a través de la justificación con datos, por ende, buscan confrontar al opositor de la manera más informada posible. Sin embargo, notamos que el uso de argumentos no tiene un fin informativo, sino que se utiliza como arma para la agresión y la confrontación. Creemos que los entrevistados utilizan argumentos fundamentados en datos con el objetivo de fundamentar la confrontación, y no con el fin de generar consenso.

Por último debemos destacar que el caso de Agustín (48) también es interesante, considerando que sostiene que “es conocido” dentro de los espacios de debate de MMC en Facebook, y por

ende, trata de no presentarse de manera agresiva. Además, si bien Agustín (48) no se asocia con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, decide presentarse como kirchnerista, con el objetivo de que sus contrincantes no ignoren o desvaliden sus comentarios. Por otro lado algunos de los usuarios que sostienen que se presentan tal cual son, en cierto punto suelen esconder algún aspecto de sí mismos- Por ejemplo, Lucía (36) elige ocultar su fotografía personal mientras que Agustín (48) decide presentarse como un comentarista kirchnerista cuando no lo es. A continuación, podemos observar cómo de manera implícita, que hay un intento de presentación del *self*, incluso cuando se *trollea*:

- *El objetivo de este perfil que hicimos con mi tío era al principio argumentar desde un personaje distinto al nuestro, que para nosotros era lo que más le dolía a esta gente. Porque esta gente te puteaba porque eras un oligarca, entonces dijimos: “vamos a crear un tipo que esta en el mismo nivel económico y que piense distinto a ellos”, y en ese punto creamos el personaje. Pero si te metes en un perfil anónimo yo creo que sos vos lo único que haces es romper con las barreras sociales y cualquier código y tipo porque nadie sabe que sos vos.* (Martín, 28)
- *“Lo primero que publicamos en (el muro del) perfil fue: “le voy a poner Mauricio a mi nuevo gato”, “Con ganas de comprarme un segundo gato”, “Soy un troll, no seré un troll? puede que sí” Porque todo el mundo me jode con que soy un troll y yo digo, buen che, tengo amigos varones ¿y qué? ... Nadie me agrega a Facebook, tengo toda discusión de manera pública porque no me interesa tener una conversación personal con el tipo”* (Juan, 50 años)
- *Y eso me dio mucha bronca por parte de Cristina, yo no soy K pero si tengo que decir que lo soy para que no me digan “eh no das la cara”, bueno está bien, soy K, ¿y qué?* (Agustín, 48)
- *A veces me dicen bueno, te ganaste un chori y yo les pregunto si viene con chimichurri... y me río. Hoy uno me amenazó con que iba a ir en cana... y yo le conteste “uy! que miedo”. Pero no me voy a poner a insultar porque no es mi estilo. A veces dan muchas ganas pero no quiero quedar pegado a ese tipo de conducta porque yo visito todos los días sitios para comentar. Quiero demostrarles que yo soy algo serio, que cuando se mete en comentarios es para debatir con argumentos y sin descalificaciones. Además si me pusiera a insultar se darían cuenta que lo hago a propósito, quedo mal* (Agustín, 48).
- *Supuestamente la idea de este personaje era que era una persona de clase baja pero con ideales contrarios al kirchnerismo y de izquierda. La idea era argumentar como argumentaría una persona que esté a favor del kirchnerismo pero como si fuese en contra. Esa era la idea en principio, de hecho el personaje vive en Quilmas o no sé dónde pusimos que vive.* (Martín, 28)
- *Yo doy mi punto de vista pero siempre mantengo mi forma de ser, con respeto. Pero ya si veo que se torna pesado o genera mucho insulto directamente corto esa conversación y paso a otra cosa.* (Lucas, 46)
- *Yo cuando me metí intentaba mantener ese personaje porque me parece gracioso. Al principio éramos muy pacíficos para poner nerviosa a la gente, cuando la gente puteaba poníamos no estoy de acuerdo, no me parece (risas). yo de hecho solo a putear me metí una vez. Y la reacción de los demás es la irritación, porque también la gente creo que está esperando que lo puteen.* (Martín, 28)
- *Pero puse una foto de Cristina y Kicillof un poco para hacerme pasar por K y porque si hay algo que no les gusta a los macristas o los anti K es la gente que critica a Macri pero no es K (o estas de un lado o estas del otro). Entonces puse la foto para decir “soy k” ¿viste? así no me critican más nada.*

Porque no soy alguien que sea K o que lo oculte por miedo pero si no sos K también te critican, te dicen que no te da la cara para decir que sos K. Y yo no soy K, yo soy anti clarín, más que nada. Clarín tumbo a Alfonsín y estuvo con la dictadura, hizo ganar la elección a Menem y para mi clarín fue quien logro que un empresario como Macri, bueno, que a mi particularmente no me gusta y en mi opinión solo vino para hacer negocios, logro que llegara al poder a través de la manipulación mediática (Agustín, 48).

- ***Pero hay muchos que me conocen que me respetan porque saben que yo siempre presento argumentos, no insulto, soy respetuoso. Y cuando en el hilo de la discusión hay uno con el que intercambie argumentos de manera seria y respetuosa yo sigo, pero cuando veo que la cosa se pone muy pesada, viste y me tratan de ignorante, de fanático, digo chau basta y no sigo más. Y ya no da para más (Agustín, 48).***
- ***En mi caso siempre prima el respeto. Te voy a dar siempre mi punto de vista, pero no ofendiéndote. Te voy a decir mi opinión y voy a escuchar tu opinión, y tu opinión no me va a molestar ni va a ser motivo de querer agredirte o amenazarte, respeto lo que me dicen. Entonces lo mismo que vos me ves escribiendo es lo mismo que te voy a decir personalmente (Lucas, 46).***
- ***La gente tiene adquirido que una foto de perfil sos vos, y la verdad es que vos puedes ponerte la foto de Mandela o de cualquier cosa... y si te fijás la mayoría de los trolls o no tienen foto o tienen una foto de N.N, entonces eso es algo que mucha gente me critica y me cuestiona. Y digo, disculparme, ¿desde cuándo una foto de perfil es garantía de que yo soy esa persona? (Lucía, 36)***

El último aspecto que decidimos profundizar en la entrevista es los motivos que llevan a los usuarios a comenzar a *trollear* en una discusión. Esta cuestión fue lo que nos permitió terminar de comprender por qué el *trolling* en espacios de discusión es parte del proceso de construcción de opinión propia del sujeto. El *trolling* en consiguiente, es la búsqueda de la confrontación política, ya sea a través de ridiculizar al enemigo o al malgastar su tiempo. El *troll* busca generar la interrupción del hilo de la conversación y generar una guerra de comentarios; el *troll* se esconde detrás del argumento pero lo que busca verdaderamente es generar pelea, por ende, se ve inhibido por aquellos comentaristas que brindan verdaderos argumentos. El verdadero disfrute del acto de *trollear* entonces, viene dado gracias a la presencia de comentarios carentes de argumentación y opinión, que considerando que en numerosos casos los usuarios solo buscan participar de la discusión, sin la necesidad de construir un argumento

- ***Comento las cosas, cuando dicen "Macri hijo de—" yo pregunto, porque HPD? y empiezan por esto, por aquello y yo contesto, con lógica contesto. También pongo "Kretina" y esas cosas, pero aunque me insulten, a mi insultar es algo que no me va, a no ser que uno me mande al re carajo y lo voy a mandar al carajo, pero me gusta más sostener lo que uno piensa. (Juan, 50 años).***
- ***A veces también boludeo o los "trolleo", como te dicen a veces, "trollear". Ya eso en temas...de que se yo, cuando empiezan a decir "ay Macri dijo..." como esa vez que se confundió una palabra y ahí se agarran del pelo del huevo. Entonces le empecé a decir "cuando Cristina se equivocó en la fórmula del agua". Ahí los trolleás porque les duele de alguna manera. A mí que Macri o Cristina se haya equivocado me importa tres pitos porque la realidad es que nadie es perfecto, entonces me parece ridículo***

agarrarse de esas cosas. **Cuando se agarran de cosas ridículas ahí si empiezo a trollearlos.** (Lucía, 36)

- **Generalmente nosotros le comentamos a gente que está muy cerrada y no tiene ganas de debatir, no es gente que dice "che esta medida me pareció mal por tal tal tal, creo que deberían hacerse las cosas de esta manera". No, es gente que lo único que hace es putear y decir, "estos HDP, oligarcas, etc.", ósea, ya la idea es comentarle es comentarle a este tipo de gente. Probablemente sea otro troll y es una guerra de trolls, no lo sé. Es buscar irritar a la gente que tira mierda, que lo único que quiere es putear.** (Martín, 28)
- **Pero esta gente que son realmente, porque, ¿te digo lo que yo noto? Porque pienso que tal vez tengo que dejar de hacer esto, porque el 90% de la gente que está en estos grupos es gente muy humilde, la verdad si vos lo ves es gente que no es gente muy preparada, es gente con una condición socioeconómica baja. Pero los que son tipos preparados como esta gente de la comunidad judía, son los que te bloquean al toque. Los otros son los que te contestan, ya a veces me da lástima discutirle a veces porque tal vez este tipo se está cagando de hambre y yo le estoy viniendo con... y el tipo no tiene para comer, y eso pasa** (Juan, 50 años).
- **En realidad la víctima generalmente....Yo en 6, 7,8 (la página) publicaba un artículo y yo hacía un comentario, la gran mayoría de las víctimas mías eran porque me contestaban cualquier boludez dentro de mi comentario. Es decir, te estas prestando a que yo te agarre pa la joda. Me pasaba eso. Y yo respondía el artículo de 6,7,8 con un argumento explicando porque no opinaba así y te saltaba otro con el "Macri Gato" nada que ver... y vos decías, ¿qué tiene que ver con el argumento? y te decía no se.. Macri gato, ¿no se te cae otra idea? Y empezar a forrearlos así, pero la persona se presta desde ese momento.** (Lucía, 36)
- **Hoy en día es interesante encontrar gente que te debate desde el argumento, cuando te tiran cualquier cosa te das cuenta que estas discutiendo con una persona mínimamente informada. Si discutir con alguien que no sabe nada sobre el tema es aburrido, es una discusión que es obsoleta, no tiene sentido. ¿Para qué me voy a poner a discutir con alguien que esta erradísimo o me dice cosas que no tienen nada que ver con el tema? Y que por ahí tienes la intención de explicárselo, pero no tiene ningún interés en escuchar. Entonces cuando entro a esos casos directamente ya los boludeo, porque se están prestando a que los boludees, porque hay gente que te responde cada pavada.** (Lucía, 36)
- **Yo no tengo ganas de que Cristina vuelva pero me da bronca que la llamen CHORRA cuando nadie pudo probar nada. Me da bronca, ¿viste? Cada uno tiene derecho a sospechar todo lo que quiera pero como es, si Cristina roba está mal y si Macri roba ¿está bien? Porque Macri tienen tres procesos, tiene denuncias en la justicia, fue imputado 6 veces como presidente. Entonces me da bronca, si Cristina quiere volver que vuelva porque mientras no se pruebe nada está en su derecho y debe ser considerada inocente. Un poco me pongo de lado de ella, parece que soy cristinista pero no lo soy porque mi candidato era Randazzo que es a quien voy a votar este año.** (Agustín, 48)
- **Hay gente que opina por opinar. Igual depende de mi estado de ánimo cuando quiero comentar con opinión y cuando quiero trollear. Obviamente hay días que uno tiene ganas de debatir, le parece buenísimo debatir, yo en general soy de debatir y me gusta. Pero hay días que no tengo ganas de debatir y el día que no tengo ganas de debatir es el día que los trolleo. Pero el día que debato a veces te cuesta un poco tratar de dejar tu ideología de lado y tratar de entender al otro, pero bueno... tratas- Sobre todo yo en cierta forma creo que las dos persona que debaten quieren lo mismo, que la gente pobre este bien.. eeh un montón de cosas. Lo que pasa es que a veces lo vemos por distintos caminos, entonces eso es lo que muchas veces me lleva a decir bueno... tratemos los dos de consensuar una idea pero entendamos que en cierta forma los dos queremos lo mismo. Es una realidad, yo no creo que ningún**

kirchnerista quiera que le vaya mal a nadie. Yo creo que todo el mundo quiere que le vaya bien pero por ahí no estás de acuerdo en el método con el cual lo haces. (Lucía, 36)



Universidad de
San Andrés

5. Recapitulación y Conclusiones

Comenzamos nuestra investigación con el objetivo de analizar cómo un fenómeno como el *trolling* puede ser comprendido a partir de las múltiples modificaciones que se dan en la sociedad posmoderna. En nuestro análisis, buscamos comprender las diferencias que existen entre la comunicación *online* y *offline*, enfocándonos en el proceso de construcción de opinión pública en Internet y nuevos medios. Además, también buscamos problematizar la cuestión de la participación a través de la construcción de la identidad en los nuevos espacios y a través de las lógicas que brindan las nuevas tecnologías.

El puntapié de nuestra investigación parte del recorrido de los numerosos cambios que se dan con el surgimiento de Internet y especialmente de la Sociedad de la Información, donde los individuos tienen la capacidad de encontrarse en permanente contacto a pesar de encontrarse reducidos en sus espacios de intimidad (Castells 2007; Winocour, 2009; Barbero, 2015). Comprendimos así que los nuevos modos de interactuar emanan de los nuevos dispositivos y Internet, llevando hacia el individualismo social y la autonomía cultural. El individualismo cultural, que surge a partir de la dispersión y la des-localización de los espacios de sociabilidad cotidianos, se va a recomponer gracias a la Internet y el teléfono móvil, que permiten reinventar la presencia de los *nuestros* (lo cercano y conocido) y los *otros* (los extraños). Las nuevas lógicas de socialización entonces, nos permiten estar *juntos pero separados*, constituyéndose así una dualidad entre el individualismo y la comunidad en red (Barbero, 2011; Castells, 2009; Castells, 2014; Winocour, 2009). Esto necesariamente implica nuevas formas de articulación entre un mundo *online* que surgía en paralelo al mundo *offline*. Sin embargo, ambos mundos no se encuentran desconectados, sino que se vinculan constantemente, dado que los elementos virtuales comienzan a plasmarse sobre el mundo físico y viceversa, a través de múltiples referencias materiales y simbólicas (Lins Ribeiro y Hine en Winocour, 2009).

La articulación entre un mundo *offline* y uno virtual (y los nuevos modos de interacción que emanan de esa articulación) también debió ser comprendida a la luz de las reconfiguraciones que se dan actualmente entre la escisión de lo público y lo privado. Luego de hacer un recorrido de cómo se reconfigura la esfera pública a lo largo de los años y a través de las distintas sociedades, nos limitamos a observar qué sucede en la posmodernidad. Sin embargo la sociedad actual no es ni unívoca ni estática, sino que se configura a partir de flujos de información que atraviesan nuevos espacios convergentes, y por ende, estos espacios ya no pueden categorizarse a partir de la noción de lo que es exclusivamente público y privado. Vimos que la separación de estos dos espacios es en

realidad, es pertinente a la sociedad disciplinaria (y reservada) del siglo XIX. En cambio la sociedad posmoderna, lejos del declive del hombre público (Sennet, 1978) se constituye a partir de la exhibición de las personalidades, a la exposición de lo íntimo y la privatización de lo público, esto es: la *sociedad del espectáculo* (Sibilia, 2012). Comprendimos así, que las redes sociales, se configuran como un nuevo espacio donde concluyen modos de ser públicos y privados, y comenzamos a observar cómo funciona la participación del colectivo, en una sociedad individualizada. Vimos que **los ciudadanos de nuestra era no se reúnen en la ciudad para debatir, sino que circulan y se conectan, fluyen a través de la red y establecen nuevos vínculos, nuevos modos de “estar juntos” pero separados a la vez** (Rey, 1998; Barbero, 2011). En consiguiente, pudimos comprender que Facebook era un espacio donde se configuraban estos nuevos modos de sociabilidad, que hacen de la ciudadanía un proceso cooperativo (Jenkins, 2006), porque allí la opinión individual emerge sin la mediación de un espacio público tradicional o un medio masivo de comunicación, aumentando el poder del ciudadano.

En resumen, los nuevos modos de lo público y lo privado también se relacionan en paralelo a las nuevas configuraciones entre un mundo *online* y *offline*: hoy tenemos el espacio de la ciudad y el espacio digital, ambos lugares **son reales**, porque en ambos espacios se desarrolla la vida social. En este punto, comenzamos a pensar que el *trolling* es un fenómeno estrictamente ligado con el proceso de deliberación y opinión pública, dado que resulta de la participación de los usuarios en foros de discusión en Internet. Sin embargo, aún debíamos comprender cuál era la relación entre los modos de construcción de identidad en una sociedad donde se tiende a la constante exposición, para observar si acaso en los espacios donde se fusiona lo público y lo privado como Facebook (Carlón, 2011), es posible generar algún tipo de consenso. Sin embargo, hallamos que Facebook no podía ser considerado como un espacio para la deliberación en términos habermascianos, porque si bien permite la participación de múltiples voces, los usuarios tienden a elaborar discursos fundamentados en sus propias subjetividades (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Esto es así porque los usuarios son incapaces de discriminar lo público y lo privado a la hora de producir discursividades en estos espacios, por ende, allí solo pueden darse discusiones que no llegan hacia ningún consenso (Melman, 2005; Sarlo, 2011; Sibilia, 2008 en Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016; Sibilia, 2012; Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016). Como sostienen Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) en Facebook “No hay *público* en la medida que lo que caracteriza a esta red es el *espectáculo del yo* (Ferrer, 2012; Sibilia, 2008), lo que conspira con la posibilidad de constitución de diversos *nosotros*.”

Comprendiendo que el *trolling* necesariamente interrumpe con la posibilidad de generar consenso en el proceso de deliberación entre una comunidad de lectores, comprendimos que el fenómeno se inscribía dentro del marco de las conductas inciviles o agresivas (Santana, 2014) en los espacios de discusión *online*. Además, planteamos que la tendencia agresiva en estos espacios también es el resultado efecto de desinhibición en la comunicación *online* (Suler, 2004), que nos permite pensar también los modos en que se construye la identidad en la red. Sostuvimos así, que el *trolling* podría relacionarse con un modo de catarsis y reflejar entonces aspectos del *self* que se encuentran ocultos en las interacciones del mundo *offline* (Goffman, 1959; Suler, 2004; Winiccott, 2010; Hardracker, 2010). Siguiendo esto, podemos concluir que sí existen diferencias entre los modos de socialización en el mundo *online* y *offline*: **el *trolling* es un claro ejemplo de cómo en la esfera pública *online*, el efecto de desinhibición nos permite demostrar aspectos y opiniones que no podemos reflejar en la interacción cara a cara.** A partir de esto, nos proponemos responder las cinco preguntas de investigación que nos planteamos previamente a comenzar nuestro análisis.

I. ¿Qué implica Facebook como espacio de discusión?

A lo largo de nuestro trabajo hemos observado que los entrevistados disfrutaban participar en Facebook y otorgar su opinión. La participación en los espacios de discusión suele darse en primer lugar a través de la suscripción a páginas en Facebook de medios masivos de comunicación (tanto afines a la opinión propia como contrarias), y en segundo lugar a través de la suscripción a grupos de discusión afines a la opinión de los entrevistados. Esto en un primer lugar nos permite sostener que por un lado Facebook no puede ser considerado como un espacio de deliberación. Esto es así no solo porque los discursos que allí circulan no pueden adjudicarse al ámbito público en su totalidad (dado que articulan aspectos de lo privado y lo público), sino que los usuarios construyen discursividades basadas en sus egos. La gente en numerosos casos, elige participar de las discusiones con el simple objetivo de figurar en la red, de hacer presencia a través de discursos fundamentados en sus propias subjetividades. Es por esa razón que las personas eligen participar principalmente en grupos de discusión afines a su opinión, ya que allí simplemente se dedica a dar apoyo a la causa política que escoja. Sin embargo, cuando comenzamos a investigar con mayor profundidad, observamos que esto no siempre es así, sino que hay usuarios que están en la constante búsqueda de refutar comentarios del otro, en este sentido, Facebook se construye como un espacio para hallar a un contrincante, a un opositor. De todos modos, observamos que nuevamente, el debate y el consenso en Facebook tienen un límite, hecho que se demuestra al contestar la próxima pregunta de investigación.

II. En Facebook, ¿En qué contextos el *trolling* se da de manera más frecuente? ¿Por qué?

En un contexto donde la sociedad argentina se encuentra frente a una división ideológica a partir del final de 12 años de gobierno del kirchnerismo, y la asunción del gobierno de Mauricio Macri, hemos hallado que el *trolling* suele darse principalmente en espacios de debate político. A la luz de nuestra investigación consideramos que a grandes rasgos podemos clasificar que los comentarios en estos espacios pueden agruparse como comentarios *kirchneristas* o *anti-kirchneristas*. Esta dualidad atraviesa todo el proceso de discusión política que hoy se da en las redes, y afecta cualquier tendencia en los modos de interactuar y opinar que se dan en estos espacios. En consiguiente, el *trolling*, también se ve afectado por “la grieta” y por ende, los usuarios *trollean* como resultado de la incapacidad de generar consenso que hay en los foros de Facebook. Si comprendemos que un *troll* es un usuario que comenta de manera disruptiva, en esta investigación hallamos que el *trolling* se relaciona con la publicación de comentarios que no concuerdan con la tendencia o afinidad política de un espacio determinado. Por otro lado, si buscamos comprender que el *trolling* como una conducta agresiva, observamos que la agresión es el resultado del efecto de desinhibición en la comunicación *online*, que se ve potenciado ante la incapacidad de generar consenso en el proceso de debate político.

III. El *trolling* ¿es el resultado de la desinhibición que se da en la web?

Hemos observado que los límites que distinguen los comentarios propios de un *troll* y la opinión del usuario no son tan fáciles de delimitar. La mayoría de los entrevistados (tanto en los cuestionarios como en las entrevistas en profundidad) sostiene que buscan entrometerse en espacios de discusión donde son disidentes con el objetivo de brindar su opinión y enriquecer el debate, Sin embargo, logramos interpretar que implícitamente, de algún modo se está buscando generar una disrupción o una respuesta por parte de la comunidad de lectores o miembros de un grupo. En este punto, concluimos que no todos los usuarios que *trollean* suelen hacerlo de manera consciente. Esto nos permite comprender por qué el estudio de Cheng et al. (2017) sostiene que bajo las condiciones adecuadas, ya sea un estado de humor negativo (dependiendo del día y la hora de la semana) o la propia presencia de *trolls* en una conversación, cualquier usuario puede ser un *troll*. Siguiendo esto, podemos considerar que el *trolling* es un efecto más del *efecto de desinhibición online* planteado por Suler (2004). Pero además, hemos visto que ese efecto de desinhibición se relaciona tanto con los modos de ser y estar en la red, como con la tendencia a la confrontación que hay en Argentina.

IV. ¿Quiénes *trollean* y por qué lo hacen? ¿Qué tan conscientes son a la hora de *trollear*?

Concluimos que el *trolling* puede ser visto como resultado del *efecto de desinhibición online* planteado por Suler (2004). Siguiendo esto, los *trolls* no solo incurren en una desinhibición tóxica, al comentar de manera agresiva en espacios de discusión política. En algunos casos los usuarios pueden participar y hacer visible su opinión, incluso al entrometerse en espacios donde su opinión no es bienvenida, y aún no ser totalmente consciente de los efectos que producen sus comentarios. Sin embargo, creemos que en la mayoría de los casos los usuarios suelen comentar en estos espacios porque se encuentran “pescando” una discusión. En este punto es cuando surge el efecto de desinhibición tóxica, que produce que no solo el *troll* en cuestión deje de argumentar y comience a burlarse del resto de los comentaristas, sino que además, los propios participantes de la discusión también terminan tendiendo hacia la agresión, dado que se encuentran ausentes numerosos elementos de la conversación cara a cara que desinhiben los aspectos más agresivos de nuestra personalidad. Sin embargo, si bien los usuarios se ven desinhibidos, observamos que hay un elemento de disfrute y de diversión que los lleva a continuar participando y comentando, incluso cuando son conscientes de que la discusión no tiene fin. Por esta razón, si bien los resultados de los cuestionarios no demuestran que los usuarios no necesariamente *trollean* de manera consciente, igualmente continuar haciéndolo como pasatiempo. La cuestión de la desinhibición nos permite concluir en último lugar, si acaso hay relación entre el *trolling* y la *presentación del self* (Goffman, 1959), observándolo a partir de las distinciones que encontramos entre los modos de ser en la comunicación mediada computacionalmente y la comunicación *online*.

V. El *troll*, ¿puede pensarse a partir de la *Self-Presentation* planteado por Goffman (1959)?

Hemos visto que los usuarios no siempre suelen ser conscientes de los efectos que tienen sus comentarios en los distintos espacios de discusión a lo largo de Facebook. Llegamos a esta conclusión ya que si bien los usuarios seleccionados para las entrevistas en profundidad y los cuestionarios solían comentar de manera agresiva o disruptiva, a la hora de contestar si sus maneras de comentar en conversaciones cara a cara diferían de las interacciones que llevan a cabo en las páginas o grupos Facebook, no solían dar respuestas congruentes. Esto nos permitió interpretar que si bien los usuarios *creen* que responden de la misma manera en Facebook, efectivamente no lo hacen porque tienen mayor facilidad para participar y para expresar su opinión en Internet. Sin embargo, siempre que escribimos y que producimos discursos, incluso en la web, nos presentamos de manera determinada. A partir de esto concluimos que sí hay *presentación del self* cuando se *trollea*. Incluso aquellos usuarios que creen que debaten en lugar de *trollear*, deciden presentarse de determinada

manera: ya sea al buscar presentarse de la manera más informada posible, haciéndose pasar por un verdadero miembro del grupo de discusión o de la comunidad de lectores, o al ocultar sus fotos de perfil, etc. Por otro lado, en las entrevistas en profundidad también hemos visto que hay mayor planificación de los modos de presentarse en aquellos usuarios que eligen tener cuentas anónimas, hecho que les permite pautar con mayor facilidad los tiempos de participación de la discusión (o los tiempos del *trolleo*). En este sentido, si pudimos observar la construcción de determinados personajes con el objetivo de comentar y generar algún tipo de reacción en los demás participantes de la conversación.

Conclusión

El objetivo de nuestro trabajo fue observar cómo funciona el fenómeno del *trolling* y tratar de comprenderlo a partir de los nuevos modos de ser y estar en la Internet. Creemos que nuestro trabajo sienta las bases para continuar estudiando un fenómeno que lejos está de ser un caso aislado y particular. El *trolling* es en realidad, un fenómeno frecuente que se relaciona con las nuevas formas de ser y estar en la posmodernidad y en la sociedad del espectáculo. Si bien nuestras personalidades se encuentran alter dirigidas, en la constante búsqueda de la exposición en las redes y plataformas de la Web 2.0 (Sibilia, 2012), esa exposición no siempre es plenamente consciente. Creemos que el *trolling* es uno de los tantos resultados del *efecto de desinhibición online* y de las diferencias que existen entre el entorno *online* y *offline*. Sin embargo, aunque nuestra identidad permanezca intacta a lo largo de los múltiples espacios donde interactuamos, la ausencia de los múltiples elementos que nos condicionan en la interacción cara a cara, nos permite expresar en Internet aspectos internos que no necesariamente expresamos en nuestras interacciones interpersonales. En consecuencia, vemos que en Internet y en la actualidad, nuestros aspectos más íntimos, pueden aflorar, y por ende, observamos que los entrevistados sostienen que el *trolling* es un método de catarsis y de autorreflexión. La confrontación con el otro, además de ser un elemento de diversión, también implica la posibilidad de liberación. Por ende, las personalidades de la Web 2.0, son alter dirigidas en toda dirección: por un lado podemos demostrar nuestros aspectos más favorables a través de la creación de contenidos y le presentación del *self* en nuestros perfiles personales; por el otro, podemos liberar tensiones, expresar nuestros ideales y liberar tendencias agresivas que hasta hace pocos años, se encontraban restringidas a la intimidad de nuestro hogar.

6. Referencias bibliográficas

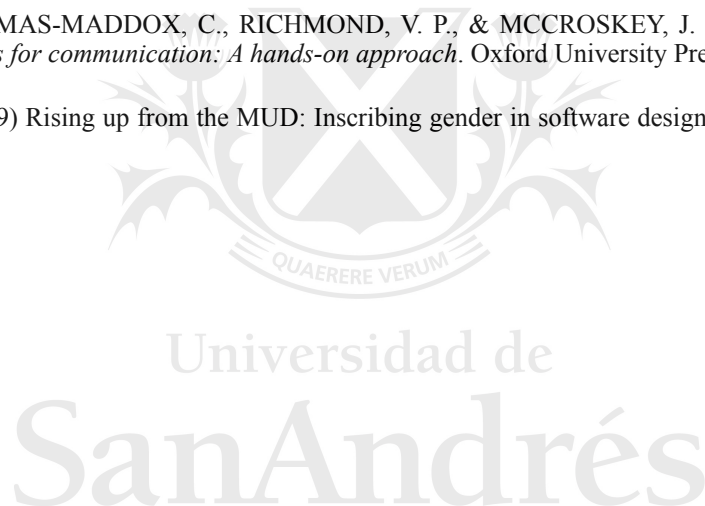
- ARENDT, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press. Versión castellana: La condición humana. Barcelona: Paidós, 1993.
- BAKER, P. (2001) "Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet", *Journal of Computer-mediated Communication* 7(1). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00136.x/full>, accessed 1 June 2011.
- BARBERO M.J. (2001). "Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público". *Metapolítica*, Vol. 5, No 17, México. Disponible en www.mediaciones.net
- BARBERO M.J. (2001). "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". ITESO. Análisis 26. ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales, Guadalajara, México.
- BARBERO M.J.(2015). *Jesús Martín Barbero (Belen Igarzábal)*[Video en YouTube]. Recuperado de <http://hemisferiosur.flacso.org.ar/?p=327>
- BARNES, J.(1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7:39-58
- BECERRA, Martín (2003): "De la divergencia a la convergencia" en *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires: Norma
- BECERRA, Martín (2015): "Capítulo 6" en *Concentración y convergencia*, Buenos Aires: Paidós
- BENKLER, Yochai (2006). "Chapter 3: Peer Production and Sharing." En *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- BINNS, A. (2012). DON'T FEED THE TROLLS! *Managing troublemakers in magazines' online communities*. *Journalism Practice*, 6(4), 547-562.
- BOCZKOWSKI, P. (1999). Understanding the development of online newspapers: Using computer-mediated communication theorizing to study Internet publishing. *New Media & Society*, 1(1), 101-126.
- BOCZKOWSKI, P., Y MITCHELSTEIN, E. (2016.). *El medio ya no es medio ni mensaje*. Recuperado el 27 de mayo de 2017 de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- BOLADERAS Cucurella, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (26), 0051-70.
- BRYMAN, A. (2015). *Social research methods*. Oxford university press.
- BUCKELS, E. E., TRAPNELL, P. D., & PAULHUS, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- BUNZ, M. (2007). "La participación de las cosas. Sobre el papel de la tecnología en cyborgs, cuasi sujetos y otros mutantes" en *La utopía de la copia*. Buenos Aires: Interzona.
- BOYD, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Retrieved July 21, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/
- CARLÓN, M, (2011). "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión de la Ley de Matrimonio Igualitario", en *Las políticas de los internautas*, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

- CABRERA PAZ, J. (2001). Naufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares. *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe*, 39.
- CASTELLS, M. (1996). La era de la información, vol. 1. *La sociedad red, I*.
- CASTELLS, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global* (No. Sirsi) i9788434453272).
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder. Barcelona, Alianza*.
- CASTELLS, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio*, 19.
- CALETTI, S. (1999). Repensar el espacio público. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en comunicación en América Latina. FELAFACS-PUC del Perú, Lima.
- CHENG, J., BERNSTEIN, M., DANESCU-NICULESCU-MIZIL, C., & LESKOVEC, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. *arXiv preprint arXiv:1702.01119*.
- CINGOLANI, G. (2013). El acceso a lo público. Agendas, espacios-tiempos mediáticos y transformaciones de los dispositivos. En FERNÁNDEZ, M. [et al.]; GIORDANO, C (dir.), *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- CRESWELL, J. (2003) *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE. Thousand Oaks. USA.
- DE CERTEAU, M. (2000). La invención de lo cotidiano 1 *Artes de hacer*. Disponible. <http://es.scribd.com/wamma/d/22339292-De-Certeau-Michel-La-Invencion-de-Lo-Cotidiano-1-Artes-de-Hacer>.
- DUBROVSKY, V. J., KIESLER, S., & SETHNA, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-computer interaction*, 6(2), 119-146.
- DONATH (1999) 'Identity and deception in the virtual community', in Marc A. Smith and Peter Kollock (Eds.) *Communities in Cyberspace*. London & New York: Routledge. Pp. 29–59.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C. AND LAMPE, C. (2007), The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- FERNÁNDEZ, P.E. (2014): "Neutralidad de la red: tensiones para pensar la regulación de internet", *Revista Questión*, Vol. 1, N.º 42, pp. 69-84
- GARRIDO, N. (2012). *Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público?* IRIE, *Internacional Review of Information Ethics*, 18, 118-126.
- GARRIDO, N. (2014). *Medios sociales para fines políticos: el caso de la militancia juvenil del PT y las páginas de Facebook. Más allá de las dicotomizaciones*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Buenos Aires.
- GÓMEZ AGUILAR, A. (2004). Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública virtual de Internet. *Sphera Pública*, . 69-85.
- GUBER, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Vol. 11). Editorial Norma.
- HABERMAS, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. *La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili. Edición original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand V., 1962; nueva edición con un largo prólogo en Francfort a.M.: Suhrkamp, 1990.
- HABERMAS, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa (Tomo I y II)*. Editorial Taurus:Madrid, España.
- HARDAKER, C. (2010). *Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions*.
- HERRING, S. C. (2003). Gender and power in on-line communication. *The handbook of language and gender*, 202-228.

- HERRING, JOB-SLUDER, SCHECKLER AND BARAB (2002) Searching for safety online: Managing “trolling” in a feminist forum. *The Information Society* 18. 371-384.
- HILLE, S., & BAKKER, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on News Sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572.
- HWANG, HYUNSEO (2008) “Why Does Incivility Matter When Communicating Disagreement?: *Examining the Psychological Process of Antagonism in Political Discussion.*” Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- IGARZA, R. (2012): “Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital”, en *En la ruta digital, cultura, convergencia tecnológica y acceso*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación
- JENKINS, H.. (2006). “Introducción” en *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H (2015). *Henry Jenkins* (Belén Igarzábal)[Video en YouTube]. Recuperado de <http://hemisferiosur.flacso.org.ar/?p=392>
- KARPPI, T. (2013). ‘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).
- KEANE, J., “Structural Transformation of the Public Sphere”, *The communication Review*, Vol.1, No 1, University of California, 1995.
- KILNER, P. G., & HOADLEY, C. M. (2005). Anonymity options and professional participation in an online community of practice. En *Proceedings of the 2005 conference on Computer support for collaborative learning: learning 2005: the next 10 years!* (pp. 272-280). International Society of the Learning Sciences.
- LABATE, C., LOZANO, L., MARINO, S., MASTRINI, G., & BECERRA, M. (2013). Abordajes sobre el concepto de “Concentración”. Documento de cátedra (Mastrini). “Políticas y planificación de la comunicación”. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- MELMAN, Ch. (2005). El hombre sin gravedad. *Gozar a cualquier precio*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- MITRA, A. (2010). Creating a presence on social networks via narbs. *Global Media Journal*, 9(16), 22-40.
- NEGROPONTE, N. (1995). *Ser digital*. Editorial Atlántida.
- NEGTE, O. (2007). *L’espace public oppositionnel*. Paris: Payot.
- NEUMANN, A. (2007). Oskar Negte et le courant chaud de la Théorie critique: Espace public oppositionnel, subjectivité rebelle, travail vivant. En NEGTE, O. *L’espace public oppositionnel*. Paris: Payot.
- NEURAUTER-KESSELS, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 7(2), 187-214
- PITTS JR, L. (2010). The anonymous back-stabbing of Internet message boards. *seattletimes.com*.
- Ithiel de Sola, P. O. O. L. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.
- RAIMONDO ANSELMINO, N., REVIGLIO, M.C. y DIVIANI, R. (2016). *Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?* Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 211-229. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.12>
- READER, B. (2012) “Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of ‘Civility’ in Regard to Anonymous Online Comments.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89 (3): 495–513. doi:10.1177/1077699012447923.
- REY, G. (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Cerec, fundación Social, Fescol, Bogotá.

- ROSS, K., FOUNTAINE, S., & COMRIE, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269.
- RUSCONI, C. (2006). Espacio público mediático, comunidad y ciudadanía. En GRILLO, M., RIZZO, A. y BERTI, S. (comps.) Con los medios de por medios. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto. Hernández
- SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (1998). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*, 15-40.
- SANTANA, A.D. (2014) “Virtuous or Vitriolic. The Effect of Anonymity on Civility in Online Newspaper Reader Comment Boards.” *Journalism Practice* 8 (1): 18–33. doi:10.1080/17512786.2013.813194.
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica.
- SCHULTZ (2010) “Web Site Posters’ Anonymity an Invitation to Mischief.” Plain Dealer, March 28. http://www.cleveland.com/schultz/index.ssf/2010/03/web_site_posters_anonymity_an.html.
- SENNET, R. (2002). *El declive del hombre público. Un sugestivo ensayo sobre la crisis actual en la vida urbana y cómo la sociedad íntima ha privado al hombre de su espacio público*. Editorial Península, Barcelona.
- SARLO, B. (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- SHACHAF, P., & HARA, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357-370.
- SIBILIA, P. (2012). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.
- SIEGEL, J., DUBROVSKY, V., KIESLER, S., & MCGUIRE, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational behavior and human decision processes*, 37(2), 157-187.
- SLIMOVICH, A. (2012a). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*.
- SLIMOVICH, A. (2012b). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. *CARLÓN, M.; NETO, AF Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- SERRES, M. (2014). *Pulgarcita*. Editorial GEDISA.
- STEIMBERG, O. y TRAVERSSA, O. (1997) De lo privado a lo público: acerca de un tránsito de la figuración del cuerpo en los medios. En *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires: Atuel.
- SIEGEL, JANE, VITALY DUBROVSKY, SARA KIESLER, AND TIMOTHY W. MCGUIRE (1986) “Group Processes in Computer-mediated Communication.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 37 (2): 157 187. doi:10.1016/0749-5978(86)90050-6.
- SULER, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.
- THOMPSON, J. (1993). Ideología y cultura moderna. En *Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- THOMPSON, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Cultura*, 10.
- THOMPSON, J. (2011) Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, 15, 11-42.
- TURNER, COMBS, SMITH, FISHER AND WELSER (2005) Picturing Usenet: Mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/turner.html> (Accessed 10 March 2010).
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

- VALDETTARO, S. (2011). Audiencias: de las 'redes sociales' a las 'asociaciones en red'. En Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación. Rosario: UNR Editora.
- VALLESPÍN, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? Revista Telos, N° 89 – Octubre/diciembre.
- VÁZQUEZ, M. (2013). Primeras aproximaciones a la esfera pública virtual. En FERNÁNDEZ, M. [et.al.]; GIOR-DANO, C (dir.). *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- VERÓN, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (2009). "El fin de la historia de un mueble", en en *El fin de los medios masivos. Su debate* (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- VIRILIO, P (1996). Un paysage d'événements. *Galilée*: Paris.
- VIRNO, P (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Ediciones Colihue. Puñaladas ensayos de Punta. Buenos Aires.
- WINOCUR, R. (2010). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Siglo Veintiuno.
- WRENCH, J. S., THOMAS-MADDOX, C., RICHMOND, V. P., & MCCROSKEY, J. C. (2008). *Quantitative research methods for communication: A hands-on approach*. Oxford University Press, Inc..
- ZDENEK, SEAN. (1999) Rising up from the MUD: Inscribing gender in software design. *Discourse and Society* 10. 379-409.



7. Anexo

Sección 1: Clasificación de comentarios disruptivos

- Ejemplo 1: comentarios que no se encuentran en relación absoluta con el tema de la nota periodística o con la línea de discusión.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'LA NACION' (@lanacion). The post is titled 'Laura Miller fue internada de urgencia en Palermo' and includes a photograph of a woman. The text of the post reads: 'Muy afectada por la detención de su marido, Nicolás Traut, la cantante protagonizó un confuso episodio que derivó en su ingreso a una clínica'. Below the post, there are interaction buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'. A comment is visible, which is disruptive to the topic: 'Me dormí una siesta, ahora me voy a bañar... En el interior dormimos siesta y les aseguro que es más lindo que cualquier centro comercial con el que Bs As nos puede hacer competencia jaja'. The comment has 16 replies and was posted 1 hour ago. A large watermark for 'Universidad de San Andrés' is overlaid on the image.

- Ejemplo 2: comentarios con insultos, se seleccionaron usuarios que publicaban insultos sin ningún tipo de opinión, es decir, por el simple hecho de insultar.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Cambiamos' (@CambiamosArgentina). The page features a profile picture of a man in a suit and a navigation menu with options like Home, About, Photos, Likes, and Posts. A 'Create a Page' button is visible. The main content area displays a list of posts and comments. Several comments are highlighted with blue boxes, indicating they are the focus of the study. These comments are:

- Kity Labanca** Payasos,mentirosos!! 😞😞 (March 19 at 5:27pm)
- Yris Santamaria** Muy bien felicitaciones que elegancia (March 19 at 5:28pm)
- Tere Cinquemani** Elegantes, como siempre!! (March 19 at 5:31pm)
- Gladis Salazar** Bayasen a pasar todo con macri (March 19 at 5:34pm)
- Maria Griselda Rubattino** (March 19 at 5:38pm)
- Maria Angelica Vidal** SUPER CHIC (March 19 at 5:41pm)
- Cande Coronel** Te la comiste doblada GATO (March 19 at 6:50pm)
- Ester Del Carmen Cardozo** Sisi a no aflojar !!!! (March 3 at 12:21am)
- Daniela Perez Serratore** Ahhhh q asco que me dan gorilas hijos de putaaa (March 3 at 12:22am)
- Sol Salas Lereleley** HUA DE PUTA ES LA VIEJA CHORRA (March 3 at 11:00am)
- Marcelo Adrian Colosimo** Sol Salas Lereleley, hijo de puta es el sorete mal parido de la foto que vos apoyas!!! (March 3 at 11:23am)
- Daniela Perez Serratore** Jajaja chorro es tu presi que roba desde su papito hasta hoy (March 3 at 11:29am)
- Daniela Perez Serratore** Como me voy a reir cuando volvamos y ustedes se tengan q ir de una patada en el culo junto al pelotudo q tenemos cmo presidenteee (March 3 at 12:24am)
- Yolanda Banegas** Son ciegos o no ven lo mal q actuaron ...ROBARON y robar esta MAL .. (March 3 at 9:57am)
- Daniela Perez Serratore** Decile a tu presi que tiene las cuentitas en Panama, que le perdono al padre 70 millones y que su deuda privada la pagamos todos en la deuda externa 😞 (March 3 at 10:00am)

- Ejemplo 3: comentarios con insultos, pero que sean en respuesta a una opinión particular o brinden argumentos.



- Ejemplo 4: comentarios de opinión que falten el respeto (no necesariamente a través del insulto, sino que fastidien o incomoden a otros usuarios) y que a la vez generen una respuesta de irritación por parte de otros usuarios.





El Cipayo
@elcipayo

Home
About
Photos
Likes
Notes
Videos
Events
Posts

Create a Page

Liked Following Share ...

KK crearon pobreza para mantenerse en el poder. = "Toma, comete un chori gorda, te tiro unos mangos todos los meses y VOTAME"
Like · Reply · 2 · April 23 at 2:24pm

Graciela Serrano Latorre Lo lamentable es que llevara muchos años cambiar esa mentalidad. Es la herencia tan desastrosa que dejó el kirchnerismo y comenzó con el peronismo. La destrucción social que dejaron nos sumió en el atraso social, aparte del económico, de los que difici... See More
Like · Reply · 2 · April 23 at 3:35pm

Lorenzo Luis Lorenzo Es una infiltrada PRO, una operación mediática, como lo de Santa Cruz, que es una provincia excelentemente administrada y la gente ama a Alicia y a Cristina, donde ganaron las elecciones.
Like · Reply · 3 · April 23 at 6:12pm · Edited

Miguel Alberto Salvagiotto X Dios que te fumaste
Like · Reply · April 23 at 2:56pm

Uriel Carbajal Jajsja alguien no sabe detectar sarcasmo
Like · Reply · 3 · April 23 at 3:01pm

Sayago Cristian q pelptudo por dios larga la falopa o cambia de puntero idiota
Like · Reply · April 23 at 3:16pm

Luisa Estrugamou Antes de agredir al hombre en cuestión entiendan q el comentario tiene un alto contenido de sarcasmo
Like · Reply · 1 · April 23 at 3:55pm

Lorenzo Luis Lorenzo Sayago Cristian dale, pero vos intentá aprender que el cerebro sirve para pensar y discernir, ignorante mentecato, absurdo agresor de lo que no entiende, basura ridícula.
Like · Reply · 1 · April 23 at 4:06pm

Gisela Vazquez "Basura ridícula" jajajajaja excelente!!! Hay q entender que existe gente como la moncha de la noticia que tiene el cerebro anulado (esa gente es irrecuperable) y gente que es LITERAL... que se llena de ira y repudia al que "no piensa igual" sin dars... See More
Like · Reply · 1 · April 23 at 4:13pm

Lorenzo Luis Lorenzo
<https://www.facebook.com/340531212687142/photos/a.340540439>

- Ejemplo 5: comentarios que figuren en grupos de opinión donde la tendencia ideológica es totalmente opuesta al comentario en cuestión.

The image shows two screenshots of Facebook pages. The top screenshot is for the page 'Cambiamos' (@CambiamosArgentina). It features a profile picture of a man in a suit. The page has a navigation menu with 'Home', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'Posts'. A 'Create a Page' button is visible. The main content area shows a post with several comments. A blue box highlights a comment by Sofia Pesci Tomasello: 'Jejeje tenés un presi que ve a la mujer como un objeto, encima sos racista, tenés menos cultura y educación que a los que insultas, tú presi muy fino je que apenas sabe leer y hablar!!! Sos patética al igual que el asno'. Below it, another comment by Marcelo Adrian Colosimo says: 'De cuarta sos vos, que apoyar al presidente más corrupto y chorro del mundo!!!'. The bottom screenshot is for the page 'El Cipayo' (@elcipayo). It features a profile picture of a person in a blue circle. The page has a navigation menu with 'Home', 'About', 'Photos', 'Likes', 'Notes', 'Videos', 'Events', and 'Posts'. A 'Create a Page' button is visible. The main content area shows a post with several comments. A blue box highlights a comment by Fernando Emanuel Olmedo Broemser: 'Macri es un mega corrupto y vende patria, eso no quita lo otro, no confundas'. Below it, a comment by Celia F Felina says: 'Fernando Emanuel Olmedo Broemser DESPERTAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA...!!NO SEAS FANATICO PELOTUDO...!!'. Another comment by Juan Srebernic says: 'Fernando Emanuel Olmedo Broemser Ma s vende patria que los K, lo dudo, kirner y parrilli fueron los primeros en levantar la mano para que se venda YPF, despues nestor se quedo con el vuelto.' A comment by Cintia Raso says: 'Fernando Emanuel Olmedo Broemser, venite a vivir a sta cruz, cobra 12000\$ de sueldo con una canasta fiar de 30000 que te lo paguen un mes despues, que no tengas salud educacion seguridad justicia y despues contame. 60dias de clases el año pasado, la culpa no es de macri, sta cruz hace 33 año que tiene gobierno del PJ de los cuales 24 son del fpv.' A comment by Daniel Barreiros says: 'Fernando Emanuel Olmedo Broemser por ahora como funcionario no vemos que afane como los K cuando termine su mandato que la justicia lo detone si corresponde ... hoy por hoy me interesan los corruptos K presos y la guita repuesta al pais ... ya le tocara el turno si es que no puede demostrar lo que tiene ...'.

- Ejemplo 6: comentarios de opinión opositora que no presentan una justificación ideológica o lógica en sí misma.



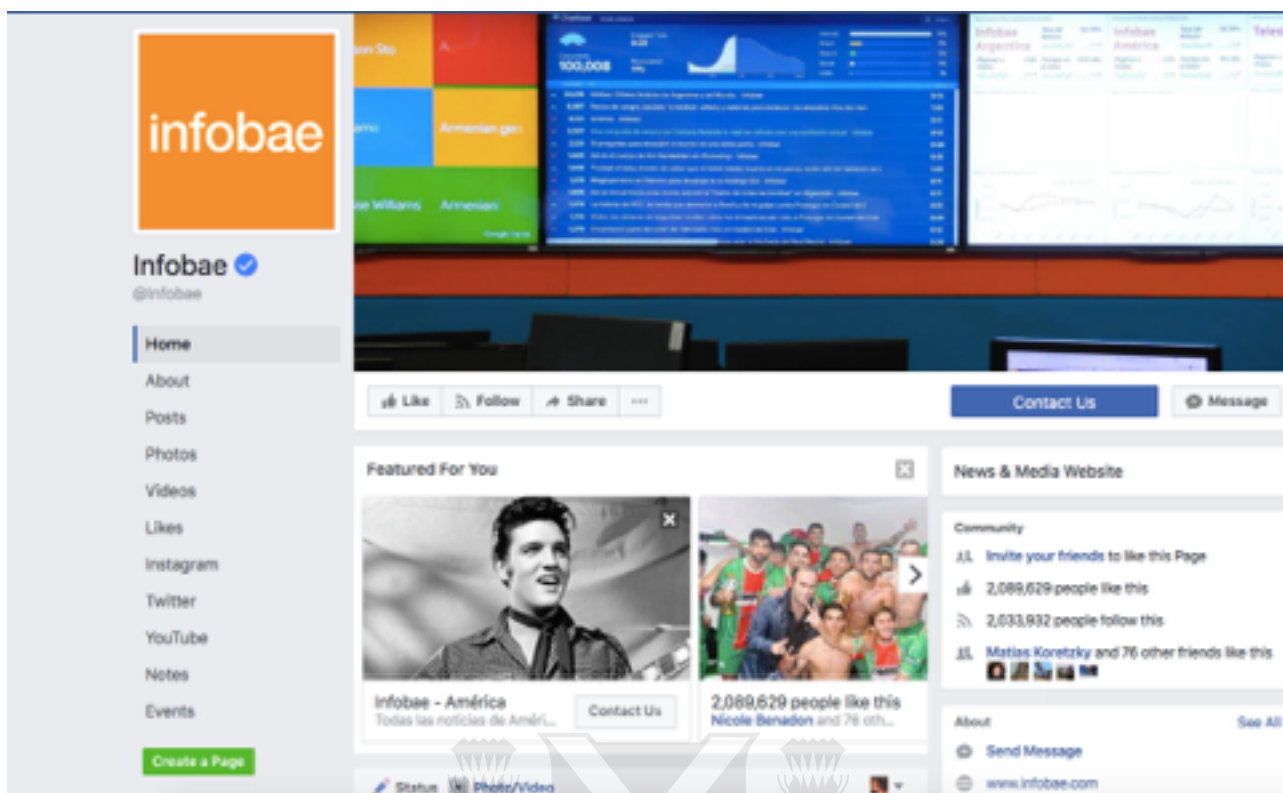
- Ejemplo 7: Comentarios cuyos usuarios poseían un perfil anónimo (nombre falso, imágenes ficticias o imposibilidad de ser contactados)



Sección 2: Páginas y grupos en Facebook seleccionados para levantar comentarios

- Ejemplo1: Páginas en Facebook de MCM:





- Ejemplo 2: Grupos de discusión anti oficialistas:



INFORMAR LA VERDAD
Closed Group

Shortcuts

- TODOS AL FRENT... 20-
- SI LO TOCAN A NAV... 3
- Bolsa de Trabajo - Lamr...
- Grupo Descartes Sg... 7
- Giorgio Moroder | Nicet...
- Grupo Descartes Río... 4

Join Group

Join this group to see the discussion, post and comment. [+ Join Group](#)

MEMBERS 74,727 Members

DESCRIPTION
AGREGAR SOLO LA VERDAD E INFORMACION QUE NOS DE MOTIVOS PARA SEGUIR LUCHADO GRACIAS!

CREATE NEW GROUPS
Groups make it easier than ever to share with friends, family and teammates. [Create Group](#)

SUGGESTED GROUPS See All

Members (74,727) See All

Admins

- Liliana Pisart
- Argelita Incha
- Suzana López Marique

Other Members

- Sebastian Sebata Cruzata
- Paula Salamoni N
- Gaston Matias Bonacci
- Patricia Medina
- Juan Carlos Gomez
- Silvia A Diaz

Fans de C5N
Public Group

Discussion

- Members
- Events
- Videos
- Photos
- Files

Search this group

Shortcuts

- TODOS AL FRENT... 20-
- SI LO TOCAN A NA... 30-
- Bolsa de Trabajo - Lamr...
- Grupo Descartes Sg... 7
- Giorgio Moroder | Nicet...
- Grupo Descartes Río... 4

Join Group

Join this group to post and comment. [+ Join Group](#)

MEMBERS 30,667 Members

DESCRIPTION
Comunidad de televidentes de C5N

GROUP TYPE
Support

TAGS
Economía Política - El Destape - Victor Hugo - Mare

LOCATION
Argentina

PINNED POST

C5N Fans de C5N shared a link. 19 hrs [Like Page](#)

EL 007 NEGACIONISTA
Lopérfido es señalado como un espía por la prensa alemana

- Ejemplo 3: Páginas anti kirchneristas u oficialistas



- Ejemplo 4: Páginas “neutrales” o de humor político



Sección 3: Cuestionario

QUESTIONS RESPONSES 30

Section 1 of 4

Cuestionario usuarios Facebook

La siguiente encuesta será registrada de manera anónima.

Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Edad*

Short-answer text

¿Cuántas horas por día pasas en internet?*

Menos de una hora

1 o 2 horas

2-4 horas

4-6 horas

Más de 6

¿Cómo definís tu actividad en Facebook? Selecciona las opciones que creas necesarias*

Lo uso para estar en conexión con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.

Lo uso para leer noticias

Lo uso para usar aplicaciones o videojuegos

Lo uso para participar de grupos de discusión

Other...

¿Desde qué dispositivos te conectas a Facebook? Selecciona las opciones que creas necesarias *

Celular

Tablet

Section 2 of 4



Actividad en Facebook

Description (optional)

¿Publicás comentarios en sitios en Internet? (YouTube, Facebook, diarios online, foros, etc.), ¿incluso aunque sea ocasionalmente? *

Sí

No

¿Cuántas horas por día pasas realizando comentarios en sitios web? (YouTube, Facebook, foros online, diarios, etc.) *

Menos de una hora

1-2 horas

2-4 horas

4-6 horas

6 o más

¿Disfrutás comentar y debatir en Internet? ¿Porqué? *

Long-answer text

¿Usas Facebook como plataforma para debatir en diferentes espacios (grupos, foros, páginas, etc.)?

Sí

No

En una escala del 1-5, ¿qué tan eficiente te resulta Facebook como espacio para expresar tu opinión?

	1	2	3	4	5	
Menos eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más eficiente

¿Cuáles son los espacios donde soles realizar comentarios en Facebook? Selecciona las opciones que creas necesarias

- Comento en páginas en Facebook de diarios, revistas, programas de televisión, etc. con las que concuro
- Comento en páginas en Facebook de diarios, revistas, programas de televisión, etc. con las que NO concuro
- Soy miembro de un grupo de Facebook donde se debaten temas afines a mi interés u opinión
- Soy miembro de un grupo de Facebook donde se debaten temas contrarios a mi interés u opinión
- Other...

¿Qué es lo que más disfrutas al comentar en Facebook? *

- Debatir sobre temas que considero relevantes
- Interactuar y debatir con otras personas
- Hacer amigos nuevos
- Molestar o trollear a otros usuarios
- Other...

En una escala del 1 al 7 ¿Cuánto disfrutas de debatir con otros usuarios acerca de temas que consideras relevantes? *

1 2 3 4 5 6 7

No lo disfruto Me encanta

En una escala del 1 al 7 ¿Cuánto disfrutas de interactuar con otras personas al comentar en Facebook? *

1 2 3 4 5 6 7

No lo disfruto Me encanta

En una escala del 1 al 7 ¿Cuánto disfrutas de hacer amigos nuevos al comentar en Facebook? *

1 2 3 4 5 6 7

No lo disfruto Me encanta

En una escala del 1 al 7 ¿Cuánto disfrutas de molestar o trollear a otros usuarios? *

1 2 3 4 5 6 7

No lo disfruto Me encanta

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 4

¿Qué tan identificado te sentís con las siguientes frases?

"El hecho de usar el celular o la computadora me permite debatir e interactuar con otras personas con mayor facilidad" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Cuando uso Facebook para comentar en ciertos foros o grupos tiendo a explicar mis ideas con mayor facilidad" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Me gusta participar en foros de discusión en otros sitios y blogs, pero con Facebook tiendo a evitar comentar por miedo a la opinión de los demás" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces comento cosas que no tienen nada que ver con la línea de discusión que sigue el debate" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces me gusta participar de foros de discusión y dar mi opinión, aunque se que el resto de los lectores opinan de manera totalmente opuesta a mí" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"He comentado en foros, notas o grupos en Facebook y me han criticado por ser un troll" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Creo que hay mucha agresividad en los espacios de discusión en Facebook, e incluso me hago responsable de haber respondido de manera agresiva en algunas oportunidades" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces comento cosas muy agresivas o fuera de lugar que en la vida real no diría" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Me emociona cuando mi opinión o comentario genera un un impacto en los lectores" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces cuando comento algo en Facebook me gusta buscar una reacción positiva en el resto de los lectores" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces cuando comento algo en Facebook me gusta buscar una reacción positiva en el resto de los lectores" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces cuando comento algo en Facebook me gusta buscar una reacción negativa o irritar al resto de los lectores" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"A veces siento que no soy la misma persona que en la vida real cuando comento cosas en Internet" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Suelo comentar en Facebook para hacer catarsis" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"He considerado crear un usuario anónimo para comentar sin la presión de que los demás puedan juzgarme" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

"Creo que en Internet puedo mostrar aspectos de mi personalidad que suelo ocultar en la vida real" *

"Creo que en Internet puedo mostrar aspectos de mi personalidad que suelo ocultar en la vida real" *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 4

Últimas preguntas

¿Te sentís mas libre a la hora de comentar cosas en Facebook en comparación a los espacios públicos de la vida real?

Long-answer text

¿Creés que hay aspectos de tu manera de ser que no son congruentes entre tu perfil de Facebook y tu personalidad en la vida real? ¿Porqué si?/ ¿Porqué no?

Long-answer text

Si soles comentar en grupos o páginas en Facebook cuyos lectores o miembros opinan de manera opuesta a vos ¿porqué lo hacés? (responder solo en caso de comentar en dichas páginas o grupos)

Long-answer text

¿Tenés mas de un perfil en Facebook? Si es así, ¿para qué utilizas el segundo perfil? (trolling, conectar con usuarios desconocidos, etc.)

Long answer text

¿Qué opinás acerca de la aparición de los Trolls en los sitios de discusión de Facebook?

Long answer text

¿Alguna vez insultaste a alguien en una discusión en Facebook? ¿Sentís que hubieras reaccionado de la misma manera en una conversación cara a cara?

Long answer text

En tu opinión, ¿Qué es un Troll?

Long answer text

¡Muchas gracias por participar! ¿Hay algo más que quieras agregar?

Long answer text

