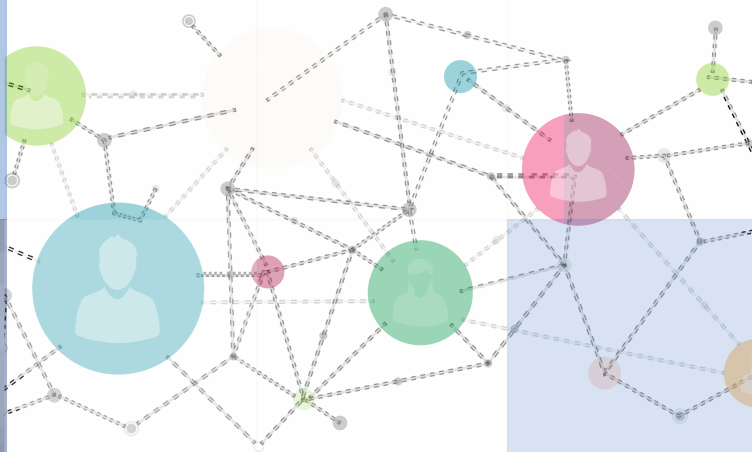


# RILL Nueva Época

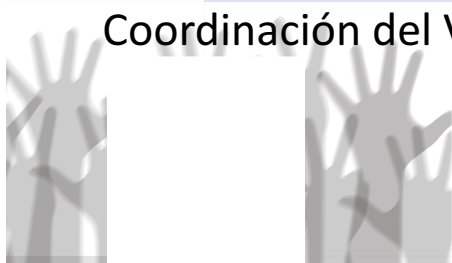
Revista del Instituto de Investigaciones  
Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas

## Discursos, lenguajes y comunicación



Número 26, AÑO 2021, INSIL, UNT  
ISSN: 2250-6799

Coordinación del Volumen: Claudia Carina Albarracín - Silvio Alexis Lucena



# **RILL Nueva Época**

Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias

Hispanoamericanas

“Dra. Elena Malvina Rojas Mayer”

ISSN: 2250-6799

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Filosofía y Letras

INSIL

**Vol. 26 / 2021**

Diseño de tapa: Lic. Pía Sant Siles

Maquetación: José Luis De Piero

RILL es una publicación periódica del INSIL, Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

Dirección postal: Av. Benjamín Aráoz 800. San Miguel de Tucumán, Argentina, (CP 4000).

Página web: <http://filo.unt.edu.ar/insil/rill/>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.



AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSI-  
DAD NACIONAL DE TUCUMÁN

**Decana**

Dra. Mercedes Leal

**Vicedecano**

Santiago Rex Bliss

**Secretario Académico**

Prof. Sergio Oscar Robín

**Directora del INSIL - Instituto de Investigaciones  
Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas "Dra. Elena Malvina Rojas Mayer"**

Dra. Silvina Douglas

## **Comité científico**

Marta Albelda Marco (Universidad de Valencia)

Leonor Acuña (Universidad de Buenos Aires)

Isabel Michelan de Azevedo (Universidad Federal de Sergipe, Brasil)

Marta María Baralo (Universidad Antonio de Nebrija, España)

Daniel Capano (Universidad de Buenos Aires)

Alejandra Cebrelli (Universidad de Salta)

Guiomar Ciaspuscio (Universidad de Buenos Aires)

Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires)

Eduardo Lopes Piris (Universidad Estadual de Santa Cruz)

Francisca Nogueroles (Universidad de Salamanca, España)

Elvira Narvaja de Arnoux (Universidad de Buenos Aires)

Alejandro Parini (Universidad de Belgrano)

Giovanni Parodi (Universidad de Valparaíso, Chile)

Carlos Felipe Pinto (Universidad Federal de Bahía, Brasil)

Elizabeth Rigatuso (Universidad Nacional del Sur)

Nora Sforza (Universidad de Buenos Aires)

## **Equipo editorial**

### **Directora:**

Gabriela Palazzo

### **Editor responsable:**

Carlos Castilla

### **Consejo editorial:**

Claudia Carina Albarracín

Sandra Faedda

Silvio Alexis Lucena

Soledad Martínez Zuccardi

María del Carmen Pilán

Guillermo Siles

### **Coordinación de este volumen:**

Claudia Carina Albarracín – Silvio Alexis Lucena

### **Evaluadores de este volumen:**

Fulvia Lisi (Comisión de Honor – Asociación de Docentes e Investigadores Lengua y Literatura Italianas, ADILLI)

Liliana Massara (Universidad Nacional de Tucumán)

Silvina Douglas (Universidad Nacional de Tucumán)

Carlos Felipe Pinto (Universidade Federal da Bahia - Brasil)

## Índice

Prólogo <i>Claudia Carina Albarracín, Silvio Alexis Lucena</i> .....	8
La construcción del discurso presidencial argentino sobre la pandemia (marzo-junio de 2020) <i>Claudia Carina Albarracín, Silvio Alexis Lucena</i> .....	11
La efeméride del 11 de octubre como objeto de estudio y discusión. Los sentidos en conversatorios durante la pandemia de COVID-19 <i>María Laura Nuñez</i> .....	29
Ideologías lingüísticas en tensión: el lenguaje inclusivo y la variedad tucumana desde la mirada de estudiantes universitarios <i>Rocío Belén Corres</i> .....	53
El lenguaje no binario en la variedad tucumana: ¿indicios fonéticos de un cambio en marcha? <i>Edith Lupprich</i> .....	76
Representaciones y prácticas discursivas en investigaciones sobre juventudes <i>María Gabriela Palazzo, María Evangelina Narvaja, José Luis De Piero</i> .....	86
Prácticas ciberdiscursivas juveniles en Facebook: entornos de construcción de narrativas e identidades <i>José Luis De Piero</i> .....	101
El léxico de una práctica artesanal: grabado de piedra en laja <i>Francisca Teodocia Liquitay, Sandra Edith Orellana</i> .....	115

La novela en la clase de ELE <i>Catedrales</i> de Claudia Piñeiro y <i>Los divinos</i> de Laura Restrepo	
<i>Elena Victoria Acevedo de Bomba</i> .....	127
Erotismo, intersubjetividad y propioceptividad en la configuración semiótica de la espera: <i>El Amante de Lady Chatterley (ELACH)</i>	
<i>Susan Sarem</i> .....	142
Literatura y cine: desde territorios y fronteras una aproximación a la identidad y la pertenencia en el film <i>Recursos humanos</i> de Laurent Cantet	
<i>María Graciela Castro</i> .....	149
Antonio Aliberti: Scrittore italo-argentino: Il “Mito” come “destino”. Elementi per un’analisi comparativa	
<i>Antonio Catalfamo</i> .....	158
#MicroLee. Laboratorio de Lecturas. Siete miradas	
<i>Mónica Cazón</i> .....	183
Eugenio Coseriu: reconocimientos, lecturas y proyecciones a 100 años de su nacimiento	
<i>Silvina Douglas</i> .....	202



## Prácticas ciberdiscursivas juveniles en Facebook: entornos de construcción de narrativas e identidades

**José Luis De Piero**

INVELEC – CONICET – INSIL – UNT

[jl.depiero@filo.unt.edu.ar](mailto:jl.depiero@filo.unt.edu.ar)

### Resumen

El presente trabajo pretende analizar qué estrategias discursivas despliegan los y las jóvenes en entornos digitales que denotan la pertenencia a una comunidad y, simultáneamente, sirven como espacios para construir colectivamente narrativas de identidades juveniles diversas. En estas comunidades, además, se generan prácticas de inclusión y exclusión y se configuran líderes internos. Para este trabajo se recogieron las entradas y los comentarios en grupos de Facebook que correspondan con la consigna #NoKevsho y #No-BNT durante el segundo semestre del 2017. Se realizó un análisis de contenido y de las estrategias discursivas empleadas por los y las jóvenes. Este trabajo da cuenta de cómo, aunque estos espacios se perciben como más libres y accesibles, se reproducen conductas y discursos adultocéntricos al mismo tiempo que se visibilizan discursos emergentes con distintas problemáticas.

**Palabras clave:** ciberdiscurso juvenil, identidades juveniles, Facebook

### Introducción

Facebook es, a decir de su creador, una web social por default (Zuckerberg, 2010). Este sitio cuenta en Argentina con un 67,1% de índice de penetración, alrededor de 30 millones de usuarios, según las estadísticas mundiales de internet (Miniwatts Marketing Group, 2017). Según el sitio Statista, este índice se eleva al 75% (Statista, 2018). El acceso a esta red desde multiplicidad de dispositivos lo ha convertido en la red social preferida de muchos.

Por su parte, YouTube, el segundo buscador más grande del mundo después de Google, cuenta, según Statista (2018), con un 76% de penetración. Esta web ha logrado posicionar en el medio público a estrellas como el colombiano Sebastián Villalobos o el argentino Julián Serrano que, de ser exclusivamente un youtuber que contaba su vida privada en videos, se convirtió en actor y cantante gracias a Cris Morena, una importante productora argentina conocida por captar jóvenes para sus telenovelas. Son conocidos, además, los casos en los que músicos amateurs logran visibilizarse gracias a este sitio y conseguir contratos con compañías que impulsan su carrera.

YouTube funciona como red social y punto de encuentro para diferentes grupalidades, siendo los jóvenes quienes, por diversos motivos, encuentran espacios de contención, de socialización y de amistad. Transitan por estos sitios como “dueños” de espacios en los que se ubican como líderes o seguidores según las lógicas propias de cada sitio. Algunos se convierten en *influencers*, captados por empresas de moda que los utilizan como vidrieras vivientes.

Desde hace unos años, intentamos explicar cómo los videoblogs de YouTube son espacio de construcción de identidades juveniles, para quienes son creadores de contenido, en primer lugar, pero también para quienes conforman las comunidades de seguidores, fanáticos o *fandom* como suelen ser denominados.

Entendemos a las identidades como proyectos narrativos, siguiendo a Giddens (1991) en los que es necesario una constante reflexión sobre los propios procesos de interacción para poder construir productos atractivos para los demás sujetos, estos proyectos narrativos se desenvuelven en las distintas “tecnologías del yo”, algunas más antiguas como los diarios personales o cartas hasta las más recientes en cada plataforma de los nuevos medios: YouTube, Instagram, Twitter y, principalmente, Facebook. Cada plataforma ofrece distintas posibilidades de articulación, de interacción y de producción de contenidos de diversa índole.

La habitación y frecuentación de estos sitios genera distintos discursos que, sostenemos, configuran una identidad digital: un proyecto narrativo identitario que se presenta como un hipertexto fragmentado formado por la convergencia de los sitios escogidos por los usuarios, la totalidad de producciones, los enlaces a otros sitios y personas que configuran un mapa de usuarios y las prácticas de inclusión y exclusión que realizan y los vinculan a determinadas comunidades.

Por ello, para indagar estas formas de identidades juveniles partimos del análisis de las estrategias discursivas (Wodak y Meyer, 2003) que despliegan las y los jóvenes en un entorno digital concreto: el grupo de Facebook de fanáticos de un youtuber. Dichas estrategias no solo denotan la pertenencia (o exclusión) a la comunidad conformada, sino que además sirven como espacios para construir colectivamente narrativas de identidades de la grupalidad entera.

## **1. Marco teórico y antecedentes**

El presente trabajo se enmarca en los estudios sobre juventudes desde una perspectiva discursiva. La elección de este ámbito responde a la consideración de las producciones juveniles digitales como producciones eminentemente discursivas. Las herramientas provistas por el Análisis del Discurso (Fairclough, 1998) y el Análisis Crítico del Discurso (Wodak & Meyer, 2003) permiten develar las ideologías subyacentes a lo enunciado por las y los jóvenes. En esta línea Van Dijk (2005: 20) señala que “las estructuras ideológicas del discurso son organizadas dentro de los constreñimientos de los modelos del contexto, pero también como función de las estructuras de las ideologías subyacentes y las representaciones sociales y modelos controlados por ellas” Además, pensamos en internet como

un medio eminentemente lingüístico. El estudio de las redes tiene que basarse en un trabajo que parta de una sólida perspectiva discursiva. Esto implica, entre otras cosas, analizar las representaciones sociales y discursivas (Raiter, 2010) describibles en el corpus.

Además, comprendemos que las redes sociales son espacios donde los jóvenes pueden desplegar narrativas identitarias por brindarles medios de aparente autonomía; en este sentido, coincidimos con la propuesta de Palazzo (2010) de ciberdiscurso juvenil. Describe a estos discursos ofreciendo una serie de notas propias:

- están centrados en el yo-nosotros,
- denotan una experiencia profana con ausencia de futuro,
- el yo-nosotros dictamina las reglas y pauta temas y formas de conformación de la comunidad,
- tienden a la narración de la propia experiencia,
- siguen la lógica de los nuevos medios,
- tienen un alto cuidado de la estética visual,
- ponderan las imágenes de afiliación o de autonomía según las necesidades y
- son desfachados, despreocupados y anti-normativos (Palazzo, 2010).

Además, estos discursos son permeables a la exhibición de la intimidad dentro de entornos públicos, lo que Sibila (2008) denomina como *extimidad*. Un análisis concreto de esta exhibición lo ofrecen Narvaja y De Piero (2016) donde postulan al *sexting* y al *videoblog* como ciberdiscursos juveniles éxtimos.

Consideramos que, por la exhibición de su vida íntima en las redes sociales y por el contenido semejante al de algunos programas televisivos, podrían considerarse similares a los ídolos de la telerrealidad (Baladrón Pazos y Losada Díaz, 2012) con quienes comparten los siguientes rasgos:

- Son habitualmente personajes anónimos, desconocidos.
- No poseen reconocimiento académico o profesional alguno que los avale.
- Son jóvenes, entendido como dato imprescindible para el acceso al escenario público.
- Su aspecto físico revela un esfuerzo visible y permanente por mostrarse envidiable.
- A pesar de no poseer currículo personal que los avale social o profesionalmente, ejercen poca autocrítica y por lo general sus debilidades o carencias son culpa de un tercero.
- Llegan al narcisismo o a la egolatría.
- Todo su esfuerzo y dedicación está volcado de forma impúdica en el éxito. (Baladrón Pazos y Losada Díaz, 2012: 64-65).

En otro orden de cosas, es necesario considerar, además los trabajos que dan cuenta de cómo las redes inciden en los jóvenes y en sus preferencias. Morduchovicz (2008, 2012, 2013) viene realizando estudios de consumos culturales de los y las jóvenes en Argentina en la última década, reflejando cómo cada vez se consume más los contenidos de las pantallas digitales. Trabajos similares los ofrecen Urresti, Linne y Basile (2015) sobre la ciudad de Buenos Aires y Castro (Comp.) (2014) para la provincia de San Luis.

Juntamente con la penetración de internet en la vida de las personas, Facebook se ha posicionado no sólo como *la* red social en internet por defecto, sino incluso como un sistema operativo web, con una gran cantidad de operaciones y funciones (Piscitelli, Adaime

y Binder, 2010; Van Dijck, 2016). Por este motivo, no son pocos los estudios que intentan descubrir la incidencia de este sitio en la socialidad de jóvenes y adolescentes (Park, Kee y Valenzuela, 2009; Muñoz, 2010; Reguillo, 2012; Rambe, 2012; Moreno, 2013; Yus, 2014; Linne, 2016; Oberst, Chamarro y Renau, 2016; Ruiz-Palmero, Sánchez-Rodríguez y Trujillo-Torres, 2016).

Mención aparte merecen, dentro de las posibilidades que brinda el sitio, la utilización de los denominados *grupos*:

Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas, como familiares, compañeros de equipo o los mejores amigos. La configuración de privacidad se puede personalizar para cada grupo. Los integrantes de un grupo pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos, y organizar eventos. (Facebook, 2018).

En los grupos, los y las jóvenes tratan de dar solución a distintas necesidades: socializar, entretenerse, alcanzar cierto estatus propio e informarse (Park, Kee y Valenzuela, 2009: 731).

Por todo lo presentado, consideramos que los grupos de Facebook pueden ser útiles para analizar los discursos juveniles y describir las identidades de los sujetos que practican estos espacios, en consonancia con lo que afirma Linne (2016) de que esta plataforma es un “centro de operaciones para desplegar distintas estrategias para construir su intimidad entre pares” (Linne, 2016: 74).

## 2. Metodología

Este trabajo responde, en líneas generales, a la metodología etnográfica virtual (Dominguez, Beaulieu, Estalella, Gómez, Schnettler y Read, 2007). Se realizó un análisis de contenido de las entradas y de los comentarios, siguiendo lineamientos del Análisis Crítico del Discurso (Wodak y Meyer, 2003).

El presente estudio analiza cierto tipo de posts en dos grupos oficiales de fanáticos de dos *youtubers* argentinos. Kevin<sup>1</sup> y Bajo Ningún Término<sup>2</sup> (De ahora en más, BNT). El primero es un joven marplatense que inició su actividad en junio de 2014; al 31 de diciembre de 2017 cuenta con más de dos millones de suscriptores y con 101 videos.

El segundo canal perteneció, hasta enero de 2018<sup>3</sup>, a una pareja de jóvenes bonaerenses militantes de la comunidad LGBT, dato no menor, ya que buena parte del contenido subido estaba destinado a generar conciencia anti-discriminación. Pablo y Bárbara, sus protagonistas, contaban a la fecha de realización de este trabajo con más de 1,4 millones de suscriptores en su canal y con 162 videos al 31 de diciembre de 2017.

Escogimos estos grupos por dos motivos: el primero es que los *youtubers* que les dan origen son amigos entre sí y se prestaron colaboración en varios proyectos, y por ello las respectivas comunidades de seguidores comparten muchos miembros; el segundo, es que los participantes del grupo, un día a la semana (los sábados en el caso del primero y

---

1 <https://www.youtube.com/user/Kevin99149>

2 <https://www.youtube.com/user/BajoNingunTermino/videos>

3 Pablo Y Bárbara, los protagonistas de este canal terminaron sus actividades como pareja con el nombre “Bajo Ningún término” en enero de 2018.

los domingos en el del segundo), proponen un juego que consiste en hablar de temas que no tengan que ver con los protagonistas del sitio. Bajo las consignas #NoKevsho y #NoBNT se proponen distintos tipos de actividades, juegos, comentarios o recomendaciones que abrirían un debate sobre temas diversos.

Las entradas se recogieron durante los meses de julio a diciembre de 2017; corresponden a los grupos “Kevsho Argentina Oficial” y “Bajo Ningún Término Argentina Oficial”. Se utilizó el buscador interno de Facebook, ingresando como palabra clave el *hashtag* propio de cada grupo (#NoKevsho y #NoBNT) y se seleccionaron todas las correspondientes a un fin de semana del mes.

Se recogieron en total 100 entradas para el grupo de Kevsho y 87 para el grupo de BNT con sus comentarios correspondientes.

### 3. Resultados

#### 3.1. Kevsho Argentina Oficial (KAO)<sup>4</sup>

El grupo da la bienvenida con una extensa descripción de las reglas y normas que deben seguir sus integrantes que moderan la cortesía y el respeto entre usuarios en el sitio, cuidan la privacidad en términos de dirección, apellido, teléfono, etc. de los miembros y otras reglas sobre el tipo de contenido que no debe ser publicado. Particularmente nos interesa la que tiene que ver con la propuesta:

Toda publicación que no se relacione con Kevsho/miembros del fandom será eliminada.  
Para eso está #NoKevsho que se emplea los sábados de cada mes, de 16 a 17hs y de 20 a 21hs.  
Las publicaciones de Harry Potter, Emma Watson, gomitas u otros gustos de Kevin ENTRAN en NO KEVSHO<sup>5</sup>

Las reglas son importantes para la constitución de una comunidad. Se da por supuesto la necesidad de comunicar cosas que no son inherentes al grupo, pero que por la dinámica del mismo no pueden darse todo el tiempo: no es un grupo de amigos, sino que el discurso gira en torno al ídolo. En tanto ciberdiscurso juvenil, esto es un marcador de la descontextualización, y de cómo el yo-nosotros pauta las normas de la comunidad.

El grupo cuenta con más de ochenta mil miembros en abril de 2018 y cinco administradores entre los que se encuentra el mismo Kevin.

#### 3.2. Bajo Ningún Término Argentina Oficial (BNTAO)<sup>6</sup>

El grupo tiene una descripción similar en la que describen las reglas del grupo. Moderan los comportamientos permitidos y los no permitidos según las posibilidades del grupo y describen también el funcionamiento de la etiqueta #NoBNT:

10) Los días DOMINGO de 17:00 a 19:00hs, se realizará el #NoBNT, donde podrán publicar cosas no referidas a Bajo Ningún Término, y podrán compartir sus gustos personales. Siempre y cuando, la publicación respete el reglamento.<sup>7</sup>

---

4 <https://www.facebook.com/groups/KevshoAO/>

5 <https://www.facebook.com/groups/KevshoAO/about/>

6 <https://www.facebook.com/groups/1655682021315299/>

7 <https://www.facebook.com/groups/1655682021315299/about/>

El grupo cuenta con casi setenta mil miembros a abril de 2018 y con cinco administradores, pero, a diferencia de KAO no se encuentran ni Pablo ni Bárbara (los protagonistas del grupo).

Nos parece importante destacar un posteo realizado con frecuencia en la que una de sus administradoras recuerda las reglas para la participación:

Recuerden que hoy de 17 a 19hs tenemos el #NoBNT, donde pueden compartir sus gustos, recomendar series, o lo que se les ocurra, siempre y cuando respeten el reglamento.

Recuerden también que está permitido el spam de redes sociales como Twitter e Instagram, pero no canales de YouTube.

El muro va a cerrarse en ese horario para poder controlar un poco las publicaciones. Pórtense bien, y no se permite nada referido a la política, ya lo saben. Los queremos.<sup>8</sup>

Nuevamente, como en el grupo anterior, el yo-nosotros pauta unas reglas para una comunidad que tiene una experiencia profana con ausencia de futuro, no hay elementos contextuales salvo el horario: esta entrada podría pertenecer a cualquier domingo del año: lo mismo sucede con los comentarios, como veremos en el análisis de los comentarios.

En ambos casos, lo que importa es una toma de distancia: el espacio se abre a la toma de la palabra por parte de los individuos, pero no hablarán de parte de la comunidad, una representación sobre cómo funciona el discurso dentro del grupo (Wodak y Meyer, 2003: 94).

### 3.3. Análisis cuantitativo

Como se señaló anteriormente, se recogieron las entradas y los comentarios correspondientes a un fin de semana por cada mes. En la tabla 1 se observan las fechas, la cantidad de posteos realizados en cada grupo, la cantidad de Me Gusta y de Comentarios y el promedio de estos datos.

FECHA	KAO				BNTAO					
	Posteos	MG	Prom	Com	Prom	Posteos	MG	Prom	Com	Prom
<b>8 Y 9 DE JULIO</b>	12	3428	285,7	494	41,2	11	3034	275,8	926	84,2
<b>12 Y 13 DE AGOSTO</b>	16	2652	165,8	1394	87,1	19	3894	204,9	1796	94,5
<b>9 Y 10 DE SEPTIEMBRE</b>	17	775	45,6	1151	67,7	14	6121	437,2	5070	362,1
<b>14 Y 15 DE OCTUBRE</b>	32	7229	225,9	2274	71,1	15	1700	113,3	1599	106,6
<b>18 Y 19 DE NOVIEMBRE</b>	13	1381	106,2	1061	81,6	15	1706	113,7	1488	99,2
<b>2 Y 3 DE DICIEMBRE</b>	10	810	81,0	657	65,7	13	7133	548,7	762	58,6
<b>TOTAL</b>	100	16275		7031		87	23588		11641	
<b>PROMEDIO TOTAL</b>			151,7		69,1			282,3		134,2

Tabla 1. Fuente: Elaboración personal

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/groups/1655682021315299/permalink/1918637205019778/>

Las entradas fueron realizadas por participantes distintos, incluidos los administradores del grupo. Por motivos de privacidad no se incluyen en este trabajo los nombres de quienes las realizaron. Los indicadores de actividad (“Me Gusta” y “Comentarios”) funcionan de dos maneras diferentes. Mientras que una persona puede comentar varias veces una misma entrada, los “Me Gusta” sólo pueden hacerse de a uno por usuario y por entrada. Los altos números indican una participación comprometida de los usuarios activos que frecuentan este grupo.

En promedio, cada entrada cuenta con alrededor de 151 “Me Gusta” y 69 comentarios para KAO mientras que para BNTAO son 282 y 134 respectivamente, el doble, aproximadamente. Desde estos datos observamos una mayor participación en el grupo de BNTAO a pesar de tener menor cantidad de seguidores, tanto en el canal de YouTube como en el grupo.

A partir de la lectura detenida de las consignas clasificamos el tipo de entradas que se postearon bajo la consigna del *hashtag* y proponemos las siguientes categorías:

- **Juego:** entradas que proponen a los participantes comentar con palabras o fotos a partir de alguna consigna.
- **Meme:** Entradas realizadas con memes de internet en formato imagen, mayormente.
- **Música:** Entradas con recomendaciones musicales o preguntando por las opiniones acerca de determinados músicos o grupos
- **Otros YouTubers:** Entradas destinadas a comentar la opinión sobre otros youtubers distintos a los del propio grupo
- **Personal:** Entradas con contenido referido a la privacidad o intimidad de los participantes
- **Preguntas:** Estas son las más populares, las preguntas están destinadas a conocer más a fondo a los participantes del grupo y tiene que ver con hábitos, gustos o preferencias de todo tipo. Excluimos de esta categoría a las relacionadas exclusivamente con música o series por merecer categoría aparte.
- **Series:** Similar a la de música, pero basada en series televisivas o series web
- **Varios:** en esta categoría quedaron algunos posteos (15 de los 187) que respondían a diversos tipos de consignas pero que son infrecuentes o poco comentadas.

CATEGORÍA/MES	KAO								BNTAO							
	1	2	3	4	5	6	Total	%	1	2	3	4	5	6	Total	%
JUEGO	3		1	2	1	1	8	8	2	2	2	2	7	2	17	19,5
MEME	1			1			2	2				4		1	5	5,75
MÚSICA	1	5	1	3		2	12	12	2	6	3		2		13	14,9
OTROS YT	4	5	3	3	1		16	16	2	2	2	2	2	1	9	10,3
PERSONAL	1		6	5		1	13	13			1	2	2		5	5,75
PREGUNTAS		6	5	14	10	4	39	39	7	6	4	3	1	6	27	31
SERIES	1					2	3	3			1			2	3	3,45
VARIOS	1		1	4	1		7	7	3	1	2	1	1	1	8	9,2

Tabla 2. Fuente: Elaboración personal

Como se observa en la tabla 2, las mayores interacciones se dan, en ambos casos, en la categoría “Preguntas”, sin embargo, se observan diferencias en el tipo de participación a partir de la segunda categoría. Para KAO, en orden de importancia, están los posts relacionados a Otros YouTubers, luego las que tienen que ver con la vida personal y finalmente con las recomendaciones musicales. Para BNTAO los juegos ocupan un lugar importantísimo y en segunda instancia las recomendaciones musicales.

Estos comportamientos se condicionan también con el tipo de contenido que cada youtuber propone. Kevin inició sus actividades con recomendaciones de libros, videoblogs y videos informativos. Si bien el humor es un factor importante, en muchos videos propone debates y discusiones sobre temas de relativa actualidad. Por su parte, Pablo y Bárbara presentan videos más del tipo de parodias, con alto componente humorístico. Sus propuestas siempre atienden la sátira, la crítica social desde el humor y lo lúdico.

En ambos casos, observamos la presencia de rasgos propios del ciberdiscurso juvenil: lo desfachatado, la antinormatividad, y los temas tratados, siempre referidos al presente, sin interrogar por el futuro. Por otro lado, se pondera la imagen de afiliación, que es la base de la constitución de estas comunidades juveniles: es importante que los participantes se muestren participativos y colaborativos.

CATEGORÍA	KAO				BNTAO			
	Likes	%	Com	%	Likes	%	Com	%
JUEGO	1546	9,5	895	12,7	5312	22,5	6324	54,3
MEME	935	5,7	6	0,1	378	1,6	652	5,6
MÚSICA	1672	10,3	692	9,8	6737	28,6	2007	17,2
OTROS YT	4135	25,4	1855	26,4	2597	11,0	352	3,0
PERSONAL	342	2,1	231	3,3	30	0,1	82	0,7
PREGUNTAS	3281	20,2	2832	40,3	7725	32,7	1653	14,2
SERIES	396	2,4	199	2,8	606	2,6	36	0,3
VARIOS	3968	24,4	321	4,6	203	0,9	535	4,6
TOTAL	16275	100,0	7031	100,0	23588	100,0	11641	100

Tabla 3. Fuente: Elaboración personal

Otro dato de relevancia son las interacciones que la comunidad tiene con estas entradas. Como se observa en la Tabla 3, la comunidad reacciona de manera diferenciada respecto de la cantidad de posts ingresados tanto en términos de “Me Gusta” como en términos de comentarios.

Si observamos las interacciones en comentarios, en el grupo KAO la comunidad comenta de manera principal las preguntas, en segundo lugar, lo que tiene que ver con otros youtubers y en tercer lugar a los juegos. Para BNTAO, son los juegos los que ocupan el centro de atención de la comunidad, en segundo lugar, las recomendaciones musicales y en tercer lugar las preguntas. Las preguntas y los juegos refuerzan la noción de las culturas juveniles como culturas lúdicas y paródicas.



Atendiendo a los “Me Gusta” observamos cómo las entradas relacionadas con otros youtubers generan mayor atención seguida por las entradas de preguntas. Si bien en segundo lugar se encuentra un posteo clasificado en “Varios”, la mayoría de las reacciones corresponden a una entrada del 14 de octubre, previo al día de la madre, en el que la Aplicación de YouTube agregó la reacción “Gracias” representada con una flor que fue interpretada por la comunidad como un “*me enflorece*”. Esta sola entrada cuenta con más de 2500 “*gracias*”, y por ello altera el análisis de los datos. En el caso del grupo BNTAO, el orden de interacciones se da en preguntas, luego en recomendaciones musicales y finalmente en los juegos.

Algo que se ha observado en los comentarios es que, en la casi totalidad de los casos, para ambos grupos, éstos dialogan sólo con la entrada principal y no entre sí (un 83%). De ellos, el 99,5% son comentarios afirmativos, positivos o condicentes con las entradas principales mientras que sólo un 0,5% (unos 77 comentarios) entran en discordia y oposición con los posteos.

Suponemos que existe una base de acuerdo, privilegiando la imagen de afiliación, como indicamos anteriormente, y que los lazos que aquí se construyen dependen de la capacidad de los sujetos de estar de acuerdo con lo que se comenta. La discordia es “penalizada” con una expulsión del grupo.

Consideramos que esto se debe, principalmente, a las reglas propias que dejan implícito que la diferencia de opinión es poco tolerada. Los comentarios diferentes permanecen principalmente por ser estos enunciados con respeto o por la lógica misma de las preguntas. Sin embargo, no podemos recuperar comentarios negativos que hayan sido eliminados por los administradores ni conocer tampoco quiénes son los usuarios que han sido expulsados del grupo por comportamientos contrarios a la comunidad.

Lo que estos datos nos muestran es que estos grupos no son abiertos ni permeables a la participación de cualquiera, sino que son grupos endofágicos nutridos por una creciente tendencia a ciertas prácticas comunes y hábitos que deben ser respetados por sus participantes para ser incluidos.

Para lograr visibilidad y pertenencia, los miembros del grupo deben estar dispuestos a ingresar a las lógicas propuestas y a no innovar, ya que no suele ser bien visto.

### **3.4. La categoría “Preguntas”**

Mención pormenorizada necesita la categoría Preguntas, pues consideramos que en ellas se revelan datos importantes para comprender cómo se construyen las subjetividades en estos grupos.

Un tipo de posteo común en esta categoría son los que se realizan publicando una serie de fotos y preguntando a la comunidad qué gustos en común tienen con el que efectuó la entrada. Suelen incluirse fotos de algún músico, algún deporte, algún tipo de comida y otros youtubers que no sean el del grupo. En este caso, se trata de un rastreo de afinidades, siempre sobre gustos, nunca sobre posicionamientos ideológicos o figuras políticas.

También hay otras preguntas más generales sobre la edad, el país o provincia donde viven, o el año escolar que transitan (y en diciembre, la cantidad de materias aprobadas o

desaprobadas). En este caso, se trata de datos de índole general y, si se quiere, hasta estadístico. Sirve para acentuar los sentimientos de pertenencia a subgrupos dentro de la comunidad y, eventualmente, pueden servir para alguna “competencia” como ver de qué localidad hay más participantes.

Además, existen otras entradas que ahondan en temas más personales. Consideramos relevante que lo relacionado a la sexualidad aparezca sólo en el grupo BNTAO. Como expusimos anteriormente, Pablo y Bárbara son militantes de la comunidad LGBT, por lo cual muchos de sus seguidores dicen pertenecer a este colectivo (como se demuestra en las intervenciones a las preguntas directas sobre sexualidad presentes en el grupo).

Suponemos que los y las participantes de este grupo comparten representaciones sobre la libertad de elección sexual y sobre otros elementos ideológicos afines, aunque no son tema de discusión. Se da por sentado que cada sujeto puede asumir libremente su identidad y comunicarla en un contexto donde no existirá discriminación.

Dos entradas merecen particular atención. No es nuestra intención comparar ni ponderar ninguno de los comentarios, sino mostrar los extremos en las interacciones.

La primera es la relacionada con el aborto, siendo la única de este tipo en el corpus relevado, y presente en el grupo BNTAO. Las opiniones son diversas y comprometidas y es la entrada que más comentarios recoge dentro de la categoría preguntas, además de una altísima participación de la comunidad tanto en términos de comentarios como de reacciones. Aquí observamos estrategias argumentativas que ponen de relieve la postura de los miembros del grupo, siendo éstos mayormente afines a la legalización del aborto, cuestión en debate actualmente en Argentina.

En segundo lugar, una entrada con escasa participación: una pregunta respecto a si algún miembro del grupo ha sufrido un intento de secuestro. En este caso, nos llamó la atención un extenso relato de una de sus miembros en el que detalla todo lo sucedido que no se condice con la ínfima participación del resto de la comunidad.

En todos los casos, lo que observamos es una exhibición de elementos de la vida íntima de los sujetos: desde datos como la edad, la ubicación geográfica o la escolaridad hasta cuestiones más profundas como la identidad de género, la sexualidad y experiencias traumáticas son tratadas con esa experiencia profana de la realidad, ausente de contextos. Se mitigan los temas delicados y se pondera una imagen de afiliación, de aparente empatía.

#### **4. Discusión**

A partir de los datos relevados podemos pensar en algunas cuestiones relativas a cómo los medios contribuyen a la creación de vínculos con sus pares y a la generación de distintas grupalidades e identidades juveniles (Linne, 2016: 71).

Pensamos en escoger los grupos de fanáticos de youtubers porque allí vemos la interacción de comunidades en relación con los intereses y temas promovidos por los protagonistas, que se presentan, sobre todo, como jóvenes corrientes y que acentúan la cercanía y la empatía con la comunidad (Baladrón Pazos y Losada Díaz, 2012: 52).

Estas identidades que se construyen en el ciberespacio se ven como narraciones dinámicas, cambiantes y que oscilan entre un perfil social y un perfil individual, en el que se gestionan permanentemente las propias opiniones con las opiniones de los demás, atento siempre a las prácticas de inclusión y exclusión que ofrecen los espacios que frecuentan (Park, Kee y Valenzuela, 2009; Palazzo, 2010; Reguillo, 2012; De Piero, 2015; Linne, 2016; Oberst, Chamarro y Renau, 2016).

La exhibición de elementos de la vida privada e íntima es una constante que cuenta con un grado diferente de reflexión por parte de los usuarios en Facebook. Atendemos a una extimidad (Sibilia, 2008; Narvaja y De Piero, 2016) o “multimidad” como la denomina Linne (2016) o identidad interactiva (Yus, 2014), en la que los jóvenes (se) muestran de manera abierta, franca y aparentemente sincera en lo referente a temas privados como la sexualidad, los hábitos, la formación, la religión, etc.

Los grupos de Facebook permiten esta articulación, primero por cubrir las necesidades de exposición (Park, Kee y Valenzuela, 2009) en un espacio aparentemente más privado (en tanto que no son grupos abiertos y sólo los miembros pueden ver su contenido) y por su la posibilidad de difuminar las barreras entre lo público y lo privado ante audiencias imaginarias (Rambe, 2012).

No obstante, discrepamos con lo postulado por Dillon (2013: 65) cuando afirma que “tampoco es cierto que los jóvenes crean vínculos más superficiales”. Por el tipo de entradas analizadas y por la relevancia de los juegos y de preguntas más bien triviales, los vínculos que se establecen en estos grupos no parecen ofrecer un espacio de vinculación fuerte, sino más bien un foro de subjetividades que comparten gustos o preferencias. En este sentido, estamos más próximos a lo enunciado por Bernete (2010: 100):

Los jóvenes han participado de todas las formas innovadoras de relacionarse y participar en comunidades virtuales, de lazos débiles, si se quiere enfatizar así, pero probablemente generadoras de sentimientos de pertenencia y otras gratificaciones, como cualquier comunidad.

Finalmente, es digno destacar la liviandad, lo paródico, lo desfachatado y lo inmediato de los discursos producidos por los y las jóvenes en estos grupos, propio del ciberdiscurso juvenil (Palazzo, 2010); particularmente, la evidencia de esta zona de intereses similares, donde el humor juega un papel central unificador tanto de los gustos como de los comentarios (Pindado, 2012).

## **Conclusiones**

A manera de reflexiones finales, consideramos oportuno mencionar algunos aspectos que se desprenden de nuestras observaciones.

Facebook es un sitio importantísimo a la hora de obtener datos para entender cómo se configuran las distintas identidades juveniles.

La diversidad de temas y tratamientos que los y las jóvenes despliegan cuando la creatividad entra en juego son un rasgo altamente apreciado, porque en este sitio existe la posibilidad de expresar intereses y necesidades abiertamente, ya que se entiende que Facebook es un entorno más familiar, sin censura y libre de prejuicios. Se genera allí un

espacio de visibilización de problemáticas, preocupaciones y necesidades de los y las jóvenes que lo practican y que despliegan estrategias que develan intereses, pero también develan las formas en las que interpretan la realidad: lo lúdico es un factor fundamental para entender los enunciados que allí tienen lugar.

No podríamos comprender muchas de las cosas que allí suceden si no apelamos a conocimientos tecnológicos específicos del sitio, conjuntamente con elementos de la cultura popular digital. Podemos afirmar entonces que se crean comunidades interpretativas sujetas a las lógicas del ciberdiscurso juvenil apelando a un imaginario en el que es fundamental estar en contacto con una plétora de conocimientos diversos, por esto mismo, no todos los sujetos pueden acceder a estos grupos, a pesar de la aparente apertura y democratización: el acceso al conocimiento tanto tecnológico como cultural depende de distintos factores sociales y económicos.

Por esto mismo, las lógicas del mercado que colocan y visibilizan a algunos contenidos por sobre otros de acuerdo a los usos que los usuarios y las usuarias realizan de esta red social, son, en ocasiones, caprichosos y azarosos. No llegan a todos por igual y generan experiencias diversas durante la navegación, en el sentido de que dos personas recibirán contenidos completamente distintos y verán entradas y comentarios diferentes.

De alguna manera, los y las jóvenes despliegan conocimientos abundantes de cómo se manejan los grupos, respetan las prácticas que les abrirán la inclusión al grupo y ganarán así visibilidad, se posicionarán como influenciadores de opinión dentro del grupo de seguidores, siendo más importantes, en ocasiones, que los mismos ídolos a los que siguen.

Los y las jóvenes deben entonces observar con especial atención las demandas y las respuestas de la comunidad para permanecer visibles, mantener su estatus en la comunidad y configurarse como líderes o excluidos.

Finalmente, compartimos lo señalado por Muñoz (2010):

Facebook, además de ser una **pantalla para “mostrarse”** y “encontrarse con otros como yo” es una gran empresa con un potencial publicitario que se cuantifica en millones de dólares (...) aunque parezca inocua su portada (...) aunque tenga apariencia de herramienta inofensiva, democrática, manejable a voluntad, (...) de acortar distancias y de hacer la vida más “fácil y divertida”. Detrás de la fachada es una base de datos sobre gustos e ideologías de los usuarios y usuarias, una formidable fuente de información que se vende a los interesados e interesadas... (...) cuando en realidad más allá de la diversión y el contacto con seres lejanos y ausentes hay un entramado social y cultural, un nuevo régimen de poder que convierte en información nuestras vidas para uso económico o político. (Muñoz, 2010: 62).

Las propiedades de democratización y de apertura de esta red social deben siempre medirse en función de un mercado y de un sistema de base, de ideología capitalista, que maneja las relaciones de poder subyacentes a todas las conductas. Ofrece un espacio de visibilización que sin dudas supera a muchos otros entornos y sistemas democráticos, pero no debe olvidarse que existe, detrás, un contexto de intereses encontrados, de pujas por mercancías y que estas mercancías son los mismos sujetos que frecuentan estos espacios.

## Referencias bibliográficas

- Baladrón Pazos, A. y Losada Díaz, J. (2012) “Audiencia juvenil y los líderes de la tele-realidad”. *Revista de estudios de juventud*, 96: 51-96.
- Bernete, F. (2010) “Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud*, 88: 97-114.
- Castro, G. (Ed.) (2014) *Con Voces Propias. Miradas juveniles contemporáneas en San Luis*. Villa Mercedes: El Tabaquillo.
- De Piero, J. (2015) “Residencia Digital: concepto y aplicación en Vloggers de YouTube”. *Actas del 7º Encuentro de Investigadores de Ciencias Sociales* (39-48). San Juan: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Juan.
- Dillon, A. (2013) “Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de adolescentes argentinos sobre Facebook”. *Global Media Journal Mexico*, 10(19): 43-68.
- Dominguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B. y Read, R. (2007) “Etnografía virtual”. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/printerFriendly/274/603>
- Facebook (marzo de 2018). Newsroom - Productos. Disponible en: <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Fairclough, N. (1998) *Discurso y Cambio social* (J. Zullo, Trad.). Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Linne, J. (2016) “La ‘multimidad’: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires”. *Estudios sociológicos*, 34(100): 65-84.
- Miniwatts Marketing Group (diciembre de 2017). *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. Disponible en: <https://www.internetworldstats.com/south.htm#ar>
- Morduchowicz, R. (2008) *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2013) *Los adolescentes del Siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, G. (2010) “Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento?” *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 8(1): 51-64.
- Narvaja, M. y De Piero, J. (2016) “Prácticas juveniles éxtimas: sexting y vlogging”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69: 39-66.
- Oberst, U., Chamarro, A. y Renau, V. (2016) “Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook”. *Comunicar*, 24(48): 81-90.
- Palazzo, M. G. (2010) “Aspectos comunicativos del ciberdiscurso juvenil. Consideraciones teóricas”. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 3: 1-22.
- Park, N., Kee, K. y Valenzuela, S. (2009) “Being Inmersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, an Social Outcomes”. *Cyber-Psychology & Behavior*, 12(6): 729-733. Disponible en: doi:10.1089/cpb.2009.0003

- Pindado, J. (2012) “El hilo común de los gustos adolescentes. Unidad temática en los contenidos mediáticos”. En J. Callejo Gallego y J. Gutiérrez Brito, *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación* (53-67). Barcelona: Gedisa.
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (2010) *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.
- Raiter, A. (2010) “Representaciones Sociales”. Disponible en: <http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/letras/catedras/sociolingüística/sitio/sitio/docs/Nuevo%20representaciones%20sociales.pdf>
- Rambe, P. (2012) “Critical discourse analysis of collaborative engagement in Facebook postings”. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2): 295-314.
- Reguillo, R. (2012) “Navegaciones errantes. De música, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa”. *Comunicación y Sociedad*, 18: 135-171.
- Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. y Trujillo-Torres, J. (2016) “Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2): 1357-1369. Disponible en: doi:10.11600/1692715x.14232080715
- Sibila, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Statista (30 de abril de 2018) “Penetration of leading social networks in Argentina as of 4th quarter 2016”. *Statista, The Statistics Portal*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/284401/argentina-social-network-penetration/>
- Urresti, M., Linne, J. y Basile, D. (2015) *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, T. (2005) “Ideología y análisis del discurso”. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 29: 9-36.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Yus, F. (2014) “El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook”. *Discurso y sociedad*, 8(3): 398-426.
- Zuckerberg, M. (20 de mayo de 2010) “How Facebook Is Redefining Privacy” (D. Fletcher, Entrevistador).