

**Comunicação Midiática**

**Revista Comunicação Midiática**

ISSN: 2236-8000

v.17, n.1, p. 73-90, jan-jun, 2022

---

**Grupos “autistas”: tribus digitales de jóvenes latinoamericanos de la subcultura del sarcasmo en grupos de Facebook**

**Grupos “autistas”: tribos digitais de jovens latino-americanos da subcultura do sarcasmo em grupos do Facebook**

**“Autistic” groups: digital tribes of Latin American youth from the sarcasm subculture in Facebook groups**

---

**Enrique Iturralde**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con disciplina en Ciencias de la Comunicación y especialización en Nuevas Tecnologías, por la Universidad Nacional Autónoma de México. También es Profesor e Investigador adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución, en la Ciudad de México.

[e\\_iturralde@comunidad.unam.mx](mailto:e_iturralde@comunidad.unam.mx)

**RESUMEN**

Investigación que aborda la forma en que prácticas incendiarias globales de la comunicación en línea, como la subcultura del trolling, son resignificadas por jóvenes de contextos latinoamericanos en grupos de Facebook, conocidos en la jerga de Internet como “comunidades autistas”. Mediante una aproximación etnográfica denominada Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea, se encontró que forman tribus digitales de la subcultura del sarcasmo con las que confeccionan identidades en línea.

**Palabras clave:** Identidades en línea; tribus digitales; trolling; etnografía digital.

**RESUMO**

Pesquisa que aborda a forma como práticas incendiárias globais de comunicação online, como a subcultura trolling, são ressignificadas por jovens de contextos latino-americanos em grupos do Facebook, conhecidos no jargão da internet como "comunidades autistas". Usando uma abordagem etnográfica chamada Comunicação de Provocação Tecnomediada Online, descobriu-se que eles formam tribos digitais da subcultura do sarcasmo com a qual constroem identidades online.

**Palavras-chave:** Identidades online; tribos digitais; trollando; etnografia digital.

**ABSTRACT**

Research that addresses the way in which global incendiary practices of online communication, such as the trolling subculture, are resignified by young people from Latin American contexts in Facebook groups, known in Internet jargon as "autistic communities." Using an ethnographic approach called Online Techno-Mediated Provocation Communication, it was found that they form digital tribes of the sarcasm subculture with which they make online identities.

**Keywords:** Online identities; digital tribes; trolling; digital ethnography.

## Introducción

La presente investigación pretende desentrañar los significados existentes en los códigos simbólico-narrativos con que jóvenes latinoamericanos entran a grupos de Facebook para revestirse ante los demás configurando identidades en línea que podrían clasificarse –o no– como incendiarias, al formar parte de lo que en la jerga de Internet se conoce como comunidades “autistas”.

Los integrantes de estos grupos comparten conductas estereotípicas cimentadas en los discursos de la dominación que circulan en las actuales sociedades capitalistas posindustriales; ellos los resignifican en cuestiones como los memes, vídeos y otras prácticas de la comunicación en línea alimentadas por los productos de las industrias culturales y emergentes, así como la subcultura del *trolling* anglosajón, pero también por lógicas algorítmicas de artefactos socio-tecno-culturales, en este caso Facebook. Lo anterior eclosiona en la subcultura que ellos llaman sarcasmo: especie de humor negro basado en el estigma y la discriminación (Pérez y Hernández, 2017).

Ante los planteamientos que genera la indagación de un tema tan complejo, la pregunta central de la presente investigación es: ¿De qué forma construyen una imagen autorreferencial jóvenes latinoamericanos que desempeñan el *trolling* y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en grupos “autistas” de Facebook y bajo la lógica algorítmica del sitio; qué significados les generan y cómo pueden tipificarse estas conductas?

En relación con responder, primero se desarrollan varios apartados de discusión epistemológica donde, desde un enfoque cultural, se abordan temas como las plataformas digitales como transformadoras de los hábitos comunicativas de los internautas, el *trolling* y las prácticas incendiarias de la comunicación en línea, además de su relación con las culturas juveniles, las tribus digitales y las comunidades “autistas”. Posteriormente, se explica el abordaje etnográfico con el que se realizó el trabajo de campo y que se denominó Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL), basado en postulados como la Teoría de las Prácticas (Gómez Cruz y Árdevol, 2013), la Teoría del Actor-Red (Latour, 2007) y la etnografía de medios sociales (Postill y Pink, 2012).

La COPTMEL incluyó una labor de inmersión profunda en un grupo “autista” de Facebook, donde se hizo un análisis de discurso de las 10 publicaciones con más peso de la comunidad en un periodo específico (15-31 de octubre de 2019), además de entrevistas semi-estructuradas y cuestionarios en línea con 18 integrantes de la misma, cuyas edades fluctúan entre los 14 y 23 años de edad, además de poseer diferentes nacionalidades de la región. Por implicaciones éticas se mantienen en el anonimato no solo las identidades de los informantes, sino el nombre del grupo que fue universo de análisis. Hacia el final se presentan los resultados, los cuales incluyen tipologías identitarias de usuarios participantes en las publicaciones del grupo, con base en los referentes temáticos con que las configuran, además de algunas jergas que utilizan para interactuar en línea y el significado que para algunos de ellos les proveen estas conductas.

### Los hábitos de los internautas en la Cultura de la Conectividad

Las plataformas digitales no son solo dispositivos de comunicación y socialización en línea, sino que han transformado las prácticas y percepciones cotidianas de los individuos en los últimos años. Entre otras cuestiones, por las formas en que los sitios de redes sociales confeccionan una proyección identitaria de las personas, a la vez mediada por dinámicas algorítmicas internas, cada vez que alguien configura un perfil e interactúa dentro de ellas. Dicha problemática se acentúa cuando las lógicas de posicionamiento de contenidos en publicaciones de muros y líneas de tiempo, diseñadas para promocionar marcas comerciales y no relaciones humanas, estarían dotando de más visibilidad a los discursos de la polémica y el odio, que a los mensajes deliberativos.

Para entender cómo los dispositivos tecnológicos son transmisores no solo de información sino de prácticas resignificadas a diferentes niveles, pero sin perder el sentido crítico de las condiciones materiales de producción en una sociedad, Jose Van Dijck ([2013], 2016) propone su modelo analítico de la Cultura de la Conectividad. Retoma postulados de la Teoría del Actor-Red [TAR] (Latour, 2007), para entender que las plataformas tecnológicas son fuerzas fundamentales que marcan pautas de socialización dentro del mundo occidental. Son constructos socio-tecnoculturales compuestos por redes de personas y tecnologías. Entiende que forman parte de infraestructuras económicas, y de regímenes políticos. De la TAR destaca el reconocimiento de actantes humanos y no humanos en un conjunto de relaciones sociotécnicas, necesariamente sostenidas por un *performance* constante y en las que diferentes tipos de actantes les asignan sentido a los artefactos.

Van Dijck (2016) pretende visibilizar la dialéctica del software oculto que traduce el comportamiento social en lenguaje computacional para, simultáneamente, reprogramar cada vez más la vida cotidiana de las personas. En este sentido, Reagle (2015) describe la forma en que comentarios y dispositivos en medios sociales se convirtieron en dinámicas de medición para quienes, a través de un simple Me gusta, se someten a escrutinios de valoración al publicar un contenido en Facebook o Instagram. Tales dispositivos adoptan la función de aquellos conectores (*plug-ins*) que, para Latour (2007) —en la analogía tecnológica que caracteriza sus textos—, recalibran prácticas y subjetividades de acuerdo con la matriz social. Una matriz orientada a la cuantificación del Yo, dentro de la dinámica mercantil de las actuales sociedades capitalistas neoliberales.

No obstante, tanto Latour (2007) como Van Dijck (2016) conceden a los usuarios su propia agencia al negociar con los algoritmos, protocolos e interfaces (uso implícito), la capacidad de controlar las propias acciones del actante humano (uso explícito). La investigadora califica de resistencia moderada que las personas cambien de forma manual la configuración de privacidad de sus cuentas o que presenten información personal falseada<sup>1</sup>. Cuestiones como el *hackeo* son acciones que permiten a usuarios ejercer la acción social para modificar su entorno técnico a modo de protesta o pueden incluso abandonar al sitio o mudarse a la competencia.

En resumen, la aportación de Van Dijck (2016) al análisis del ecosistema digital es sin duda relevante para comprender los mecanismos implícitos en los usos de las tecnologías, en el sentido de la doble agencia del actor-red, en un intrincado conjunto de tensiones entre humanos, artefactos, programadores informáticos y dueños de empresas mediáticas digitales, quienes están detrás de las tecnologías que, por supuesto, no son herramientas neutrales sino objeto del sentido que depositan en ellas los actantes sociales, políticos y económicos. Lo

anterior sirve para reflexionar el caso específico de la empresa Meta y su principal plataforma, Facebook: un medio que impone normas de socialización a nivel mundial; que cuando comenzó la pandemia por Covid 19 tenía una penetración del 63.4 por ciento en el total de la población de Latinoamérica (Internet World Stats, 2020) y una dinámica diseñada para mantener al usuario en conexión constante a través de diversas gratificaciones (Van Dijk, 2016).

### **Facebook, caja negra que condiciona nuestra existencia**

La mayoría de las funciones de Facebook son resultado de algoritmos y protocolos opacos que controlan la visibilidad de amigos, noticias o ideas de los usuarios (Van Dijck). Bucher (2013) y Karppi (2013) coinciden al establecer que son tres las variables con las que originalmente funcionaba su algoritmo interno: a) El peso, o ponderación que hace el usuario con los contenidos del sitio (los objetos con más Me gusta, comentarios y comparticiones tienen más peso). b) La afinidad de visualización con contenidos temáticos (en el muro de noticias aparecerán prioritariamente los temas y contactos con quienes la persona tiene más afinidad). Y, c) El tiempo invertido al revisar diferentes contenidos e interacciones.

Se supone que después de 2013 se agregaron más factores al algoritmo que determinan las preferencias de las personas. Empero, Meta no ha transparentado los criterios que utiliza, aunque el peso de las publicaciones parece seguir funcionando. En esta lógica de caja negra, Bucher (2013) acota que cuando científicos sociales hablan sobre algoritmos, tienden a preocuparse menos por el término mecánico y más por las formas en que el software condiciona nuestra existencia.

### **Los troles: huéspedes incómodos de la comunicación en línea**

Ante la inercia de vectores tecnológicos que impulsan las publicaciones más llamativas, problemáticas como los contenidos vitriólicos son una constante. Los memes, por ejemplo, son bandera de posturas políticas e ideológicas (Karppi, 2013); pero esto incluye también a las posiciones radicales y los discursos discriminatorios. Además, Trejo Delarbre (2015) considera que en el entorno digital la animadversión fluye impulsada por la espontaneidad, la búsqueda de visibilidad y la falta de proximidad física. Es en estas condiciones donde entran en escena los troles: aquellos huéspedes incómodos de la comunicación en línea.

Desde los primeros años de la comunicación mediada por computadora, Tepper (1997) describe la existencia del *trolling* en grupos de folklore urbano en Usenet<sup>2</sup>. Lo define como bromas ligeras que usuarios veteranos jugaban a los novatos. Se trataba básicamente de una práctica tribal que formaba un sentido de pertenencia a un grupo virtual. Posteriormente, el término adquirió una connotación negativa que lo relaciona al engaño y el sabotaje del debate en foros en línea (Donath, 1999) lo que constituye un enfoque funcionalista centrado en lo nocivo de sus efectos.

A partir de la segunda década del Siglo XXI se desarrolla una nueva perspectiva sobre los troles (Phillips, 2012; Karppi, 2013; Bishop, 2014; Coleman, 2016; Nycyk, 2017) en la que se reflexiona sobre sus dinámicas culturales. Phillips (2012) y Coleman (2016) consideran que construyeron una identidad colectiva en comunidades de Internet con prácticas complejas

como la subcultura del *Lulz*: vocablo derivado del acrónimo *laughing out loud* (LOL) o riendo a carcajadas, pero que se refiere a la risa a costa de los demás (Phillips, 2012). Dery (2004) nombra subculturas a las prácticas culturales en torno a las tecnologías de la información, las cuales devienen de la cultura más amplia de Internet y a la vez son tan variadas como lo son los grupos sociales en la vida presencial. Las comunidades troles se agruparon en sitios web conocidos como "tablones de imágenes" (Coleman, 2016). Un ejemplo son *SomethingAnfull*, *4chan* y su sección *infamous/b/random*, a los que se atribuye el origen de los memes de Internet, a partir del 2003 (Phillips, 2012). Para Phillips (2012) el *trolling* no sería sino la parte más descarnada de la lógica dominante en las sociedades capitalistas neoliberales, en la que los troles realizan una "digestión cultural" del sensacionalismo con el que se construyen los contenidos que transmiten los medios corporativos de comunicación. Sus comportamientos son una crítica paródica de los discursos de las sociedades posindustriales, a las que les regurgitan en la cara el odio y la desigualdad de las narrativas con las que se reproducen.

Bishop (2014) aborda al *trolling* desde un enfoque psicológico cognitivista. Considera que es posible diferenciar entre un tipo de troleo incendiario (*Snert* o *Flame Trolling*) y otro recreativo, al que llama *Kudos Trolling* y se despliega para generar comunidad entre los integrantes de algún grupo en Internet. Bishop (2014) y Nicyk (2017) recopilan varias tipologías derivadas del troleo incendiario o el recreativo. Mientras que del primer grupo destaca el *Snert Troll* o *Hater*, que manifiesta un odio explícito contra una persona o grupo social, del troleo recreativo figuran el *Filtr Troll* (Trol Coquetón que participa en el troleo para ayudar a otros a ser sociables incluso a través de "burlas" ligeras), el *Big Man Troll* o Trol Buen Hombre (que publica algo que complace a los demás para apoyar la visión grupal del mundo) y el *Wizard Troll*: hace y comparte contenidos que tienen efecto humorístico

Karppi (2013) considera los troles un producto de la Cultura de la Conectividad (Van Dijck, 2016). Vislumbra el modo en que el *trolling* se asemeja a las operaciones de gestión de impresiones dirigidas a los demás, que postuló Erving Goffman (1956; 1997), pues se presume un público al que se conjura a través de afinidades tópicas, espacios sociales compartidos —en el caso de este estudio, Facebook— o "referencias intergenéricas": jergas o pistas de identidad conformadas por repertorios simbólicos compartidos. Tales repertorios buscan la cohesión grupal, con base en esquemas arquetípicos que generan estereotipos de comunidad (Ramos, 2010). Facebook sería escenario de la dramaturgia goffmaniana en la que los troles despliegan su papel con miras de llegar a sus públicos dentro de una dinámica en la que la acumulación de visibilidad y capital social serían su recompensa.

Además de las identidades en línea que confeccionan con su acción explícita en el sitio —signos de identidad deliberada (Van Dijck, 2013)—, estos histriones sacan partido de la lógica algorítmica de Facebook (identidad implícita), al aprovechar las dinámicas que les proporcionan más notoriedad, como una posición privilegiada en el ranking del muro de noticias a través de los comentarios y reacciones que sus provocaciones generan. Amén de esta doble agencia (explícita-implícita), cabe agregar el hecho de que sus acciones —y que se les etiquete como troles— podría dotarlos de una identidad colectiva ligada al estigma construido desde los medios de comunicación y parte de la literatura académica que aborda el tema<sup>3</sup>. Esta noción peyorativa de los troles se da bajo una visión del mundo que rechaza las preferencias que grupos particulares configuran en torno a discursos calificados de incorrectos que, sin embargo, funcionan como motor de las estructuras de poder y privilegio del orden global.

### Jóvenes, tribus digitales e Identidades de la Provocación Tecno-Mediada

Experiencias como el *trolling* son cada vez más recurrentes en internautas jóvenes latinoamericanos. Un ejemplo son los grupos de memes, una práctica común entre quienes se conectan a páginas web y sitios de redes. Entonces surge la pregunta ¿Quiénes se pueden clasificar como troles?

En el presente trabajo se define al *trolling* como una práctica comunicativa socio-tecno-mediada que busca provocar reacciones afectivas en los demás con base en contenidos polémicos. Si bien esta práctica forma parte de una estrategia de cohesión identitaria, también reproduce las narrativas de la dominación. Por identidad se entiende a los repertorios compartidos de sentido que engloban tanto lo individual como lo colectivo (Goffman, 1956; Giménez, 2007), pero que también pueden estar vacíos de individualidad en los espacios que no tienen arraigo relacional o histórico —los no lugares— que, sin embargo, se llenan de sentido al ser transitados por gente que se encuentra ahí de paso (Augé, 1992).

Los jóvenes son de los grupos colectivos que suelen habitar los no lugares de las sociedades occidentales contemporáneas. La complejidad de definir lo que Reguillo (2003) llama culturas juveniles radica en que este sector poblacional, replegado de agrupaciones políticas e institucionales, vive constantemente en recomposición de prácticas y representaciones, lo que rebasa los esquemas explicativos procurados desde las ciencias sociales. No obstante, las culturas juveniles optan por otras formas de acción social al conectarse en complejas redes de interacción y consumo, por lo que se debe pensar a los jóvenes desde el enfoque del consumo cultural y sus ámbitos de pertenencia. Su universo es resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural que les asigna la sociedad (regularmente reducida a cuestiones demográficas) y la actualización subjetiva “que sujetos concretos llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente” (Reguillo, p. 50). En este proceso identitario es el hipertexto la figura principal de configuración simbólica y social de culturas juveniles que requieren el uso creativo de imágenes y metáforas de sus prácticas cambiantes, en relación con la realidad social en que se insertan.

Son los nuevos lenguajes hipertextuales de la comunicación las vías en las que los jóvenes montan las distintas subculturas desde donde expresan sus ritos cotidianos de múltiples maneras. Semejantes a las tribus urbanas de los 90, definidas por Maffesoli (1990) como nuevas dinámicas sociales posmodernas, erigidas en actitudes lúdicas de la vida social. Donde un neotribalismo construye nuevas formas de estar juntos, pero que a la vez desindividualiza las identidades. En la actualidad existen múltiples subculturas juveniles que constituyen tribus digitales en el no lugar de Internet. Rigo y Rodrigues da Cunha (2019) consideran que, alentadas por la expansión tecnológica, las tribus juveniles se multiplicaron y, por ende, también las comunidades de microtribus digitales a las que se conectan sujetos con vínculos comunes para establecer lazos sociales. Si bien, los investigadores se enfocan en la migración que de Facebook hacen internautas jóvenes, también es relevante la importancia que para algunos de estos usuarios ha tenido la existencia de los grupos temáticos dentro de esta red social digital, donde forman comunidades que son archipiélagos que les permiten desplegar identidades en línea sin temor a ser reprendidos.

Se entiende por identidades en línea a las configuraciones que los individuos realizan en plataformas como las redes sociales digitales, a partir de los referentes temáticos que dotan de sentido la representación que hacen de ellos mismos, a través de cuestiones como sus perfiles, contenidos o las interacciones que desarrollan en el entorno digital (Iturralde-Chaparro, 2016). Dichas representaciones del Yo se encuentran —a la vez— tecno-mediadas por dinámicas algorítmicas de las plataformas digitales, en el sentido de identidad explícita e implícita que de Goffman (1997) retomaron Karppi (2013) o Van Dijck (2013). Entendiendo las identidades en línea en un marco sociocultural en el que plataformas como las redes sociales digitales forman parte de vectores tecnológicos que condicionan las dinámicas de las prácticas comunicativas de las personas, bajo procesos en red de las sociedades posindustriales de consumo, se considera que los troles de Internet poseen Identidades de la Provocación Tecno-Mediada: aquellas donde los usuarios ejercen su agencia para confeccionar una identidad provocadora que saca —explícita o implícitamente— partido de las dinámicas algorítmicas de las plataformas digitales para lograr una mayor atención de sus públicos. Las reacciones emocionales y de confrontación provocadas en sus públicos pueden reeditar al actor en compensaciones que van de la diversión al capital social, la visibilidad y, por ende, la autoafirmación identitaria.

### Comunidades “autistas” de Facebook

En Latinoamérica existen grupos de Facebook formados por adolescentes que replican conceptos parecidos al *trolling* sajón: se autodenominan comunidades “autistas”. Desarrollan momos (memes, en su versión más virulenta). De acuerdo con una investigación de la Policía Nacional de Colombia (SEMANA, 6 de junio 2018), se relaciona a estos espacios con contenidos violentos, vídeos *snuff*, o con promover conductas patológicas; se calcula que dichas comunidades tienen alrededor de 3 millones de integrantes en varios países de la región, destacando Seguidores de la Grasa, Legión Holk, Secta 100tifik, Secta Moa o Secta Doriloca, varias nacidas en México; su fin principal sería “matonear” a famosos, o “promover tendencias violentas en las redes”<sup>4</sup>.

Pérez y Hernández (2017) definen las comunidades “autistas” como “grupos cerrados en Facebook donde jóvenes interactúan a partir de estructuras en las que distintas formas de racismo están presentes, bajo un pretendido humor negro” (p. 23). Ojeda Copa (2018), en cambio, considera que las comunidades “autistas” son semi abiertas: lo mismo cuentan con grupos cerrados que con páginas públicas (cuestión que se corrobora en el presente trabajo). El investigador boliviano ubica el origen de estas comunidades en Facebook en el 2011, con los grupos Pikapaf y Secta MOA, ya extintos; además de *Achan* y la red social Taringa. Después produjeron sus propios códigos, jergas y patrones de identidad; generaron más cohesión y actividad que grupos de temas políticos y económicos; cada clan posee una infraestructura de grupos de respaldo, o comunidades monotemáticas, con los que generan un “anclaje digital”, debido a que la empresa Meta constantemente elimina los grupos por contenidos prohibidos que ahí circulan; a la vez, han construido cuerpo social fuera de línea (2018).

Tanto Pérez y Hernández (2017) como Ojeda (2018) se desmarcan del estigma que relaciona a las comunidades “autistas” con la apología del delito y hallan que tienen el propósito de entretener, divertir y establecer un sentido de pertenencia hacia otros usuarios

con quienes se comparten rasgos no solo de edad, sino un conjunto de referentes simbólicos que les son significativos. Muchos de ellos retroalimentados por los productos de las industrias culturales y emergentes. En tal dirección, Internet facilita relaciones interpersonales que se identifican con posturas extremas y están dadas por la ironía, el sarcasmo y un irreverente sentido de la provocación hacia prácticamente cualquier asunto, generalmente expresado en memes.

Una característica principal de dichos espacios es que manejan contenidos polémicos y cuentan con un sistema de códigos. Una jerga propia que comparten entre ellos, en donde lo mismo llaman “elfas” a sus novias, “repollo” a los memes repetidos o “pack” a los paquetes de información pornográfica.

Dentro de una Cultura de la Conectividad que recompensa a quienes generan contenidos más llamativos resulta de sumo interés averiguar cómo, en grupos de Facebook dedicados a la discusión de temas, se desarrollan comunidades “autistas” y de qué forma las interacciones dentro de ellas generan un sentido identitario a sus participantes. Queda entonces pasar a la parte del diseño metodológico derivado del andamiaje teórico anteriormente expuesto.

### **Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea**

Para los propósitos de este trabajo se elaboró una propuesta metodológica a la que se nombró Comunicación de la Provocación Tecno-Mediada en Línea (COPTMEL). Se desarrolló para analizar las conductas polémicas llevadas a cabo por internautas dentro de su ambiente de interacción, en este caso los grupos “autistas” de Facebook. Consiste en la elección de varios enfoques metodológicos de la etnografía digital, el primero de ellos es una Etnografía de las Prácticas, aquellas actividades cotidianas que realizan los individuos en torno a Internet, las que, para Gómez Cruz y Ardévol (2013), se relacionan con procesos creativos. Aquí la tarea del etnógrafo debe ser construir el campo de estudio no tanto con base en lugares o dispositivos tecnológicos fijos sino en torno a lo que hacen las personas a partir de estos. Qué significados les implican. Lo anterior se complementó con una Etnografía de Medios Sociales (Postill y Pink, 2012), que considere la forma en que las plataformas digitales se entrelazan no solo con las prácticas sino con las características políticas, estructurales e históricas de las localidades en donde se da su uso.

El universo de análisis se compone por un grupo de Facebook conformado por jóvenes latinoamericanos que se dedican a la subcultura del meme y se autodenominan comunidades “autistas”. Igualmente se contó con el permiso de uno de sus administradores, quien fue uno de los informantes principales de este trabajo, además del conocimiento de los demás informantes, y la comunidad en general, sobre las intenciones de análisis del etnógrafo. El nombre real del grupo, el cual forma parte de una comunidad “autista”, se protege y llevará simplemente el nombre “G”. El análisis de G se realizó del 15 al 30 de octubre de 2019. Se recopiló un corpus con las 10 publicaciones con más peso dentro de ese periodo (más reacciones, Me gusta y comentarios) y se realizó un análisis del discurso de los datos proporcionados por 18 informantes (mediante 17 cuestionarios en línea, vía la plataforma e-encuestas, y 2 entrevistas a profundidad, vía Skype, con el informante principal). Las edades de los entrevistados van de los 14 a los 23 años. La mayoría son varones (lo que nos habla de una cuestión de dominación patriarcal). La mecánica principal fue contactar a usuarios

de este grupo a partir de una inmersión y observación participante previa en el mismo. Parte de la estrategia de la COPTMEL fue la creación de un “perfil no analógico” (Pérez y Hernández, 2017), con un diseño parecido al de los integrantes de estos colectivos. Esta técnica puede implicar una falta ética al ser considerada un engaño. Pero solo constituyó un primer paso para vencer la barrera de los administradores, ya que, al contactar con ellos, el investigador reveló sus intenciones mediante una presentación que hablaba sobre la investigación en curso, la institución académica de origen y una liga al perfil académico del etnógrafo en Academia.edu.

Posteriormente, se contactó a los demás informantes vía el muro de publicaciones y mensajes privados para invitarlos a contestar una entrevista vía Skype o cuestionarios en línea. La mayoría prefirió contestar por cuestionario. Algunos de ellos son ex integrantes de las comunidades “autistas”. Los integrantes de la muestra tienen diferentes nacionalidades, principalmente mexicana, aunque también argentina, peruana, boliviana y salvadoreña. Se reitera que, por implicaciones éticas, se salvaguarda la identidad no solo de los informantes, sino del nombre del grupo y la comunidad analizada.

**Resultados**

Después del análisis del discurso de las 10 publicaciones con más peso de G, durante el periodo de recopilación de datos, se detectaron siete identidades principales de sus participantes que se ramificaron como subcategorías de las tipologías sobre *trolling* realizadas por Bishop (2014) y Nicyk (2017). Llama la atención que los hallazgos derivan de un troleo amable, recreativo (*Kudos Trolling*) y no agresivo (*Snert Trolling*). Las subcategorías se nombraron conforme a la jerga utilizada por los grupos “autistas” y que fue documentada en las diversas etapas de la COPTMEL. Las tipologías son: Crack (una publicación), Creepy (una publicación), Don Comedia (dos publicaciones), Chef (una publicación), Random (dos publicaciones), Repollero (dos publicaciones) y Sad (una publicación)<sup>5</sup>.

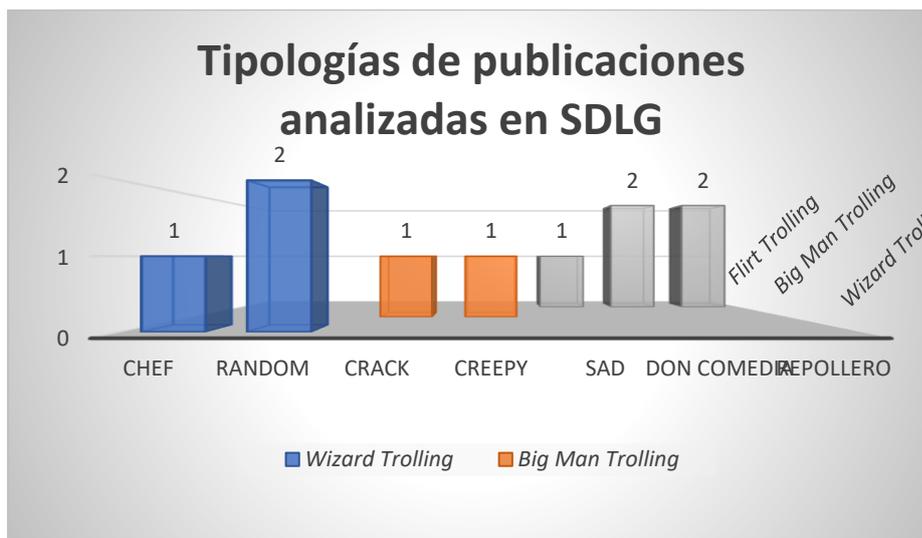


Figura 1: Categorías teóricas (eje y) y subcategorías halladas en el grupo G (eje x). (Fuente: elaboración propia).

Las definición de tipologías se hizo conforme a los referentes temáticos de las publicaciones con las que revistieron sus identidades los participantes en el muro de comentarios y se compusieron principalmente por dos tipos de contenidos: vídeos y memes.

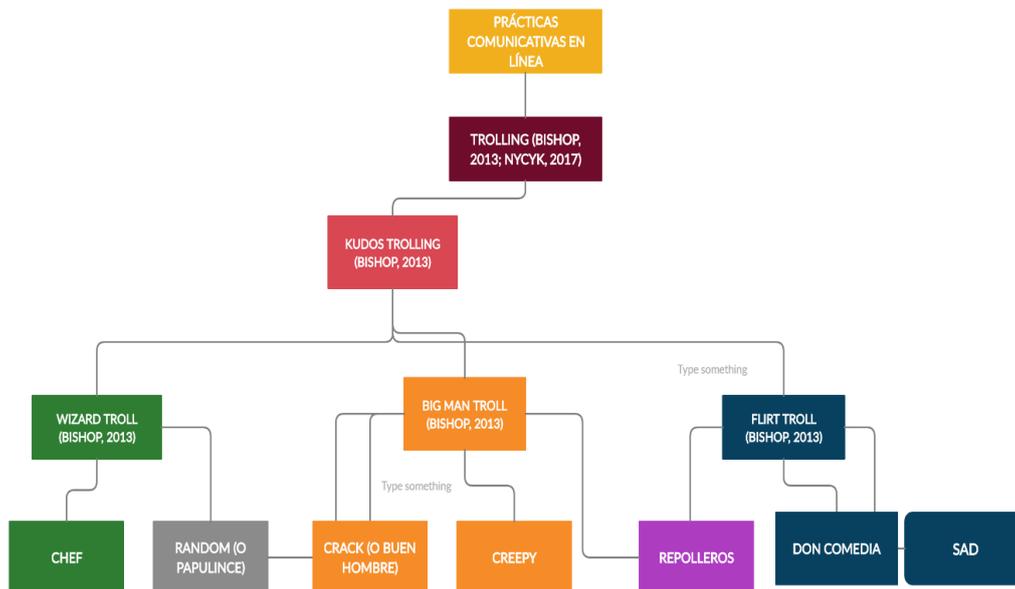


Figura 2: Diagrama de categorías y subcategorías halladas en la muestra del grupo G, en relación con las tipologías de Bishop (2014) y Nycyk (2017). (Fuente: elaboración propia).

A continuación, se describen las tipologías conforme a las categorías teóricas de las que derivan:

**Chef:** Se asemeja a lo que Bishop (2014) denomina Wizzard (El Mago), aquel que inventa y comparte contenido con sentido humorístico. Dentro de la comunidad analizada se denomina chef a quienes publican momos: memes creados por ellos mismos. Los momos son reconocibles porque tienen una marca de agua con el logo e iniciales de las comunidades “autistas”. Un rasgo simbólico que dota de una marca de identidad los contenidos que circulan en estas comunidades. Se componen por imágenes con frases irónicas que parodian a los temas simples que caracterizan la cotidianidad de las culturas juveniles con temas como la masturbación, pero también relacionadas a cuestiones del folklore urbano. Para Pérez y Hernández (2017) estos imaginarios se alimentan por el consumo de las industrias culturales emergentes, en remix con las tradicionales: series de televisión como Drake & Josh, South Park, Bob el Constructor o El Chavo del Ocho; Dragon Ball y otros elementos del anime japonés; las películas de Marvel, Pixar o Disney, al igual que cantantes, estrellas del fútbol o youtubers.

**Random:** Es una combinación entre el Wizzard y el Big Man (Bishop, 2014). Comparten vídeos random: pequeños vídeos con humor sarcástico. Pueden ser canciones graciosas o situaciones divertidas, contenidos incendiarios como accidentes y otras cuestiones que provocan la risa a partir de la desgracia ajena.

**Crack o Buen Hombre:** tiene características del Big Man (Bishop, 2014): aquel que comparte contenidos que resultan agradables a los demás, con quienes comparte una visión

del mundo. Asimismo, propicia la participación en juegos colectivos, como compartir ligas a vídeos random o pornográficos cada que alguien se los pide utilizando el término “zelda” (enlace al vídeo).

**Creepy o Creepypastas:** Es una derivación del Big Man (Bishop, 2014), pero con publicación de contenidos como el gore o el snuff, además de folklore urbano (mitos o leyendas de terror).

**Don Comedia:** Deriva del Flirt Troll (Bishop, 2014). Como señala Nycyk (2017), el Trol Coquetón adopta un papel de comediante con contenidos que, al menos él cree inofensivos. En lo general, esta subcategoría publica chistes con un humor pueril o negro, aunque en ocasiones no logra el objetivo de divertir a los demás, sino que genera más burlas que risas y motes como "Don Comedia".

**Sad:** Otra derivación del Flirt Troll (Bishop, 2014), pero que consiste en poner vídeos con contenidos supuestamente tristes.

**Repolleros:** Derivado del Flirt Troll y el Big Man (Bishop, 2014). Aquellos integrantes de comunidades “autistas” que suelen publicar momos o chistes ya publicados por alguien más, lo que les genera críticas. La palabra “repollo” deriva del término repost, palabra en inglés para definir una publicación repetida.

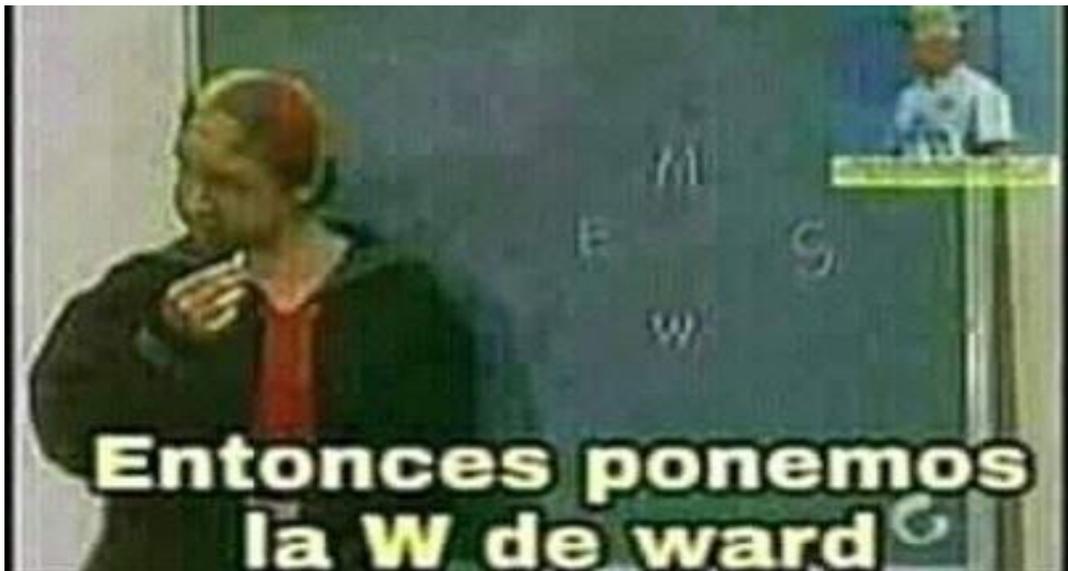


Figura 3: Los momos son memes con marcas de agua elaborados por integrantes de las comunidades “autistas” (Fuente: captura de pantalla).

Un hallazgo arqueológico digital importante durante la etapa del análisis de discurso fue observar el uso recurrente de los emoticones (recurso tipográfico usado en la incipiente comunicación en línea de antes de la llegada de los pictogramas). Una marca de identidad que delata la conexión de las comunidades “autistas” con las primeras comunidades trols de Usenet. El término con más presencia dentro de la muestra es una de las variaciones del guiño (o *wink*) representado por las letras xd y que Dery (1994) documentaba hace casi 30 años como símbolo del sarcasmo y que, para los integrantes del grupo G, representa la “cultura del Pacman o el Sarcasmo”.



Imagen 4: Nube de los emoticones hallados en el análisis de discurso. Tipologías que representan diversas variaciones del guiño o Pacman (Fuente: elaboración propia).

Un primer descubrimiento con los informantes es que ellos no se consideran troles sino “autistas” o *random* (casuales, recreativos). Establecen vínculos mediante lo que ellos llaman “sarcasmo”, con la finalidad de “pasar el rato y divertirnos de todo” (G2, masculino, 18 años). El “autismo” o “sarcasmo” sería entonces una especie de humor negro que se deriva de la risa a costa de las situaciones consideradas comúnmente terribles en una sociedad. Un símil del *Lulz* estadounidense.

Entre las motivaciones principales para que los integrantes de estas comunidades hagan el despliegue identitario que realizan es, en palabras de G1 (masculino de 23 años y administrador del grupo), la visibilidad (una visibilidad amparada por la lógica de cuantificación del Yo, que priva en el artefacto Facebook): “Que las personas vean ese perfil y lo agreguen para así tener seguidores y que reaccionen a las publicaciones mías” (G1). También son Identidades de la Provocación Tecno-Mediada que se basan en la resistencia algorítmica. No solo suelen usar el anonimato para evadir el control de la multinacional Meta, sino que tienen otras formas de camuflar sus interacciones, como comentó G1. Esa es otra de las principales razones de la existencia de su jerga, en la cual disfrazan las palabras al igual que las imágenes, para engañar al algoritmo y no sean sancionados.

Otro hallazgo encontrado en los informantes es el estigma: la marca de desacreditación social (Goffmann y Guinsberg, 1970) que no solo llega de forma extrínseca a los grupos “autistas” sino que también viene desde adentro: los prejuicios y la discriminación se suman al abandono familiar, como parte de la carga simbólica negativa que se atribuye a estos grupos juveniles y percibidas entre ellos mismos<sup>6</sup>. Un ex integrante de estos grupos se expresó así de los “autistas”: “Un vato con falta de atención, que además sigue las moditas pendejas para compensar dicha falta de atención” (G16, masculino, 17 años, ex integrante de grupos “autistas”).

### Conclusiones

En el presente estudio se encuentra que los integrantes analizados del grupo G son jóvenes latinoamericanos que confeccionan un Yo digital como parte de una manifestación cultural juvenil basada en la transgresión y que reformula prácticas globales de la

comunicación en línea, como la del *Lulz*/sarcasmo, al contexto de la región. En las comunidades “autistas” repertorios simbólicos como los emoticones son piezas arqueológicas que los unen con prácticas como el *trolling* en los inicios mismos de la comunicación en línea. Del mismo modo, los momos y demás contenidos *random* son una extensión del *infamous/b/random*, aquella sección del tablón 4chan en la que, desde inicios de milenio, circulan imágenes ofensivas que irritan, subvierten y encaran los criterios con los que funcionan las sociedades capitalistas posindustriales. Lo anterior dentro de una de sociedad-red, en la que actantes humanos y no humanos tienen una presencia esencial que atraviesa tiempo y espacio.

Los integrantes del grupo G no se asumen troles, sino “autistas”. No obstante, sus prácticas están emparentadas con el troleo, como parte de un fenómeno híbrido de ensamblaje de códigos culturales circulantes por los dispositivos tecnológicos que se resignifican por los actantes humanos de manera asincrónica y en diferentes puntos geográficos, dentro de una Cultura de la Conectividad. Son troles, pero no lo son. Los grupos “autistas” se pueden considerar una subcultura *sui generis*, una tribu digital digna de múltiples estudios y abordajes. Los integrantes del grupo G fincan identidades tribales, son parte de tribus digitales en las que los códigos simbólicos del grupo marcan sus pautas de cohesión colectiva.

Estos jóvenes adoptan las pautas establecidas por reglamentos que firman a cambio de sus rasgos particulares para poder ser parte de la tribu. Se transmutan al construir un Nosotros que les permita ser aceptados por la otredad. Suelen recurrir a un anonimato que los libera de las problemáticas de su lugar de arraigo antropológico: sus roles, sus familias, el *bullying* que les hacen y la violencia que los rodea. Pasan en promedio seis horas o más compartiendo actuaciones pueriles que no son más crueles que las de los chicos de alguna escuela de educación secundaria en el ámbito presencial. Disfrutan del rol de la desidentificación singular que el no lugar les proporciona.

Es una subcultura que se aparta de las instituciones sociales tradicionales. Los integrantes publican asuntos propios a los de su edad, en un sentido escatológico, donde el muro de noticias de la interfaz de Facebook asemeja las paredes de baños públicos rayados por imágenes y frases sicalípticas en escuelas primarias y secundarias. El colegio, el sexo, el doble sentido y la masturbación son sus referentes temáticos mediante una jerga específica que finca una identidad común y deja fuera al externo. No obstante, como lo advierte Reguillo (2003), es el estigma una marca identitaria que las instituciones sociales adjudican a las identidades juveniles cuando no se alienan y optan por la transgresión. Además de la criminalización de la que han sido objeto por parte de investigaciones periodísticas y policíacas, los integrantes de G lidian con la discriminación entre ellos mismos o quienes han pertenecido a estos grupos.

Los chicos de las comunidades “autistas” también son actantes con Identidades de la Provocación Tecno-Mediada. Configuran un Yo, a partir de contenidos incendiarios. Pero, igualmente lo hacen desde la transgresión tecnológica. Poseen un imaginario socio-tecnocultural que va más allá de una concepción neutral de las plataformas digitales. Son identidades de la resistencia que afirman la multiculturalidad. Saben que los comportamientos polémicos son los que les dotan de más visibilidad dentro de una Cultura de la Conectividad. Si bien, troleo es una etiqueta muy difusa para definir cualquier contenido incendiario en

línea, se concluye que en el grupo G, se califica a su comunidad como una tribu digital de la subcultura del sarcasmo.

Se destaca que la COPTMEL consiste en una metodología eminentemente cualitativa, cuyos resultados no pueden generalizarse categóricamente. Se destaca la necesidad de estudios recurrentes por parte de la academia latinoamericana que ayuden a desentrañar de forma inductiva y desde una perspectiva descolonizada los significados que ponen en juego las personas al configurar identidades basadas en conductas vitriólicas que reproducen los discursos de la dominación del orden político, y económico global.

Recibido em: 13 jan. 2023

Aceito em: 23 fev. 2023

---

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

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

3. Para Goffman y Guinsberg (1970), el estigma caracteriza la situación del individuo inhabilitado para una aceptación social plena, a la vez que les refiere a atributos profundamente desacreditadores que son la marca con la que se etiqueta a una persona.

4. SEMANA (6 de octubre de 2018). Legión Holk: la red macabra que acosa niños y niñas. Disponible en: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/la-red-macabra-que-tiene-en-peligro-a-miles-de-menores-en-las-redes-sociales/570523>>.

5. Aquí cabe aclarar que las prácticas del usuario pueden variar en cada publicación que hace.

6. La crisis de instituciones sociales como la familia y la escuela como factor correlativo a los integrantes de comunidades “autistas” ya había sido observada por Ojeda Copa (2018).

## Referências

AUGÉ, M. **Los no lugares: una antropología de la sobremodernidad**. Barcelona: Gedisa, 1992.

BISHOP, J. **Gamification for human factors integration: social, education, and psychological issues**. Pensilvania: IGI Global: 2014, p.162-179.

BUCHER, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479-493.

COLEMAN, G. **Las mil caras de Anonymous**. Barcelona: Arpa, 2016.

DERY, M. **Flame wars: the discourse of cyberculture**. Durham: Duke University Press, 1994.

DONATH, J. Identity and deception in the virtual community. In.: P. KOLLOCK, P.; SMITH, M. (eds). **Communities in cyberspace**. New York: Routledge, 1996, 29-59.

GIMÉNEZ, G. **La identidad como cultura y la cultura como identidad**. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 2000.

GOFFMAN, E.; GUINSBERG, L. **Estigma: la identidad deteriorada**. Buenos Aires: Amorrortu, 1970.

GOFFMAN, E. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.

GÓMEZ CRUZ, E.; ARDÉVOL, E. Ethnography and the field in media(ted) studies: a practice theory approach. **Westminster Papers in Communication and Cultura**, v.9, n.3, 13 jun. 2013, p.27-46. Disponible en: <<https://doi.org/10.16997/wpcc.172>>.

LATOUR, B. **Reensamblar lo social—una introducción a la teoría del actor-red**. Buenos Aires: Manantial, 2007.

Internet World Stats (2020). **World Internet Usage and Population Statistics**, 2020. Disponible en: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

ITURRALDE-CHAPARRO, E. “Ser o no ser”: los referentes temáticos en un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro. **Anuario de Investigación de La Comunicación Coneicc**, n.XXIII, sep. 2016, p.227-46. Disponible en: <[http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/bitstream/handle/123456789/7049/Ser\\_o\\_no\\_ser\\_los\\_referentes\\_tematicos\\_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/bitstream/handle/123456789/7049/Ser_o_no_ser_los_referentes_tematicos_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.

KARPPI, T. ‘Change name to No One. Like people’s status’ Facebook Trolling and Managing Online Personas. **The Fibreculture Journal**, v.22, n.22, dec. 2013, p.278-300. Disponible en:

<[https://www.researchgate.net/publication/260405656\\_'Change\\_name\\_to\\_No\\_One\\_Like\\_people's\\_status'\\_Facebook\\_Trolling\\_and\\_Managing\\_Online\\_Personas](https://www.researchgate.net/publication/260405656_'Change_name_to_No_One_Like_people's_status'_Facebook_Trolling_and_Managing_Online_Personas)>. MAFFESOLI, M. **El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas**. Barcelona: Icaria Editorial, 1990.

NYCYK, M. **Trolls and trolling: those that live under the internet bridge**. Brisbane: Michael Nycyk, 2017.

PÉREZ, G., y HERNÁNDEZ, R. Expresiones de racismo y discriminación en grupos autistas en Facebook. **Comparative Cultural Studies - European and Latin American Perspectives**, v.2, n.4, 2017, p.21-33. Disponible en: <<https://doi.org/10.13128/ccselap-23179>>.

OJEDA Copa, A. (2018). Sectas y legiones en Facebook: comunidad virtual, cibercultura e identidad en la juventud digital. **Decursos**, n.36, dec, 2018, p.183-94. Disponible en: <[https://www.researchgate.net/publication/323946648\\_Sectas\\_y\\_legiones\\_en\\_facebook\\_Comunidad\\_virtual\\_cibercultura\\_e\\_identidad\\_en\\_la\\_juventud\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/323946648_Sectas_y_legiones_en_facebook_Comunidad_virtual_cibercultura_e_identidad_en_la_juventud_digital)>.

PHILLIPS, W. **This is why we can't have nice things: the origins, evolution and cultural embeddedness of online trolling**. Theses and Dissertations, University of Oregon, 2012. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/1794/12528>>.

POSTILL, J., y PINK, S. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. **Media International Australia**, v.145, n.1, 2012, p.123-34. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/1329878X1214500>>.

REAGLE, J. M. **Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the web**. Cambridge: Mit Press, 2015. Disponible en: <<https://doi.org/10.7551/mitpress/10116.001.0001>>.

RIGO, T. y da CUNHA, M. Os jovens brasileiros e a movimentação entre tribos digitais. In.: IBÁÑEZ, D. B.; CUNHA, M. R.; TOLEDO, J. H (eds.). **Jóvenes, participación y medios de comunicación en América Latina**. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n.156. Bogotá, Alicante, Santiago e Málaga: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019, p.85-100. Disponible en: <<https://hdl.handle.net/10923/19508>>.

RAMOS, F. Y. **Ciberpragmática: el uso del lenguaje en internet**. Barcelona: Ariel, 2010.

REGUILLO, R. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, n.23, may-ago, 2003, p.103-18. Disponible en: <<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/ws3yrDqQvbm7P4pgdNpXwHb/?format=pdf&lang=es>>.

TEPPER, Michele Usenet communities and the cultural politics of information. In PORTER, David (ed.). **Internet culture**. New York: Routledge, 1997.

TREJO DELARBRE, R. Intolerancia en línea: entenderla, exhibirla, debatirla. In.: CAMPOS, M., et al. **Mensajes de odio y discriminación en redes sociales**. Ciudad de México: CONAPRED, 2015, p.37-50. Disponible en: <<https://rtrejo.files.wordpress.com/2015/11/intolerancia-en-licc81nea.pdf>>.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2016.