

# Presentación de tesis

**UNPSJB**

Lic. comunicacion Social

**2024**



## **SOCIABILIDAD, CONSTRUCCIÓN DEL PRESTIGIO Y REGLAS DE INTERACCIÓN DENTRO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL**

**Ruiz Teresa Beatriz**



**Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco**

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Tesis de grado para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social

Estudiante: Teresa Beatriz Ruiz

Directora: Mg. Marta Pilar Bianchi

Co-Director: Dr. Luis Ricardo Sandoval

---

**“Sociabilidad, construcción del prestigio y reglas de interacción dentro de una  
comunidad virtual”**



## Indice

Agradecimientos.....	3
Capítulo 1.....	4
1.1. Justificación del tema.....	5
1.2. Tema, problema y objetivos.....	6
Capítulo 2.....	7
2.1 Comunidad y tipología.....	7
2.2. Sociabilidad Virtual.....	10
2.3. Las comunidades virtuales como herramienta significativa para el usuario.....	18
2.4. Teoría del intercambio social.....	20
Capítulo 3.....	23
3. 1. Etnografía virtual.....	23
Capítulo 4.....	31
Presentación de Amino.....	31
4.1. Tipos de usuarios.....	38
Capítulo 5.....	46
Reglas de interacción, normas y su influencia en los vínculos.....	46
Capítulo 6.....	53
Roles existentes/intervinientes, sus jerarquías y formas de pasaje.....	53
Capítulo 7.....	63
La construcción de reconocimiento y obtención del prestigio.....	63
Capítulo 8.....	68
Significaciones de la interacción en la comunidad.....	68
Capítulo 9.....	80
Conclusiones.....	80
Bibliografía y referencias.....	85

## Agradecimientos

Al finalizar esta tesis, se termina para mí una etapa académica en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco; espacio que me dio la posibilidad de conocer, desarrollar y alimentar mi interés por la tecnología y la comunicación. Recorrí las aulas de esta casa de estudios con la esperanza de encontrar mi propio camino y atesorar con gran cariño los momentos vividos. Agregando también la beca CIN que significó una ayuda financiera para invertir tiempo en las tareas de investigación. Estaré eternamente agradecida a la *universidad pública* por permitirme transitar este camino.

Quiero agradecer a mi directora Marta Bianchi y mi co-director Luis Sandoval, por guiarme en este camino e impulsarme en esta investigación de tesis, colaborando desde su conocimiento, experiencia y dedicación para alcanzar este objetivo.

Agradezco a las personas que entrevisté por su tiempo, amabilidad y predisposición.

Agradezco a mis hermanos y amigos, que siempre supieron escucharme y sostenerme.

A mi compañero de vida, siempre deseando lo mejor e impulsándome a continuar.

Y a mis padres, por motivarme en el mundo académico, por enseñarme el amor hacia la educación y el conocimiento, la persistencia, y la constancia para llegar a mis objetivos. Sin su apoyo, nada de lo que soy sería posible.



# **INTRODUCCIÓN**

## Capítulo 1

### Introducción

Este proceso de tesis tiene como foco el incremento de actividad de las personas en internet durante el periodo de aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO), impuesto por el Gobierno Nacional Argentino en el marco de la pandemia por Covid-19<sup>1</sup> en el año 2020. Puntualmente, se explora una comunidad cuya finalidad es hacer amigos y conectar con otros.

A partir del 19 de marzo y con el fin de proteger la salud pública, se decretó en el territorio argentino y en otros del mundo el aislamiento social preventivo y obligatorio, obligando a las personas a pertenecer en sus residencias habituales. De esta manera, las personas no podían ir a sus lugares de trabajo, desplazarse por rutas, vías o espacios públicos, y solo se otorgaban pequeñas salidas para aprovisionarse de artículos de limpieza, medicamentos o alimentos. A medida que fue avanzando el conocimiento sobre la enfermedad, las vacunas, etc, las medidas de circulación fueron flexibilizándose pero en el año 2020 estuvo signado por las restricciones a las mismas. En este contexto, internet explotó como nunca lo había hecho antes y las personas hacinadas en sus hogares, establecieron distintos tipos de estrategias en su búsqueda de mantener contacto con otros seres humanos, ya sea para trabajar, estudiar o interactuar con amigos, familiares, etc. Según el Ente Nacional de Comunicaciones a lo largo del año 2020 y hasta el 2022, las conexiones a internet se incrementaron a un 200% en el territorio nacional.

<sup>1</sup> Se trata de una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2 (mejor conocida como Covid-19 o coronavirus), que comenzó a circular a finales del 2019. Entre sus principales ataques a la salud, esta enfermedad puede producir fiebre, tos, dificultades respiratorias, dolor muscular y fatiga. En casos extremos, puede ocasionar neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis y choque circulatorio. El reporte diario vespertino que circula el Ministerio de Salud de la Nación Argentina, informaba que para el 31 de marzo (mes en el que llegó al país), habían 1.054 mil positivos, mientras que para julio en la misma fecha, los casos habían aumentado a 191.302. Y para diciembre, ya se contaba con 1.613.928 casos activos con 43.163 personas fallecidas. El arduo trabajo de los sectores de la salud especializados en estas enfermedades, encontraron vacunas para combatir este virus, que para entonces ya había mutado y atacado a distintas partes del mundo.

## **1.1. Justificación del tema**

En medio de la incertidumbre, los seres humanos nos dedicamos a descubrir y crear maneras de sentirnos más en contacto con otras personas, de volver a sentir esa presencia sin arriesgar nuestro bienestar físico.

De aquí nacieron múltiples plataformas para el trabajo, para “asistir” a eventos, para festejar cumpleaños, nacimientos y despedidas. Las video-llamadas, las conferencias y demás métodos tecnológicos, surgieron y resurgieron para brindar al humano esa cercanía que tanto se necesitaba en aquel entonces.

En mi experiencia personal, las aplicaciones para socializar captaron mi atención y conocí a través de una búsqueda por la Google Play Store de Android, la red social Amino cuya finalidad es entrar en contacto con otras personas para hablar de temas específicos. Esta aplicación alberga en su interior millones de personas de todo el mundo, con una conexión constante que permite la construcción de sentido entre pares.

De la gran cantidad de comunidades disponibles dentro de la red social Amino, “Amigos y Novios” que será el foco de esta tesis, incluye una gran gama de usuarios hispanohablantes quienes mantienen sus propios códigos y formas de relacionarse, lo que resulta interesante debido a la estructura resultante. Esta relación entre agencia y estructura, es objeto de análisis en relación al tema de la tesis.

Considerando el contexto mencionado, la cantidad de personas que se relacionan a través de la virtualidad y dadas estas nuevas formas de socialización a través de tecnologías de la comunicación, me pareció oportuno y relevante tomar este grupo y a la comunidad Anime, como una referencia pertinente para abordar en mi tesis de grado.

## 1.2. Tema, problema y objetivos

El tema de investigación para esta tesis se concentra en las formas de sociabilidad mediadas técnicamente en comunidades virtuales, teniendo como problema la construcción del prestigio y reglas de interacción.

En la virtualidad, la interacción entre los miembros está condicionada no solo por el contexto (internet y tecnología), sino también por el conjunto de reglas que regula la vinculación entre los miembros y el sentido propio de sociabilidad que conforma esta comunidad.

Para comprender cómo las reglas organizan esta interacción y cómo la sociabilidad lleva a la obtención de popularidad, el objetivo de esta investigación fue:

- Comprender las formas de construcción del prestigio de la comunidad “Amigos y Novios”.

Los objetivos específicos son:

- Describir el conjunto de reglas de interacción
- Analizar los roles existentes/intervinientes, sus jerarquías y formas de pasaje
- Describir las maneras de construcción de reconocimiento y obtención del prestigio
- Indagar en las significaciones que la interacción en la comunidad posee para sus miembros

# Marco Teórico



## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### 2.1 Comunidad y tipología

Rheingold contribuye a popularizar el término comunidad virtual cuando la utiliza para referirse al desarrollo de las nuevas entidades en internet. Se trata de un nuevo espacio habilitado por internet que facilita la desterritorialización de los vínculos entre humanos. “Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo (...) discusiones públicas durante el tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético (Rheingold, 1996, p.20).

Esta definición permite identificar nuevas formas de interacción, estructuración y organización a través de distintos medios y redes online.

Meirinhos Manuel y António Osório (2009) rescataron varias ideas sobre este fenómeno, dado lo diverso e indeterminado que puede llegar a ser: Plant (2004), por ejemplo, nos propone una definición de comunidad online, entendiéndola como “un grupo colectivo de entidades, individuos u organizaciones que permanecen juntos temporal o permanentemente a través de un medio electrónico para interactuar recíprocamente en un espacio común de acuerdo con algún problema o interés” (p,47).

Ahora bien, existen distintas opiniones relativas a las tipologías y organizaciones de estos espacios de encuentro. Coll (2004) por ejemplo, considera que las comunidades virtuales son grupos de personas o instituciones conectadas a través de la red que tienen como foco la tarea de aprendizaje. Se refiere específicamente a las comunidades virtuales de aprendizaje (CVA) que se caracterizan por ser comunidades de intereses con una doble articulación en las TIC.

Es decir, por un lado, se utiliza para el intercambio y la comunicación entre los miembros, y como instrumento para promover el aprendizaje. Pero la sola utilización de las TIC no es suficiente para que el grupo funcione como una comunidad de aprendizaje. En sí, las tecnologías solo crean y determinan una parte de la comunidad, pueden alterar el espacio-tiempo modificando además las relaciones entre los sujetos, pero lo virtual no caracteriza a la comunidad. Al decir esto, quiero referirme a que la forma de interactuar irá variando dependiendo del medio tecnológico utilizado, no se utiliza el mismo lenguaje, por ejemplo, en redes sociales que en un stream de Twitch o Discord, y esto tiene que ver con la apropiación de los usuarios y el uso que le dan. Al igual que otras formas de comunidad, generan su propia sociabilidad, normas de comportamiento y organización.

Dillenbourg et al (2003) estiman la existencia de una indefinida cantidad de comunidades, con diferentes objetivos, niveles de formalidad y longevidad, pero rescatan tres tipos: comunidades de interés, de aprendizaje y de práctica. Por su parte, Henri y Pudelko (2002 y 2003), agregan la comunidad de interés inteligente. Para ellos, en la caracterización de las comunidades, parece importante la intencionalidad y la cohesión que se establece entre los participantes.

Ahora bien, al referirse a la peculiaridad de cada agrupación, es viable tener en cuenta que “las comunidades comparten características comunes, pero en grados diferentes. De la comunidad de interés a la comunidad de práctica, el compromiso, la participación, la ayuda mutua, el compartir de significaciones comunes y la afirmación de la identidad común ganan en intensidad a medida que se afirma la intención de realizar el proyecto comunitario y que se estrechan los vínculos entre los miembros de la comunidad” (Henri y Pudelko, 2002 y 2003, en Meirinhos, M y Osório, A, 2009, p.49). Destacan, además, que las comunidades cambian dependiendo de sus objetivos, las necesidades de sus miembros -a las cuales las comunidades intentan dar respuesta- y la cohesión social, intencionalidad y conciencia que se van

construyendo. Pero, igualmente, pueden transformarse y adquirir nuevas formas dentro de la comunidad, o desaparecer.

Entre las características de las comunidades de práctica o de conocimiento, se encuentra el modo de organización, donde el grupo articula sus acciones colectivamente en busca de un bien común. En el estudio realizado por Bianchi y Sandoval (2016) sobre una comunidad autónoma de producción de conocimientos, mencionan que el desarrollo colaborativo de software tipo bazar (Raymond, 2001) supone la contribución de diversas personas a un producto único que funciona en conjunto. Como por ejemplo, el trabajo que realiza Wikipedia. Y, para que funcione, son necesarios dos aspectos; por un lado la importancia de la construcción de una comunidad, en la cual los usuarios sean tratados como colaboradores y no como clientes. Y por el otro, un rol estratégico de liderazgo participativo que genere el gusto por el trabajo colectivo. En este sentido, los autores encontraron que en su comunidad estos dos aspectos estaban presentes: “En el caso de ePubGratis encontramos que estas características se combinan con una jerarquía claramente establecida, la definición de unas reglas y procedimientos bastante rígidos y el establecimiento de un rito de pasaje que tendía a asegurar la adscripción de los colaboradores a esas reglas y procedimientos” (Sandoval y Bianchi, 2016, p.55).

Por su parte, Meirinhos y Osório, citaron a Fischer y Ostwald (2003) al hablar de las comunidades de interés o de ocio, quienes señalaron que los miembros de estas comunidades:

“Son provenientes de culturas y medios variados y persiguen objetivos que no se integran en una dinámica colaborativa, en el sentido de haber involucramiento cognitivo para la producción conjunta de conocimiento. Su dinámica se encuadra más en el campo de la entretayuda para la resolución de problemas individuales. En este caso la interacción tiene mucho más que ver con la resolución de problemas personales que grupales” (p.50).

De esta manera, Meirinhos y Osório, señalan que estas comunidades pueden parecerse a reagrupamientos de personas que comparten información sobre temas variados relativos a la vida o a la actividad personal.

Esto no quiere decir que no haya una cohesión social o una colaboración, dado que todas las comunidades sin importar su tipología necesitan de una estructura con funciones y objetivos.

## **2.2. Sociabilidad Virtual**

La tecnología, medios de comunicación y la red forman parte de la vida cotidiana de los seres humanos. La incorporación de los periódicos, el teléfono, la radio, la televisión, la computadora, internet, el celular, están indudablemente presentes en nuestras vidas. Sobre el tema, Cáceres Zapatero, et al (2017) reflexionaban:

“En la actualidad, son pocos los espacios sociales que no hayan sido transformados como resultado de las tecnologías digitales: la cultura, el ocio, los procesos de producción y su gestión, la economía, la política, la educación, el consumo y también las comunicaciones; en suma, las formas de ser y estar socialmente y los modos en que nos relacionamos los seres humanos. Aunque resulta un tópico reiterado, se hace necesario señalar que las tecnologías de la información y la comunicación suponen un cambio de época por la velocidad, trascendencia y globalidad de los cambios que, hasta ahora, habían sido más sectoriales y menos intensos” (p.234).

En el surgimiento de las primeras comunidades virtuales, varios autores, como Castell (2001) o Rheingold (1993), han utilizado -sin definir-, el término sociabilidad virtual para dar cuenta de los primeros momentos en que los seres humanos comenzamos a entrelazar amistades y relaciones interpersonales en la web. Inicialmente, se utilizó para mantener el contacto con aquellos familiares más alejados, y poco a poco los gustos y líneas se han abierto para

interactuar con cualquier persona desde algún lugar del mundo con el cual podemos compartir intereses en común.

Debido a la falta de claridad en relación a este concepto, Cáceres Zapatero, et al (2017) proponen una definición general de sociabilidad virtual:

“Entendiéndose como una forma de sociabilidad, con características propias y en parte diferentes a la sociabilidad presencial, que se genera por la mediación de la tecnología. Dicho en otros términos, las nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana y de relacionarse sin la necesidad de interacción física. En esta definición subyace algunas ideas que merece la pena destacar: en primer lugar, la importancia de la interacción como aspecto consustancial al ser humano; en segundo lugar, la relevancia de las nuevas posibilidades que se ofrecen para la conectividad constante y, en tercer lugar, el valor que adquiere lo social en este contexto. En el momento actual la presencia de la tecnología repercute inexorablemente sobre cómo las personas nos construimos y nos relacionamos, generando un nuevo espacio de sociabilidad en el ecosistema digital” (p.235).

Con esta definición los autores quieren agregar elementos que colaboran con la comprensión de lo social, las tecnologías y vida cotidiana en un doble propósito. Por un lado, la comprensión del sujeto contemporáneo y sus modos de hacer y comunicar, y por el otro, la comprensión de la tecnología como factor de mediación de las interacciones y de la comunicación interpersonal.

Entonces, no se puede pensar en la sociabilidad sin las transformaciones de la mediación tecnológica que impone las nuevas reglas de interacción. Cómo actuar, cómo se dicen las cosas, qué se puede decir y que no, los modos de presentación, cómo se incluye dentro de los ámbitos presenciales y cotidianidad de los sujetos. Estas mediaciones tecnológicas han trabajado centralmente en la comunicación permitiendo la independización del espacio-

tiempo. Es decir, las tecnologías de información y comunicación transformaron la concepción del territorio y el tiempo, donde ya no es necesario movernos de un punto a otro ni respetar el movimiento del sol para vincularnos; es lo que Thompson (1998) llamó simultaneidad despacializada.

“Las distancias espaciales no llevan necesariamente aparejadas también distancias en el tiempo. Las señales portadoras de información que se transmiten son recibidas prácticamente en ese mismo instante independientemente de su ubicación geográfica. El mismo tiempo deja de ser el mismo lugar y es posible la interacción con un otro ausente, lejano y quizá desconocido, en un aquí que trasciende fronteras y distancias y que hoy se ha hecho global” (Cáceres Zapatero et al, 2017, p.236).

Recapitulando, internet nos ofrece un espacio con una configuración espacio-temporal distinta que posibilita la interacción sin presencia física, el desarrollo de nuevas habilidades comunicativas, la emergencia de significaciones y lenguaje. La apropiación de esta tecnología produce transformaciones en la interacción, nuevas formas de vinculación afectivas y compromiso en las relaciones interpersonales, la elaboración de multiplicidad de identidades, la posibilidad de anonimato en la interacción, entre otros.

En las relaciones físicas un sujeto puede variar su conducta al estar frente a la observación del otro. Tomará determinados modismos o papeles que le permitirán desarrollarse dentro de los ámbitos sociales físicos; donde no se puede ignorar u obviar al otro debido a que su presencia está dentro del campo cognitivo del sujeto (a la vista) y no se puede desconocer su existencia. Como mencionaba Goffman (1956) sobre las dos capacidades que tiene el individuo: “La de coparticipante en un encuentro y la de alguien [...] meramente presente en un contexto en una relación social”. En la virtualidad, la red ofrece nuevas oportunidades para la sociabilidad donde el cuerpo puede “excluirse”. Los procesos de comunicación virtuales permiten en la inmediatez múltiples encuentros accesibles con una disponibilidad continua donde la

comunicación puede parar y ser retomada en cualquier momento. Además, lo consumido en internet es utilizado en las relaciones presenciales: “Otro aspecto a tener en cuenta que también pone de manifiesto la inevitable relación entre comunidades *online* y *offline* es que el sujeto que navega por las redes sociales online se lleva consigo fuera la Red toda su actividad relacional *online* y viceversa” Fuentes, Herrero, Gracia, 2007, p.12).

Y retoman a Rheingold (1996): “<<No solo habito en mis *comunidades virtuales*; en la medida en que llevo conversaciones en la cabeza y empiezo a mezclarlas con la vida real, las *comunidades virtuales* también habitan en mi vida>>”.

Un ejemplo de los beneficios ofrecidos por la red, tiene que ver con el refugio que proporciona internet. A través del anonimato, las personas pueden crear personalidades nuevas o un personaje ficticio para relacionarse con otros en el espacio virtual.

Podríamos decir, retomando nuevamente a Goffman (1959), que en internet los sujetos también despliegan papeles y sus actuaciones se llevan a cabo dependiendo de las elecciones del rol. Justamente, en internet rolear tiene que ver con adaptarse a un personaje y actuar mediante algún soporte que utilice chats y aunque en este trabajo no será un tema central es una actividad que es desplegada por los integrantes de la comunidad, por lo cual es central dedicarle un vistazo.

El término proviene de los juegos de rol, especialmente popularizados por “Calabozos y Dragones” (lanzado originalmente en 1974), donde el participante interpreta a un personaje del mismo.

Rolear se entiende como la acción de actuar un papel real o inventado, creando ambientes acordes a lo que considere el usuario en relación al rol/personaje elegido inserto en una trama de interacciones. Al respecto, la comunidad detalla normas al momento de rolear.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La comunidad Amino Amine, explica que lo más importante a la hora de rolear es conocer al personaje (creado o existente), y adecuarse su personalidad. Es fundamental mantener una excelente redacción, evitando el uso de guiones en las conversaciones entre personajes o utilizar localismos.

Dentro de los personajes que pueden ser creados o apropiados, los límites en cuanto a continuar la historia del personaje son variados. Es decir, como bien menciona el usuario, hay dos categorías los OC (un personaje creado desde cero) o AU (personaje ya existente).

En el caso de los AU, los personajes cuentan una historia propia. Será decisión de quién rolea si continuar con la misma o crear un nuevo espacio, ambiente o características para el juego de rol sin alterar la personalidad del personaje elegido.

El roleo en la comunidad abordada en esta tesis es una práctica habitual, en Amigos y Novios (AyN) se permite la construcción escénica de la identidad donde los nombres, edad, ocupación, sexualidad, intencionalidad, entre otros, son datos que se van ajustando a la identidad tomada por el usuario sin afectar la comunicación con otros:

“El manejo de la identidad a voluntad permite una comunicación muy desinhibida en la que información pública y privada se entremezclan y pierden sus perfiles y, quizá también, su relevancia para un sujeto que parece dispuesto a sacrificarlas en aras de ganar popularidad. O para el que no constituyen un valor esencial. Lo novedoso en este sentido es que no siempre es causa de intranquilidad ni de preocupación confiar datos personales, actividades y fotografías (Instagram), y las de amigos y familiares, a personas que no se conocen y se ignora dónde están, ni siquiera si están interesados en conocerlos o el hipotético uso que, llegado el caso, podrían hacer. [...] Las redes sociales son el paradigma de la nueva sociabilidad porque son el mejor exponente de la gestión de la presencia digital y de la construcción de la marca personal. En ellas se ha pasado de valorar la privacidad a valorar la reputación” (Cáceres Zapatero, et al 2017, p.241).

Habitar en la virtualidad conlleva una particularidad que afecta a toda persona con un dispositivo electrónico conectado a internet: dar acceso a nuestros datos e información personal.

A medida que internet avanzaba, nuevas reglas, derechos y leyes comenzaron a crearse para resguardar a los usuarios de distintos delitos. Abundan en el recuerdo de la sociedad, las campañas de concientización para evitar transgresiones y vulnerabilidad. Ahora, la sociedad conoce más de estos peligros y puede continuar informándose. Pero hay otro punto interesante, si bien las personas reconocen el riesgo de habitar en la virtualidad, exhiben datos e información personal sin sentir esta peligrosidad, como se verá más adelante para el caso de AyN.

Lo público y lo privado varían dependiendo de lo que significan estos términos para el usuario. La identidad se exhibe por medio de un perfil, donde la persona elegirá construir su personalidad online y lo configura, modifica y actualiza negociando estos dos ámbitos para conectarse específicamente con lo que pretende. Sandoval y Rodriguez (2022), señalaron que la noción de privacidad se define contextualmente, y que las redes sociales constituyen un espacio para el desarrollo del yo, siendo productores y generadores de contenidos en las plataformas online, generando distintos tipos y niveles de interacción. En este sentido, explicaron:

“Resulta más productivo partir de la premisa de que los límites entre privado y público no son fijos ni constantes y que los nuevos contextos llevan a que usuarios y usuarias establezcan -cierto que a partir de los condicionamientos y potencialidades de la misma plataformas- nuevas y específicas diferenciaciones entre lo que es publicable y publicitable, lo que es íntimo y privado” (p.15).

En tanto, en su investigación sobre el tema, encontraron que “una definición normativa y apriori de las distinciones entre público y privado, resulta inadecuada para analizar las

maneras en lo que los usuarios de una red social -Instagram en ese caso- negocian y definen las características de la propia red y de sus usos, lo admisible o inadmisibles en ella y la relación entre su uso y el trabajo de construcción de la propia identidad” (Sandoval y Rodríguez, 2022, p.22).

Por su parte, Del Prete y Redon (2020), retomaron a Núñez, Ardévol y Vayreda (2004), quienes señalaron que “estas narrativas del sujeto on-line, en modo particular para las y los adolescentes, están en constantes conversaciones con los valores y prioridades que transmiten los medios, las ideologías, la cultura popular, las actividades sociales y son mediatizadas por el diseño tecnológico, gráfico y textual que orienta lo que podemos o no podemos hacer en estos espacios” (p.2).

De esta manera, podemos entender que las personas en entornos virtuales crean un perfil organizado a partir de las prácticas sociales y que con estos significantes desarrollan una percepción de audiencia hacia la cual orientan el perfil.

Cover (2014) indica que “quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario” (p.3). Agregando que “caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social”.

Las autoras constataron que las redes sociales responden a la necesidad de reconocimiento por parte del otro a través de nuevos procesos de socialización, flexibles, ubicuos, anónimos y mutantes, debido a que estas dejan “ser sin estar” (Turkle, 2011), lo que permite experimentar diferentes aspectos de la identidad, sin miedo al qué dirán y sin la responsabilidad de hacerse cargo de ello.

Retomando a Garcia (2012) en el proceso de exhibición del propio perfil en búsqueda del reconocimiento y la aceptación, se construyen nuevos conceptos y formas de ver al otro, a través de los cuales la identidad y la subjetividad es negociada permanentemente, “en una dinámica recíproca de alimentación constante, que muchas veces ve limitada la libertad de una exhibición auténtica de la propia subjetividad (real o construida) para responder a las expectativas de la audiencia” (Del Prete y Redon, 2020, p.6).

En este sentido, desde la opinión de las autoras “el reconocimiento necesita popularidad y la popularidad es una tendencia establecida por el bagaje valórico de una sociedad individualista que exalta la autoafirmación a toda costa” (Del Prete y Redon, 2020, p.9). Entonces, podemos decir que internet permite no solo la sociabilidad sino también la expansión de la misma. Un individuo tiene presencia tanto offline como online generando una suma a su capital social e incluso, obviando algunos encuentros presenciales sin que perjudique relación alguna.

Las comunidades virtuales se integran por sujetos con gustos en común, en las cuales comparten, discuten, crean, consumen, juegan, se entretienen, etc., permitiendo así la categorización por utilización. Por ejemplo, las comunidades de práctica colaboran en conjunto para la construcción de un espacio utilizando la confianza y horizontalidad (por lo general) para alcanzar objetivos en común. Un ejemplo es la referencia del trabajo de Jenkins (2006) a la comunidad de fans de Survivor; los capítulos filtrados y distribuidos antes del episodio final de Game Of Thrones a partir del trabajo organizado de comunidades, o incluso un caso más reciente, los supuestos ataques cibernéticos de Anonymous en plena pandemia. Esto quiere decir que, si bien la sociabilidad virtual construye un nuevo sentido para la comunidad debido a que se forma a partir de la sociabilidad individualista, la comunidad virtual es integración, pertenencia y un modo actual de estar y formar parte del mundo funcionando en tanto el sujeto reciba una gratificación a cambio.

“Se trata de comunidades que se asientan sobre lazos controlables y flexibles que permiten dosificar la implicación y el compromiso que el sujeto asume en cada momento pero que sin embargo, llevan a depositar la confianza en desconocidos, a compartir intimidades y a generar solidaridad de múltiples formas [...] En resumen, hoy se han creado nuevas formas de vinculación que exceden los lazos presenciales y las personas conocidas, y que se sostienen sobre la conectividad ininterrumpida, sobre la cultura de la participación y las prácticas colaborativas y que remiten, en última instancia, a la confianza que el sujeto deposita en un otro, a veces desconocido. Son redes transitorias que han flexibilizado los criterios de pertenencia y el margen de lealtad al grupo, que se forman, se superponen, se renuevan o se abandonan” (Zapatero, Señán y Ruiz, 2017, p.244).

### **2.3. Las comunidades virtuales como herramienta significativa para el usuario**

Hasta el momento, comenté como las tecnologías de la información y comunicación cambiaron para adentrarse en la vida cotidiana de los sujetos. Las relaciones presenciales se transformaron permitiendo la incorporación de diferentes herramientas soportadas en internet como mediadoras del intercambio. Es difícil pensar en alguien que no esté familiarizado con ellas y teniendo en cuenta lo que decía Castells (2001), el impacto de internet -entendiendo que ningún dispositivo puede no estar conectado a la red- se refleja no solo en el uso dentro de las relaciones sociales, sino también en el acceso y obtención de información, a servicios públicos y culturales, como también a la participación y producción de movilizaciones y organizaciones sociales. Debido a esto, comenzaron los múltiples debates en cuanto a los usos negativos y beneficios de internet.

Dentro de una comunidad virtual podemos encontrar anonimato, límites accesibles y heterogeneidad, donde los espacios virtuales de socialización, por lo general, tienen pocas

limitaciones al ingreso y salida de la misma e incluso, ser expulsado es una acción inmediata. Smith (2003), definió esta particularidad como “límites accesibles” o “límites abiertos”, que se relaciona con la fragilidad de las comunidades online y su disolución. Según explicaron los autores Fuente et al (2010), estas agrupaciones online suelen tener una fuerte sensación de comunidad, pero son fugaces. Tienen a sostener usuarios de todas partes del mundo con el único requisito de hablar el mismo idioma; por lo cual nos encontramos en una interacción constante entre culturas que permite una enorme diversidad social abriendo espacio al anonimato. Gracias a esto, los sujetos sienten que pueden compartir información que en otros ámbitos sería privada, sobre todo emociones y conversaciones igualitarias.

Además, los autores se preguntaron en su investigación sobre internet y apoyo social los posibles beneficios psicológicos en relación a las sociabilidades online. El término apoyo social virtual es un tema reciente, y aunque en los 90 eran contradictorios, recientemente hay evidencia sobre los beneficios del apoyo abierto por las redes sociales en internet. Exactamente, esto se refiere a los espacios de encuentros por gustos y temas en común, que quizás en espacios presenciales no son tratados, mejorando el autoestima social y vínculos de confianza, al encontrarse con otros en la misma búsqueda. Además, encontrando tratos más igualitarios debido a condiciones físicas, que pudieran generar discriminación.

“Como subrayaron Cohen, Gottlieb y Underwood (2000), a partir de la interacción social con los miembros y organizaciones de la comunidad no sólo se pueden obtener importantes recursos, información y ayuda, sino también un sentimiento de pertenencia e integración que tiene importantes implicaciones para el bienestar psicológico. Esta consideración, en definitiva, no parece incompatible con las redes sociales online: <<es como tener un bar de la esquina (...) salvo que en lugar de ponerme chaqueta, apagar el ordenador y caminar hasta la esquina, sólo invoco mi

programa de comunicación y allí están>> (Rheingold, 1996, p.43)” (Fuente, Herrero y Gracia, 2010, p.13)

Los autores llegaron a la conclusión de que en las relaciones sociales -virtuales o no-, se encuentra alegría y satisfacción, angustia y decepción. Para explicarlo, mencionan los trabajos de Smith y Kollock (2003) quienes advierten que las oportunidades y restricciones que crean las interacciones online presentan una doble vertiente que puede beneficiar o ser nocivas para el sujeto. De igual modo, no quedan dudas respecto a que internet abre la posibilidad de ampliar y diversificar las relaciones existentes:

“Como nos recuerdan Kollock y Smith (2003), los teléfonos, los coches y los aviones hace ya tiempo que demostraron que era posible establecer y sostener importantes relaciones sociales fuera de nuestra vecindad física inmediata. Aplicando a las comunidades online, Rheingold (1996) nos ofrece un testimonio incisivo: <<las formas en que he presenciado cómo los integrantes de las comunidades virtuales que conozco construyen valores, se ayudan los unos a los otros en los momentos difíciles y resuelven juntos (o no logran resolver) angustiosos problemas interpersonales, ofrecen un modelo, sin duda no infalible, de las clases de cambios sociales que las comunidades virtuales pueden realizar en las vidas reales...>> (p.34). Es decir, todo parece indicar que las nuevas redes sociales online pueden suponer un recurso de apoyo social similar al de las redes presenciales”. (Fuente, Herrero y Gracia, 2010, p.14)

#### **2.4. Teoría del intercambio social**

Esta teoría nace a partir de la relación entre economía, psicología y sociología, la cual pretende explicar los conocimientos y comportamientos de los individuos en los intercambios

sociales. Se considera que las relaciones de intercambio entre personas se deben a las posibles reacciones positivas de los otros. “Como afirmó Homans (1958), el comportamiento social es un intercambio de bienes materiales pero también no material, como los símbolos de aprobación o prestigio. Las personas que dan mucho a los demás tratan de obtener mucho de ellos, y las personas que obtienen mucho de los demás se ven presionadas a darles mucho. Este proceso de influencia tiende a funcionar en equilibrio a una balanza en los intercambios” (Luo, Lan y Han Li, 2021, p.5)

Siguiendo esta línea, el intercambio social se debería a la obtención de futuras recompensas. Los autores mencionan algunos estudios (por ejemplo, Shiau y Luo, 2012) que utilizaron este enfoque en comunidades virtuales, industrias hoteleras online, industrias de viaje online, comercio electrónico, entre otros; donde se empleó la reciprocidad, la reputación y la confianza como factores de creencia de la teoría del intercambio social para confirmar sus efectos en la satisfacción de los usuarios y confirmaron el papel crucial de la reciprocidad y la confianza.

“Kankanhalli et al. (2005) aplicaron esta teoría a un contexto de intercambio de conocimientos y sugirieron que los individuos intercambian conocimientos con otros debido a su expectativa generadora de algunos beneficios potenciales en el futuro, en lugar de recibir un retorno exacto inmediatamente. En otras palabras, las personas están dispuestas a construir y mantener relaciones a largo plazo con otros durante el proceso de intercambio de conocimientos en las comunidades virtuales. Así, los beneficios y costes a largo plazo, ya sean materiales o psicológicos, pueden considerarse los determinantes de las cogniciones y comportamientos posteriores de los individuos en un contexto de intercambio de conocimiento” (Luo, Lan y Han Li, 2021, p.6)

En algunas comunidades virtuales se construyen conexiones emocionales con otros miembros, donde se presenta el compromiso de sostener aquellas relaciones y comunidades. Esto implica el intercambio social y los efectos en las intenciones de compartir dentro ella. Es decir, dependiendo de las acciones que ocurran dentro de la comunidad pueden afectar los comportamientos de intercambio entre las personas. Entonces, según los autores el compromiso afectivo anima a los usuarios a la realización de acciones favorables para el grupo social.



# **Metodología**

## Capítulo 3

### Metodología

#### 3. 1. Etnografía virtual

Una de las pioneras en hablar del tema fue Christine Hine (2004), al encontrar algunos inconvenientes en la práctica ciberespacial -acuñada por la autora- como “crisis en la etnografía” (ampliación en los campos de estudio, desarrollo urbano, medios, ciencia y tecnología, tendencia al estudio de tópicos particulares en vez de estudios de formas de vida en su conjunto y de comunidades y el cuestionamiento sobre la realidad natural).

La autora definió la etnografía virtual como “una práctica textual y una destreza adquirida y como una experiencia artesanal que pone en entredicho los fundamentos tradicionales basados en la presencia prolongada del investigador en un espacio físico determinado” (Hine, 2004, p. 57).

Los estudios sobre comunidades se transforman cuando hablamos del ciberespacio, dado que se habilitan otras dimensiones no físicas que también conviven en el terreno de lo social, donde justamente lo físico y virtual coexisten dejando como base la interpretación de las vinculaciones sociales dentro de las comunidades online. Y estas interacciones sociales, han encontrado una normalidad dentro del mundo ciberespacial. Por ejemplo, un estudio realizado por Joaquin Linne (2018) explica que los adolescentes contemporáneos (que invierten una cantidad importante de tiempo en las tecnologías) interpretan a estos espacios como lugares de encuentro con sus pares o como también vemos en la comunidad AyN o Anime, un espacio para buscar a otros con afinidades.

Como otras prácticas, el etnógrafo deberá sumergirse en la virtualidad a través de un usuario, navegar en los dispositivos tecnológicos y comprender las formas de expresión comunicativas:

“El trabajo del etnógrafo en ambientes virtuales implica un compromiso y una familiaridad con la interacción mediada, pues es con ella con la cual mantendrá el contacto con sus fuentes y de dónde provendrá la mayoría de sus observaciones y análisis. En el aspecto del cubrimiento y alcance de la etnografía virtual no se puede hablar de totalidades sino de porciones, o estudios muy delimitados de comunidades ya que internet es un espacio de infinitas relaciones que dan origen a muchas manifestaciones culturales diferentes. Así mismo, internet no es un lugar de inmersión continuada, sino alterno, pues al tiempo que la gente es usuaria de internet también hace parte de otros colectivos” (Gloria María Álvarez Cadavid, 2009, p.5).

Internet se convirtió en una tendencia investigativa dada su penetración y rápida popularización.<sup>3</sup> La gran cantidad de usuarios dentro de las redes de socialización condujo a indagación y abrió paso a diferentes discusiones a lo largo de su trayecto, como a su acceso, utilización, modos y significados establecidos.

La etnografía es un método de trabajo que implica inmersión en campo. Es decir, la participación del etnógrafo para construir un relato en torno a la investigación, siendo de suma importancia en el proceso de generación de conocimiento, dado que permite observar directamente cómo se desarrollan las dinámicas de los participantes, desde sus perspectivas.

Además, la exposición por parte del etnógrafo establece un contacto directo con los participantes, logrando comprender la experiencia social, permaneciendo, conviviendo con los actores sociales. Por ello, es importante un periodo prolongado en el trabajo de campo

<sup>3</sup> Según informa la página web [Statista](#), en Argentina existen alrededor de 38,03 millones de cuentas en redes sociales hasta el 2027. Entre ellas, la red social más utilizada fue WhatsApp, pero al considerarse una red de mensajería instantánea, las siguientes plataformas ubican a Instagram y Tik Tok como las más consumidas.

donde el investigador pueda revisar las teorías hipótesis y suposiciones para refinar los marcos de análisis teniendo así una reflexión más rica al salir del campo.

Por su parte, la etnografía virtual contiene un aspecto a considerar: el espacio-tiempo se ve en constante cambio y las interacciones no descansan. El investigador deberá conocer o aprender el campo online donde estará, dado que es importante la participación activa para construir relatos sólidos y completos.

“Será importante reflexionar sobre las convenciones de copresencia y reciprocidad dentro de cada medio, tal y como las utilizan los participantes, y tener en cuenta cuándo y dónde se hacen visibles los miembros entre sí (y cómo afrontan ellos mismos la falta de visibilidad mutua en determinados medios” (Hine, 2015, p.55).

Por su parte, Marcus (2001) habla de que esta nueva investigación etnográfica se incluye en el sistema mundo, asociado al posmodernismo. De aquí, la necesidad de no limitarse a los lugares y locaciones de la investigación etnográfica convencional al examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso.

“Esta etnografía móvil toma trayectorias inesperadas al seguir formaciones culturales a través y dentro de múltiples sitios de actividad que desestabilizan la distinción, por ejemplo, entre mundo de vida y sistema (Holub, 1991), distinción a partir de la cual se han concebido múltiples etnografías. Del mismo modo en que esta modalidad investiga y construye etnográficamente los mundos de vida de varios sujetos situados, también construye etnográficamente aspectos del sistema en sí mismo, a través de conexiones y asociaciones que aparecen sugeridas en las localidades” (Marcus, 2001, p.112)

La investigación multilocal refiere a cadenas, sendas, tramas o yuxtaposiciones de locaciones donde el etnógrafo se presenta, físicamente o no. Para este trabajo existen algunas técnicas o

prácticas de construcción que ayudan a definir objetos de estudio con diferentes modalidades y siguiendo a Marcus (2001) son las siguientes:

- **Seguir a las personas:** refiere al intercambio, circulación de objetos o la extensión en el espacio de formas culturales particulares donde el procedimiento es seguir y permanecer con los movimientos del grupo.
- **Seguir los objetos:** en esta construcción se traza una circulación sobre los diferentes contextos de un objeto explícitamente material de estudio.
- **Seguir la metáfora:** en este caso, la circulación de signos, símbolos y metáforas guían la investigación. El autor Marcus explica que en esta modalidad se intenta delinear las relaciones y sustentos sociales de asociaciones que están más vivas en el lenguaje y hacer usos de medios visuales e impresos.
- **Seguir la trama, historia o alegoría:** como bien señala su nombre, estas narrativas pueden ser útiles en las investigaciones multilocales. No es una técnica nueva, pero en contextos de la modernidad; “leer buscando la trama y luego probarla en la realidad de la investigación etnográfica, que construye sus sitios de acuerdo con una narrativa elocuente es una forma interesante, virtualmente sin probar, de construir una investigación multilocal” (Marcus, 2001, p.120).

Siguiendo esta línea, tomaré como herramienta lo que el autor describe “seguir a las personas” en el formato online y tomaré en cuenta los movimientos virtuales realizados por ciertos usuarios para obtener información en cuanto uso y tiempo de la aplicación, la interacción que mantienen con otros usuarios y demás entramados que podrían ocurrir en el momento.

Teniendo un seguimiento, podré determinar quienes son los usuarios más populares, quienes destacan entre los usuarios a la hora de intercambiar conversaciones en los chats públicos y cuales son las características y roles de estos individuos.

Por otro lado, desde una perspectiva sociológica, los autores Buscher y Urry (2009) proponen la noción de movilidad teniendo en cuenta que los objetos no conllevan una existencia estática en un solo lugar. Es decir, este método móvil permite que los investigadores tengan la oportunidad de explorar la inmovilidad que es parte de la construcción social, incluyendo así el desplazamiento virtual de las redes de comunicación y el viaje comunicativo de los sujetos conectados en estas redes, integrando las interacciones cara a cara.

Siguiendo esta perspectiva, el etnógrafo podrá explorar la constitución de sitios de internet y contemplar sus usos como prácticas de intercambio de información, formas de conexión y circulación entre ellos.

Ambos enfoques, el multilocal y móvil, son de utilidad en los estudios virtuales debido a que este tipo de trabajo de campo implica seguir conexiones en tiempo real a medida que los actores interactúan con las plataformas y van surgiendo los hechos a registrar. El etnógrafo deberá sumergirse en este movimiento y explorar las conexiones que ayuden a responder las preguntas propuestas.

Ahora bien, como han mencionado los autores referidos, es necesario que el etnógrafo logre una inmersión dentro del campo. Hine (2001) nos señala que los etnógrafos en entornos virtuales deben ser aceptados dentro del entorno para observar los diferentes acontecimientos e interactuar con los usuarios. Este proceso irá variando dependiendo del campo; en algunos espacios el ingreso podría ser verificado como en algunos grupos de facebook que exigen la contestación a preguntas, por ejemplo. Ser aceptado implica no solo tener acceso al sitio, sino también una serie de pasos a cumplir. La autora ejemplifica este punto utilizando las redes sociales donde un etnógrafo en twitter debería tomar decisiones en torno a su nombre de usuario, rasgos a revelar y cuáles tweets y retweets hará.

La presencia del investigador requiere la toma de elecciones activa que lo llevará a ser socialmente aceptado en el entorno. Teniendo en cuenta que (según la autora), las opciones

que los etnógrafos hacen acerca de cómo retratarse en medios de comunicación, puede ser consecuente para las relaciones con los informantes.

Para comenzar esta investigación opté por la creación de un perfil, donde utilicé un nombre no propio con una fotografía de mi rostro, en formato selfie, recortada a la mitad. En la descripción, establezco mis intenciones en la aplicación para entrever si lo realizado en cuanto personificación es aceptado por el grupo o no.

Me sumergí dentro de las comunidades, teniendo más presencia en AyN a través de un horario de casi una hora y media, diariamente durante los meses de marzo a diciembre del año 2020. Posteriormente entrevisté a dos mujeres y cinco hombres entre 18 y 27 años, participes de la comunidad “Anime” y “AyN” durante los años 2021 y 2022. Cabe resaltar que fueron mediadas técnicamente, es decir, algunas fueron mediante mensaje de voz como también llamadas a través de la aplicación, siendo el método elegido por parte de los usuarios.

Como referencia, se tomaron las ideas planteadas por Joaquín Linne, Paula Fernández Lopes (2019); y Roxana Cabello (2022).

Los primeros autores, se dedicaron a explorar y describir los perfiles y estrategias que se construyeron en Tinder, tomando como objeto a los jóvenes de sectores medios del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que buscaban establecer una relación sexoafectiva entre personas geográficamente cercanas.

Entre las resoluciones, se encontraron tres tipos de perfiles: económico, cultural o erótico.

“En el primero, asociado al capital económico, se enfatizan las imágenes y textos personales que exhiben bienes distinguidos, en particular capital turístico, y señala que viajar es su principal hobby, pasión o aspecto identitario. En el segundo, centrado en el capital cultural, se mencionan títulos terciarios o universitarios obtenidos o en curso, se alude a idiomas que se dominan, se utilizan expresiones en inglés y se

enumeran consumos culturales frecuentes. En el último, focalizado en el capital erótico, los recursos visuales y textuales se concentran en construir una corporalidad deseada mediante la representación de atributos físicos seductores y de hábitos deportivos y saludables” (Linne y Fernández Lopes, 2019, p.105)

No me detendré mucho en esta estrategia de presentación, en razón de que los usuarios de Amino no se guían en lo económico para relacionarse con los demás.

Continuando, el capital cultural “involucra una serie de estrategias relacionadas con la formación de los usuarios, sus consumos culturales y el modo ingenioso que eligen para presentarse” (Linne y Fernández Lopes, 2019, p.109). En el caso de Amino, aquí importan los consumos culturales que implican las prácticas, productos y objetos de la cultura contemporáneos tales como la música o el cine, dónde también se puede ver reflejado en el uso de palabras en distintos idiomas, que permiten evidenciar e integrar ciertos gustos.

Los consumos culturales están más asociados a la “generación juvenil y corresponde al imaginario posterior que emerge en el último tercio del siglo XX: relaciona capital cultural con el espectro de consumos culturales contemporáneos, vinculando estar en pareja con compartir bibliotecas, películas [...]” (Linne y Fernández Lopes, 2019, p.113).

Finalmente, el capital erótico se relaciona a la exhibición de la corporalidad deseada emparejada a los cánones de belleza contemporáneos exhibidos por medios masivos a través de publicidad, series online e internet. En este sentido, por ejemplo, las fotografías que comparten algunos usuarios suelen estar vinculadas al anime, siguiendo características que impone esta modalidad de cultura, haciendo uso de las tecnologías de edición para desarrollar esta estrategia vinculada a la construcción de una corporalidad deseable.

Roxana Cabello (2022), nos recuerda que las tendencias no son procesos lineales ni homogéneos, sino que conviven con la transformación y la ambigüedad dependiendo de las épocas y del usuario. Y, por otro lado, el impacto de la tecnología varía en el mantenimiento

de vínculos interpersonales, donde es necesario reparar en la triple dimensión que se construye entre las personas y las tecnologías, entre las personas a través de las tecnologías (y condicionadas por ellas) y entre las personas más allá de las tecnologías (pero rodeadas por ellas).

Teniendo en cuenta esta perspectiva y considerando la naturaleza de esta tesis, en las entrevistas indagué sobre el significado de la aplicación dentro de la cotidianidad de los usuarios, dónde los aspectos sociales se ven condicionados por la tecnología y cómo implican estas relaciones en importancia para las personas que utilizan este método de sociabilidad.

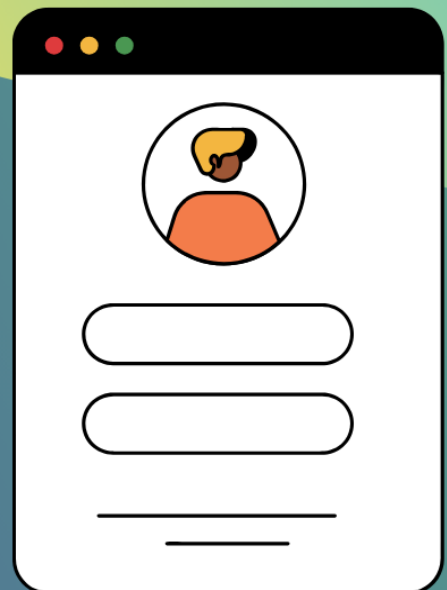
Las tecnologías suelen determinar ciertas cuestiones en las relaciones de amistad y amor que llegaran a surgir en las comunidades. Los aspectos de tiempo y espacio son ingredientes que si bien no suelen tener mayor importancia en formación del vínculo, sí serán el condicionante para su supervivencia.

Continuando, me inspiré en algunas de las propuestas de la autora para definir cómo diferencian las relaciones sociales logradas en la presencialidad con las virtuales, qué consideran amistad desde su perspectiva y cómo se replica en las relaciones online, a través de la utilización de palabras claves:

“La memoria semántica es necesaria para el uso del lenguaje ya que organiza el conocimiento que una persona posee acerca del uso de las palabras y otros símbolos verbales, así como sus significados y referencias respecto a las relaciones que existen entre ellos y las normas que regulan esas relaciones. También toma en cuenta la capacidad humana para interpretar, predecir y atribuir causalidades. Explican Vera Noriega, Laga Castro y Hernández Loya (1998) que la red semántica de un concepto es un grupo de conceptos elegidos por la memoria a través de un proceso reconstructivo, formando una organización que permite planificar acciones y generar evaluaciones subjetivas” (Cabello, 2022, p.4)

Siguiendo con este ejemplo, a los entrevistados se les pidió que pensarán en dos amistades (una virtual y otra presencial), y dieran aspectos descriptivos y valorativos de esa relación.

# Amino



## Capítulo 4

### Presentación de Amino

Como ya se ha expresado al inicio de esta tesis, el mundo se acomodó a las nuevas reglas y cierta parte de la sociabilidad pasó a ser virtual. Las conversaciones con allegados, las actividades de ocio, el trabajo y demás se reiventaron para convivir con el mundo online. Por su parte, aunque las comunidades virtuales no son algo nuevo, se han acomodado a las nuevas necesidades de los usuarios para entrar en su cotidianidad, razón por la cuál, su debate y discusión no quedaron atrás por parte de las ciencias sociales.

La presencialidad ya no es un requisito exclusivo para hablar de lo social, sino que algunos vínculos se virtualizaron donde los sujetos encuentran un espacio para continuar conversaciones que surgieron en el encuentro físico, para conocer personas con las que no podrían o no hubieran imaginado encontrarse en la cotidianidad y, por sobre todo, continuar conectados con otros tecnológicamente. Las redes sociales y aplicaciones de mensajería aparecen para resolver este interés de compartir y mantenerse conectado, que a la vez proporciona un espacio para la expansión de la popularidad, el prestigio, las emociones, la exclusión e inclusión y aspectos del entramado social.

En el relevamiento realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, se encontró en el cuarto trimestre del 2021, que el 62% de los hogares urbanos del país tiene acceso a computadora y el 90% a internet. Por otro lado, los datos indicaron que 88 de cada 100 argentinos utiliza teléfono celular y 87 de cada 100 utiliza internet<sup>4</sup>.

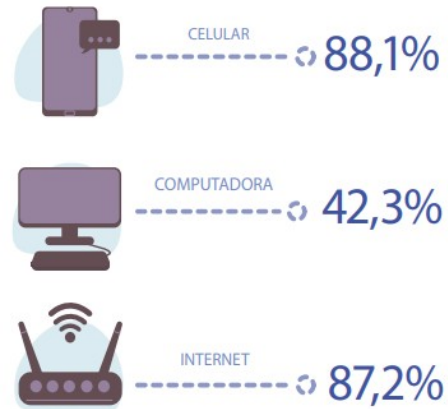
<sup>4</sup> Este dato es retomado en un contexto post-pandémico. Hasta el momento, la información más reciente que publicó el INDEC, data del 2022. Allí señala que en Argentina, 89 de cada 100 personas usan teléfono celular y 88 de cada 100 utilizan internet.

**Gráfico 1. Hogares con acceso a computadora e internet.**  
Total 31 aglomerados urbanos.  
Cuarto trimestre de 2021



Fuente: INDEC, Encuesta Permanente de Hogares.

**Gráfico 2. Población de 4 años y más, por utilización de bienes y servicios de las TIC.** Total 31 aglomerados urbanos.  
Cuarto trimestre de 2021



Fuente: INDEC, Encuesta Permanente de Hogares.

A esto, hay que agregarle que según el INDEC (2021), el celular es la “tecnología con mayor uso: 88 de cada 100 habitantes cuentan con teléfono móvil (el 88,1% de la población de los aglomerados relevados, 0,2 p.p. más que en el mismo período del año anterior). Los aglomerados urbanos con mayor incidencia en el uso de telefonía móvil son Río Gallegos, Río Cuarto y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde más del 94% de la población la utiliza. Se registra menor incidencia en Concordia y Santiago del Estero-La Banda; no obstante, el uso alcanza a más del 82% de la población”, (p.11).

En cuanto a la edad, se registró un mayor uso de internet entre los grupos de 13 y 17 años, y entre 18 y 29 años, más de 94 de cada 100 personas. El teléfono móvil, igualmente, resultó ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Entre 97,2% y 96,2% de las personas de entre 18 a 29 y de 30 a 64 y el 74,7% de la población de 65 años y más, utilizan el celular.

**Cuadro 4. Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según grupo de edad y nivel educativo. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2021**

Grupo de edad y nivel educativo	Uso de las TIC								
	Internet			Computadora			Teléfono celular		
	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
	Porcentaje								
<b>Total</b>	<b>87,2</b>	<b>12,8</b>	<b>0,0</b>	<b>42,3</b>	<b>57,6</b>	<b>0,1</b>	<b>88,1</b>	<b>11,9</b>	<b>0,0</b>
Primaria incompleta	79,4	20,6	0,0	35,8	64,2	0,0	67,3	32,6	0,1
Primaria completa	68,6	31,3	0,1	10,4	89,5	0,1	82,9	17,1	0,0
Secundaria incompleta	91,3	8,7	0,0	37,8	62,1	0,1	93,7	6,2	0,1
Secundaria completa	90,4	9,6	0,0	36,8	63,0	0,2	95,7	4,2	0,0
Superior y universitaria incompleta	97,7	2,3	0,0	71,3	28,5	0,3	98,9	1,1	0,0
Superior y universitaria completa	96,9	3,2	0,0	69,3	30,5	0,2	97,9	2,1	0,0
Sin instrucción	63,6	36,4	0,0	20,2	79,8	0,0	46,2	53,8	0,0
<b>Grupos de edad</b>									
<b>4 a 17 años</b>	<b>86,9</b>	<b>13,1</b>	<b>0,0</b>	<b>45,7</b>	<b>54,3</b>	<b>0,1</b>	<b>73,0</b>	<b>26,9</b>	<b>0,1</b>
Primaria incompleta	86,8	13,2	0,0	44,7	55,3	0,1	66,6	33,3	0,1
Primaria completa	81,7	5,9	12,4	23,7	76,3	0,0	94,2	5,8	0,0
Secundaria incompleta	94,9	5,1	0,0	57,4	42,5	0,1	92,5	7,4	0,2
Secundaria completa	99,3	0,7	0,0	73,8	26,2	0,0	99,3	0,7	0,0
Superior y universitaria incompleta	100,0	0,0	0,0	82,8	17,2	0,0	94,7	5,3	0,0
Superior y universitaria completa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sin instrucción	68,4	31,6	0,0	20,7	79,3	0,0	46,9	53,1	0,0
<b>18 a 29 años</b>	<b>95,0</b>	<b>4,9</b>	<b>0,1</b>	<b>51,6</b>	<b>48,3</b>	<b>0,2</b>	<b>97,2</b>	<b>2,8</b>	<b>0,0</b>
Primaria incompleta	68,6	31,4	0,0	17,9	82,1	0,0	67,2	32,8	0,0
Primaria completa	83,7	16,3	0,0	13,3	86,6	0,1	91,4	8,6	0,0
Secundaria incompleta	93,3	6,5	0,2	32,6	67,3	0,1	96,2	3,8	0,0
Secundaria completa	95,2	4,8	0,0	40,4	59,5	0,2	98,6	1,4	0,0
Superior y universitaria incompleta	99,2	0,8	0,0	78,5	21,3	0,2	99,4	0,6	0,0
Superior y universitaria completa	98,6	1,4	0,0	77,0	22,9	0,1	99,8	0,2	0,0
Sin instrucción	60,1	39,9	0,0	17,9	82,1	0,0	69,4	30,6	0,0
<b>30 a 64 años</b>	<b>91,8</b>	<b>8,2</b>	<b>0,0</b>	<b>43,2</b>	<b>56,6</b>	<b>0,2</b>	<b>96,2</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>
Primaria incompleta	68,7	31,3	0,0	8,6	91,4	0,0	81,8	18,2	0,0
Primaria completa	79,6	20,4	0,0	11,7	88,2	0,1	90,5	9,5	0,0
Secundaria incompleta	90,5	9,5	0,0	21,1	78,7	0,2	95,7	4,3	0,0
Secundaria completa	94,1	5,9	0,0	38,7	61,2	0,2	97,6	2,4	0,0
Superior y universitaria incompleta	97,3	2,6	0,1	67,1	32,5	0,4	99,2	0,8	0,1
Superior y universitaria completa	98,7	1,3	0,0	73,2	26,5	0,2	99,3	0,7	0,0
Sin instrucción	50,3	49,7	0,0	17,0	82,5	0,5	67,5	32,5	0,0
<b>65 y más</b>	<b>59,1</b>	<b>40,8</b>	<b>0,1</b>	<b>18,3</b>	<b>81,7</b>	<b>0,1</b>	<b>74,7</b>	<b>25,2</b>	<b>0,0</b>
Primaria incompleta	36,4	63,6	0,0	3,6	96,5	0,0	81,8	18,2	0,0
Primaria completa	46,7	53,3	0,1	7,4	92,6	0,0	90,5	9,5	0,0
Secundaria incompleta	63,8	36,2	0,0	14,9	85,1	0,0	95,7	4,3	0,0
Secundaria completa	64,6	35,2	0,2	20,2	79,5	0,3	97,6	2,4	0,0
Superior y universitaria incompleta	87,1	12,9	0,0	38,2	61,8	0,0	99,2	0,8	0,1
Superior y universitaria completa	85,4	14,6	0,0	42,2	57,8	0,0	99,3	0,7	0,0
Sin instrucción	13,3	86,7	0,0	15,2	84,8	0,0	67,5	32,5	0,0

Fuente: INDEC, EPH, MATIC

“Los adolescentes comprendidos en el grupo de edad de 13 a 17 años son los que más usan computadora (58,1%). Entre los 18 y los 29 años (97,2%), las personas hacen mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios; también se advierte un uso extendido entre los 30 y los 64 años (96,2%)” (Indec, informe técnico, p.12).

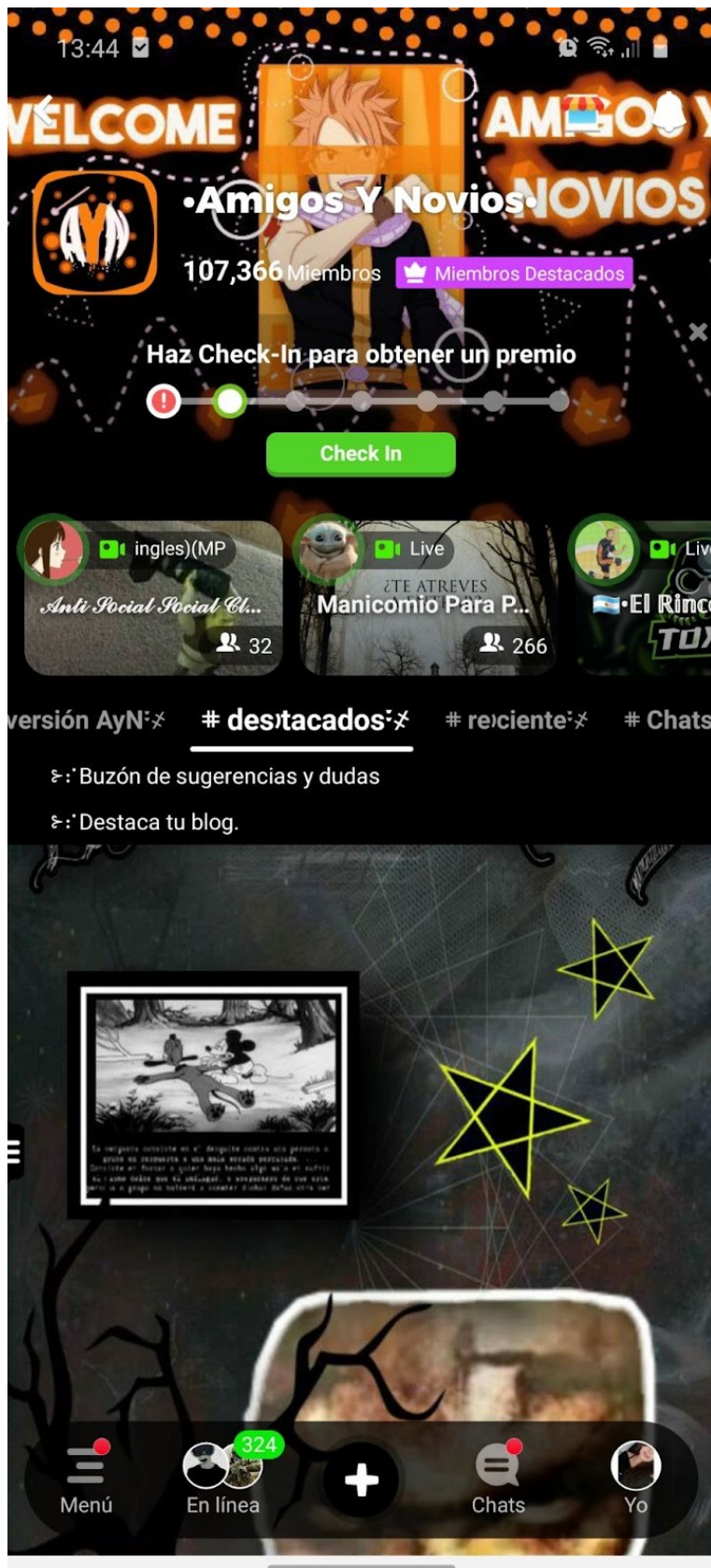
Esta incorporación de las tecnologías facilita el acceso a espacios donde los lazos con otras personas pueden construirse, prescindiendo del contacto cara a cara. Mendoza, Ganter y

Basulto (2018), encontraron que los miembros de una comunidad, participan de las mismas prácticas corporales performativas para obtener una estimación positiva de su imagen dentro del grupo a causa de que la gran mayoría de las actividades de ocio e interacción con pares están mediadas por la tecnología. Por otra parte, las publicaciones que estudiaban los autores, tenían como principal característica las fotografías propias o sobre los demás, siendo así vistos y juzgados por el grupo. Por ejemplo, la percepción de la comunidad era que las mujeres parecían atraer más likes debido a que llamaban más la atención de los hombres “interesados en eso”.

Además, encontraron que los miembros de la comunidad suelen distinguirse entre ellos por su apariencia y sus modos de estar en la red: “Hay un esfuerzo por buscar la autenticidad en la gran cantidad de posibilidades que surgen en estos espacios virtuales masivos, y en esta búsqueda, la sutileza es valorada. Hay que llamar la atención por las recompensas simbólicas que surgen de recibir aceptación de la comunidad, pero que no se note; hay que ser auténtico, pero no esforzarse demasiado por distinguirse y hacer un alarde de ello” (Mendoza et al, 2018, p.163).

Amino es una red social compuesta por diferentes comunidades virtuales, donde un usuario podrá buscar y crear un espacio para compartir sus intereses con otros. De esta manera y ante la inmensidad de los mundos aquí creados, tomé como objeto de estudio estructural a la comunidad “Amigos y Novios” (AyN), agregando algunos miembros de la comunidad “Anime”.

Foto captura entrada de la comunidad. 12 de noviembre 2020



Como podemos observar en la imagen, la aplicación cuenta con varios apartados personalizados, y esta comunidad presenta las siguientes secciones:

- **Seguidores:** Aquí se muestra la cantidad de miembros que tiene la comunidad.
- **Normas y reglas:** Aquí se consignan las reglas y normas de interacción.
- **Stories:** Aquí aparecen las stories que los usuarios publican. La idea es un poco parecida a la de instagram, a diferencia de que el formato se ordena en cuadrado.
- **Chat oficial:** Es el chat público de la comunidad.
- **Destacados:** Apartado donde se encuentran los blogs destacados de la comunidad. Hay dos formas de que un blog sea destacado (esto significa que será más visto al ser “señalado” por el staff), perteneciendo a los miembros VIP o solicitar que sea destacado.
- **Recientes:** Blogs que fueron publicados recientemente.
- **Chats públicos:** Los chats públicos que hay dentro de la comunidad.
- **Encuestas:** Encuestas realizada por los miembros
- **Imágenes:** imágenes subidas por los usuarios
- **Quizzes:** Juego de preguntas creado por los miembros

Cada comunidad cuenta con una cadena de mando conocida como “staff”, quienes son los responsables de mantener las reglas y normas establecidas por ellos y por la aplicación.

Este grupo de mando está integrado fundamentalmente por líderes y curadores, eventualmente integra este grupo algún editor (encargados de la edición de imágenes).

Por otro lado, se ubican los anfitriones y coanfitriones quienes no pertenecen a la cadena de mando central, pero sí establecen un flujo de comunicación entre los usuarios e imponen -si lo desean-, sus propias normas dentro de los chats públicos, dado que son los creadores y responsables de los mismos.

Es importante que cada comunidad -tanto virtual como física-, establezca reglas a seguir para mantener un orden, como demostró el trabajo de Sandoval y Bianchi (2016) quienes estudiaron una comunidad de edición amateur de libros electrónicos. Observaron la secuencia de creación, crecimiento, crisis y reformulación del proyecto original, incluyendo la construcción y reconstrucción del conjunto de reglas y procedimientos que permiten el accionar de los sujetos en el grupo.

EpubGratis era una comunidad que contaba con alrededor de trescientos editores, que llegó a su desenlace a fines del 2012. La iniciativa tenía como objetivo compartir libros en formato ePub gratis, asegurando cierta “calidad” en ellos: “La adecuación de un conjunto de estándares que aseguraban la presentación óptima en los distintos dispositivos de lectura”, (Sandoval y Bianchi, 2016, p.54).

Es importante rescatar que para que se cumpla el objetivo de esta comunidad fue necesaria la colaboración entre los usuarios, incluyendo la creación de reglas y roles para así finalizar con un producto de buena calidad: “El alto grado de parametrización de estas reglas y la vigilancia estricta sobre su cumplimiento tenían como resultado que los productos finales -los libros en formato ePub- tuvieran características muy uniformes y fácilmente reconocibles y alcanzaran altos niveles de calidad de edición, aspectos que en la práctica estaban garantizados para el visitante del sitio” (Sandoval y Bianchi, 2016, p.9).

Scolari (2008), por otra parte, también se refirió a la importancia de un sistema de normas y reglas: “La comunidad que produce un sistema como Linux, como cualquier otra comunidad, posee y respeta un conjunto de principios de organización. Existen reglas para entrar (y salir) de la comunidad, líderes, relaciones de poder, recorridos internos de formación y socialización, etcétera. Si consideramos que el código abierto es como una gran conversación, es evidente que deben existir reglas discursivas (los enunciados deben ser

entendidos por la comunidad) y mecanismos de inclusión/exclusión (no se puede decir cualquier cosa)” (p.189).

Como AyN es una comunidad de ocio que tiene como principal finalidad el intercambio social, las reglas establecidas son para asegurar -dentro de lo posible- la buena comunicación entre los miembros, sancionando a las personas que agreden a los otros integrantes, que elaboran contenido vinculado con lo pornográfico o utilizan imágenes personales de otros sin autorización.

#### **4.1. Tipos de usuarios**

En toda comunidad se pueden identificar las diferencias entre los actores, dependiendo de la interfaz y la tipología de estos.

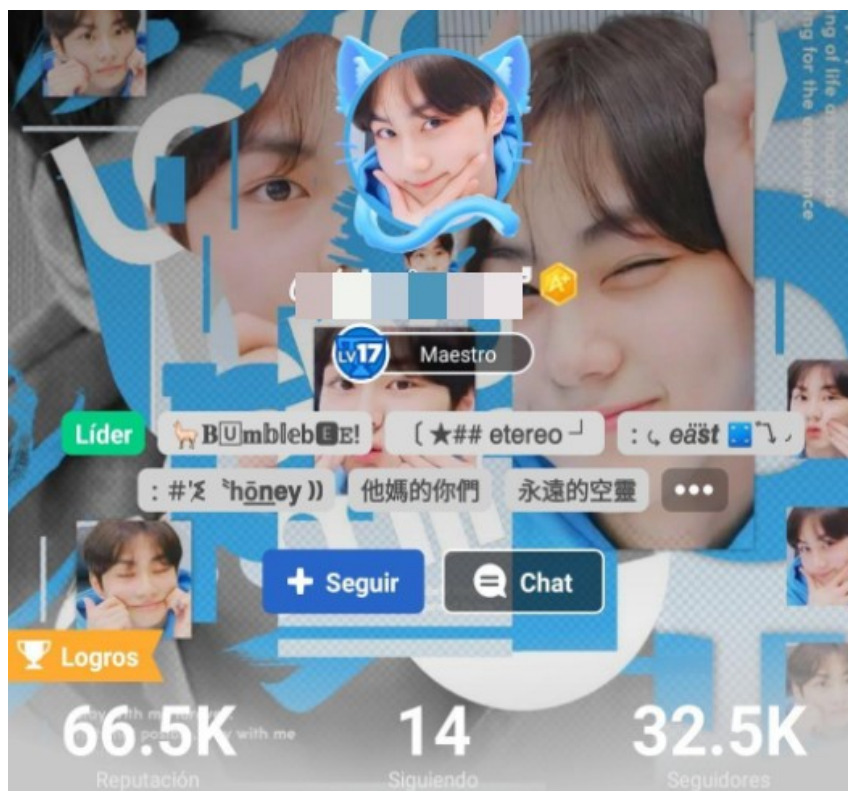
Por ejemplo, Bundio (2018), explica que en Astro Empire (AE) conviven agrupaciones de gremios conformados por los jugadores más estables de este universo, debido a que formaron parte de las reglas oficiales del juego. Estos gremios permiten la conexión entre usuarios para asociarse, lograr alianzas y compartir experiencias. En esta plataforma, los gremios gozan de un foro donde compartir conocimientos, tableros informativos, accesos a las bases y puertas de salto de otros jugadores. “En AE los jugadores se guían por lo que llamaré una “economía moral del prestigio””. Esta lógica guía las acciones que toman los jugadores en el transcurso del juego agonal, y permite distinguir a los veteranos de los novatos” (Bundio, 2018, p.13).

En cada ataque, los jugadores arriesgan sus tanques para ganar créditos en forma de pillaje, piratería o recolección de desechos. Luego, los usuarios con las mejores estrategias (es decir que han ganado una batalla) son expuestos en un tablero público dejando en evidencia su conocimiento en ataque. Es allí donde se presentan las divisiones entre los antiguos y los nuevos, y con ello, el prestigio y la jerarquía.

Continuando con la idea del autor, en Amigos y Novios podemos identificar ciertos usuarios siguiendo algunas pistas que resaltan en sus perfiles. Allí, se presenta no solo una construcción del “yo” subjetivo online, sino que se reflejan ciertos distintivos que son otorgados por la aplicación o reconocido por sus pares.

### Insignia Líder

Foto captura 1 del 20 de septiembre 2021: Perfil 1. Observar el título “Líder” resaltado en verde

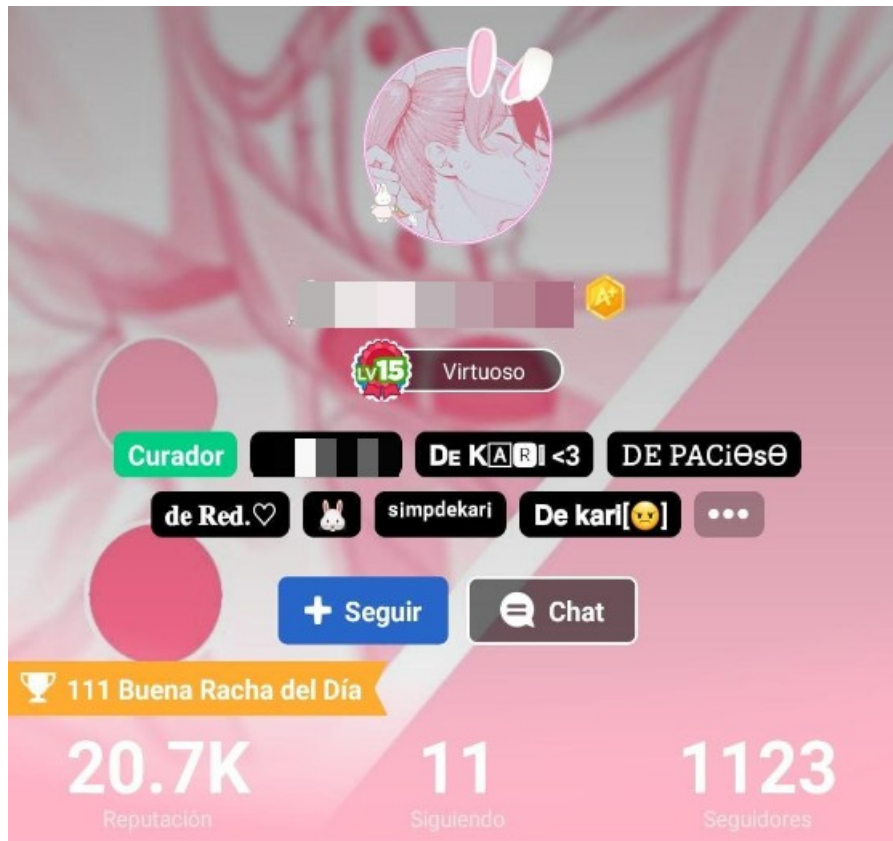


Estos usuarios se destacan a partir de su insignia de Líder de color verde representada en forma de etiqueta, la cuál aparece tanto en su perfil, como en el nick a la hora de hablar por chat. De este modo, los miembros pueden reconocer a los responsables del cuidado y manutención de la comunidad.

## Curadores

Estos usuarios son los “administradores” del lugar, y suelen estar encargados de gestionar el cumplimiento de las reglas. Aunque comparten tareas con los líderes, no tienen el mismo control.

*Foto captura 2 del 20 de septiembre de 2021: Perfil 2. Observar el título “curador” resaltado en verde*



## Anfitriones

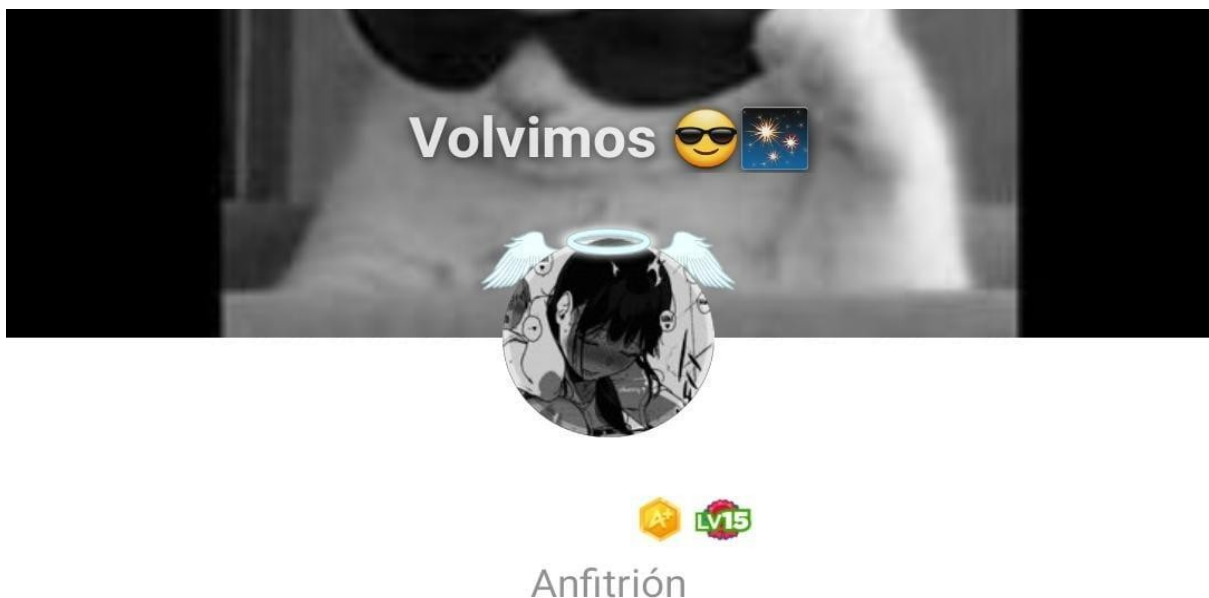
Una de las razones principales del éxito de Amino se concentra en los chats públicos y privados. Si bien las publicaciones y demás agregados son de utilidad, la gran mayoría descarga la red social por la forma de socializar que ofrece.

Cada usuario tiene la oportunidad de crear una sala de chat luego de alcanzar cierto nivel, permitiéndole administrar su propio espacio de interacción con otros, siguiendo las reglas generales de la aplicación, de la comunidad, y las señaladas por el anfitrión.

En este sentido, los anfitriones tienen la responsabilidad de observar las conversaciones que ocurren dentro de su chat y aplicar las sanciones correspondientes en caso de algún incumplimiento.

Los chats públicos proponen un espacio de interacción con herramientas amigables que permiten a los usuarios intercambiar a través de la escritura, llamadas grupales y transmisiones en vivo. Además, los miembros pueden trasladarse a una sala privada para intercambiar opiniones de uno a uno.

Foto captura. 20 de septiembre de 2021: Portada del chat público "volvimos". Observe el título "anfitrión" debajo de la imagen.



## Coanfitriones

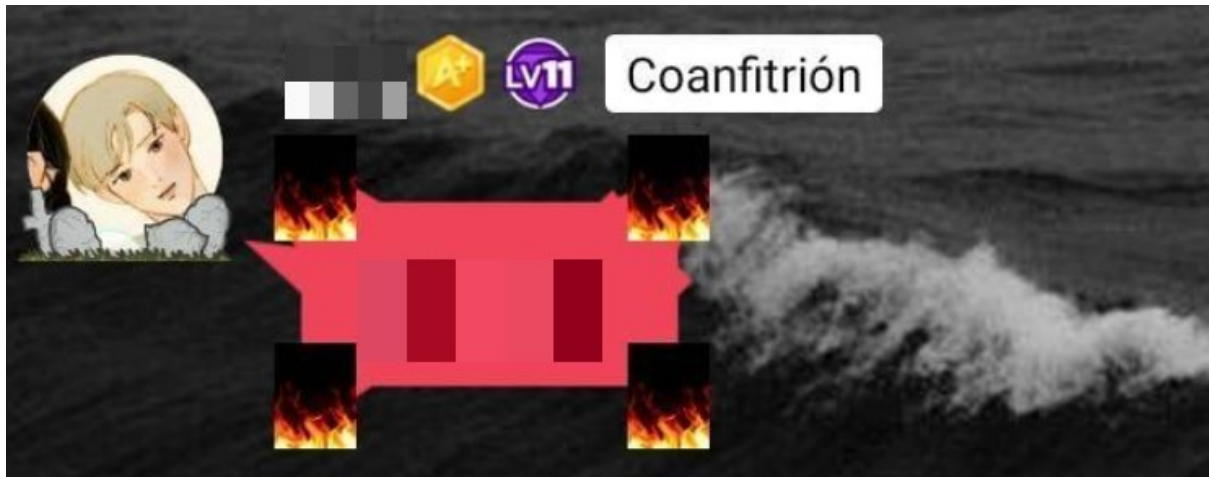
Los coanfitriones pueden expulsar miembros del chat público en caso de que no cumplan con las reglas generales de la comunidad, o del chat impuestas por el administrador del mismo o bien por quejas de los usuarios.

Sin embargo, estos espacios públicos pueden ser clausurados por los líderes en caso de ser denunciados. Por ejemplo, las salas creadas para producir *spam*<sup>5</sup>. Usualmente, sujetos

<sup>5</sup> Se entiende en este contexto spam a la práctica de ingresar a un chat de otra comunidad, publicitando la propia, invitando a visitar perfiles personales, y otras formas de parasitar un chat no propio.

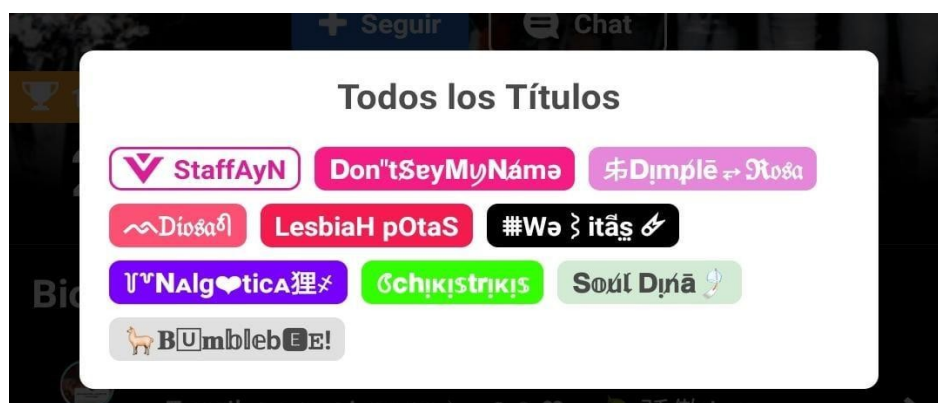
foráneos intervienen en otras comunidades utilizando esta herramienta con la finalidad de obtener más usuarios.

Foto captura del 20 de septiembre del 2021: Mensaje de chat 1. Observe el título ‘coanfitrión’ resaltado en blanco



Ahora bien, hay otros usuarios que quizás no son parte del staff, pero sí pertenecen a un grupo donde se identifican entre ellos mediante títulos, por ejemplo:

Foto captura. 20 de septiembre del 2021:: Títulos



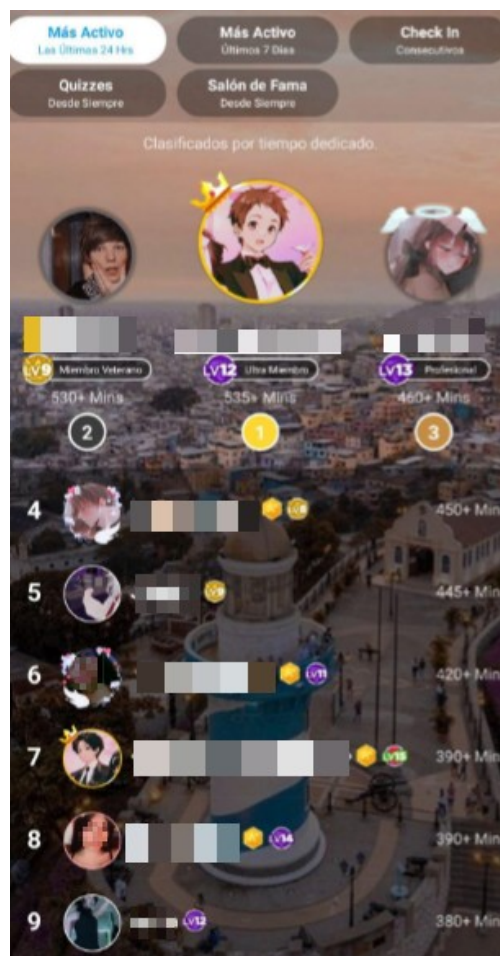
Como se observa, este usuario tiene varios ‘títulos’ (se consiguen a través de concursos o compra) en el cual se destacan dos, ‘StaffAyN’ y ‘Bumblebee’. Si bien no integra el staff, se puede intuir que pertenece a un chat privado (un grupo reducido de personas) y convive dentro de la colectividad ‘Bumblebee’. Si miramos los títulos de la Líder, podemos advertir

que ambas pertenecen al mismo grupo. En consecuencia, se podría pensar que estos usuarios están más activos, más próximos y comparten más tiempo en la comunidad.

### Miembros Destacados

Esta sección, como bien indica su nombre, es un apartado donde se exhibe a aquellos miembros que por distintas razones consiguen un reconocimiento. Está organizado en: “Más activo en las últimas 24 horas”; “más activo en los últimos 7 días”, “Check In consecutivos”, “Quizzes” y “Salón de Fama” calificados por puntos.

Foto captura 25 de junio 2022: reconocimiento a través del uso



De esta manera, Amino ideó estas columnas para “premiar” a los usuarios más comprometidos en la utilización de la aplicación, dado que para pertenecer a estos puestos, solo se requiere “ganar” más tiempo que el resto. Por su parte, los Quizzes y Check In

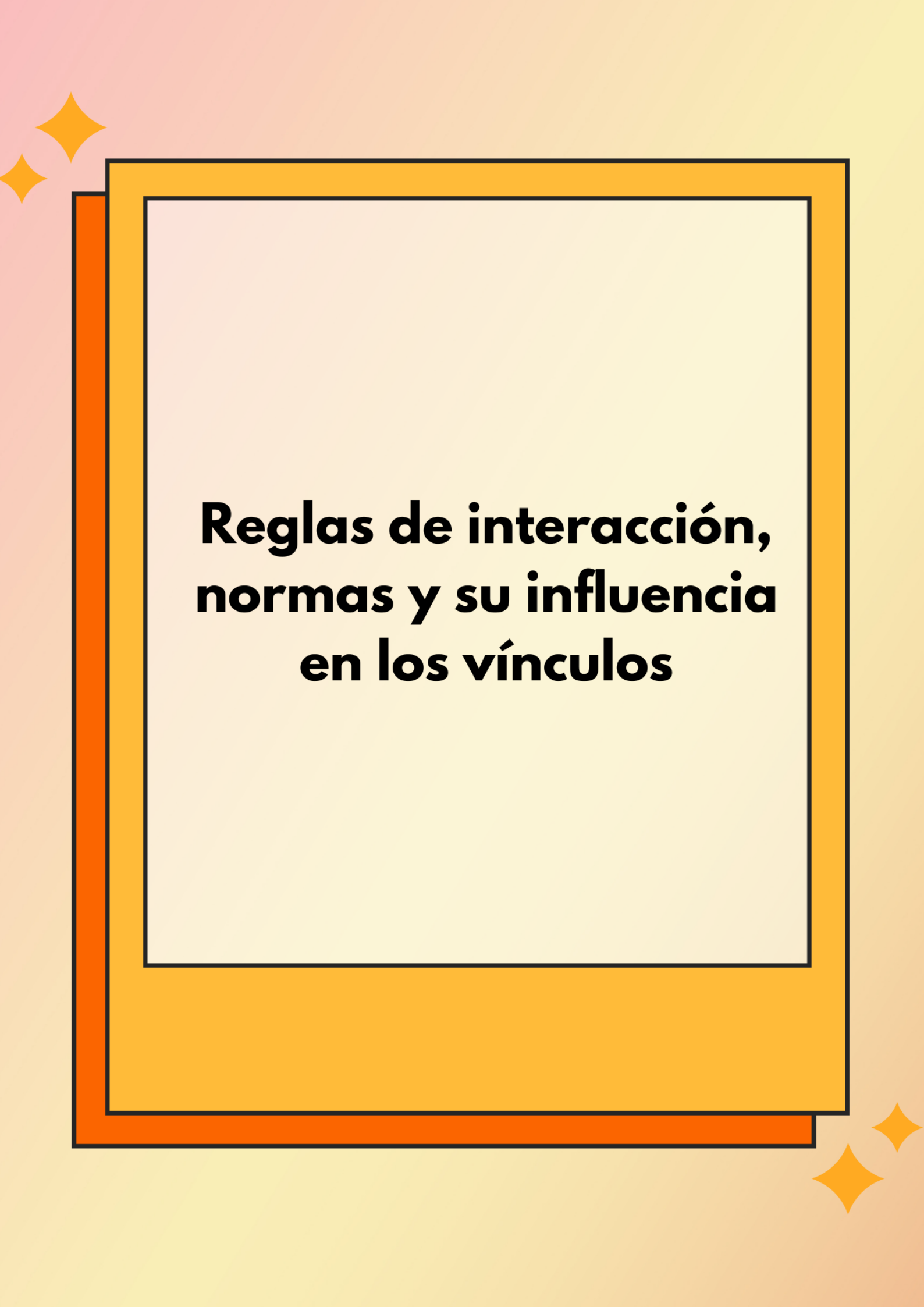
simulan una diferenciación que al final consta de un objetivo que comparte todo este sistema de recompensa, que el usuario permanezca en la aplicación el mayor tiempo posible.

Por otro lado, me parece pertinente agregar la percepción de uno de los usuarios (al que llamaremos Fernanda) que cataloga y describe, dentro de la aplicación y según su criterio, a los miembros de la comunidad:

- 1) *El Editor: es el tipo de usuario que usa su creatividad, su ingenio y su sentido de combinaciones en Edits, esto gracias a su gran manera de editar llega a tener un perfil demasiado hermoso, también puede abrir su propia tienda y así compartir a la demás gente sobre sus Edits.*
- 2) *El shispoter: Estos usuarios son los que suben blog menos de cinco líneas, tipo los que suben una imagen de memes o como estoy aburrida algo así y también son los que desean tener reputación.*
- 3) *Usuarios fantasmas: Estos son los que no contienen fotos, ni nombre, no decoran su perfil, no suben blog, estos usuarios apenas se están asomando a la comunidad y nadie los conoce.*
- 4) *El activo: Estos son los que son demasiado vicio en Amino y son demasiado sociables en Amino, también podemos decir que se las pasan en el top número uno de activos, siempre están al tanto de cada cosa, chisme, novedades y demás, todos lo conocen.*
- 5) *El hater: Este tipo de usuario es aquel que casi lo odian digamos, es aquel que sube un blog criticando a cada usuario o algo así parecido, es el tipo de persona que ve que hiciste algo y dice cagaste esto va para mi blog.*
- 6) *El visualizador: Es el que solo ve los blog y se la pasa comentando en todos lados y son los que no entran a ningún chat, apenas te hablan por privado si es que te hablan y pos son medios reservados.*

- 7) *Los dibujantes: Son las personas que tienen demasiada arte en las manos, se las pasan dibujando horas y horas y terminan con tremenda belleza de dibujos ¿Te imaginas poder dibujar como ellos? wowww, yo apenas dibujé círculos y triángulos.*
- 8) *El Blogger: El blogger es el tipo de usuario que a cada instante sube un blog de cualquier cosa, historias, chismes, poemas y no se pierde de nada, sus perfiles suelen ser demasiado interesantes.*
- 9) *La parejita de Amino: Este tipo de usuarios son los que demuestran su amor en esta aplicación ¿Cómo? Con goals, con blog dedicados a ellos haciendo bodas virtuales, esto es algo lindo cuando vemos en la comunidad ya que algunos duran demasiado y eso nos lleva a preguntar ¿Cómo le hacen? si hay parejitas en esta comunidad que lleven un año démosle un aplauso.*
- 10) *El que duerme en las llamadas: Estos usuarios son los que se unen a una llamada y hablan apenas cinco minutos y se duermen, quién sabe hasta se ponen hablar dormidos XD y despiertan en la llamada como si nada.*

En la sección comentarios, varios usuarios se vieron reconocidos en las categorías, expresando cosas como “ay sí, esa soy yo”, “ese es tal”, etc. por lo cual, esta clasificación de los usuarios según sus actitudes, fundada en la experiencia de la participación en Amino, resulta significativa y válida para los mismos. Podemos intuir que la actitud que se asume dentro de la comunidad conforma parte de la identidad que se construye en la interacción en el sitio.



**Reglas de interacción,  
normas y su influencia  
en los vínculos**

## Capítulo 5

### Reglas de interacción, normas y su influencia en los vínculos

Castell (2009), sostiene que en la vida social, las redes son estructuras comunicativas que procesan flujos, corrientes de información entre nodos que circulan por canales que conectan estos nodos. La red, está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. Y es en estas redes sociales y organizativas, donde los actores promueven sus valores e intereses interactuando con otros, originando la creación y programación de las redes. Una vez establecidas, las redes siguen estas instrucciones adquiridas en su sistema operativo, logrando autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le haya asignado.

En Amino, las comunidades virtuales construyen espacios a partir de gustos e intereses, invitando a otros a continuar con ese intercambio, utilizando como organizador social las reglas de interacción y roles significativos. Esto quiere decir, que los usuarios deben seguir un sistema de interacción establecido a través de una jerarquización diseñada por la aplicación, y la imposición de normas y reglas generales. En este capítulo, describiré aquellas que intervienen en el flujo comunicativo de la comunidad AyN.

Para una mejor comprensión, dado que las normas sociales son las que permiten ciertos modos de comunicación, me pareció prudente tomar al autor Viciana, H (2021) que nos cita a Baumard (2016) para desarrollar lo siguiente:

“Las normas sociales son pautas o reglas que gobiernan la conducta de los grupos humanos. La noción de norma social se presenta hoy como intuitivamente útil y necesaria. Diversos fenómenos parecen avalarla: la existencia de equilibrios múltiples y arbitrarios en los diferentes grupos humanos (como que en algunos países se conduzca por la izquierda y en otros por la derecha); los patrones no necesariamente

arbitrarios pero sí envueltos en la fenomenología de la obligación o de lo que es socialmente aceptable o está proscrito; el que se dé, en fin, un espacio de normas previo y posterior a la instauración de leyes y regulaciones formalmente codificadas. [...] Parece además estar asentada en nuestra psique de un modo transcultural y temprano en el desarrollo, a juzgar por las numerosas repeticiones de la capacidad para distinguir entre normas morales y normas convencionales en niños pequeños ya a partir de los 5 años de edad” (Viciana, 2021, p.1).

El autor explica que la naturaleza de las normas sociales recae en el seguimiento de una pauta de conducta que se percibe como una acción prudencial o apropiada al interés del individuo en alguna situación en el cual hay otros que también la siguen. Esto quiere decir, que para que una pauta sea aplicada debe haber un grupo mínimo de personas que la siguen.

En el anexo, podrán encontrar las condiciones de uso que la aplicación exige, y las reglas y normas de la comunidad. A continuación, escribiré las que considero que son determinantes para la organización del grupo, dado que su incumplimiento es sinónimo de “falta”:

- Acoso por privado o público
- Mala administración en los chats públicos por parte de los Co/Anfitriones
- Romper las reglas por cualquier vía dentro de la comunidad
- No spam, contenido explícito o inapropiado
- No tener más de dos o tres advertencias
- “Funas” entre usuarios a fines de causar daño a la reputación o generar conflicto
- Difamación de un usuario o miembro del staff
- Falta de respeto
- Tener en el perfil redes sociales no autorizadas
- Utilización de fotografías personales no consensuadas, perfiles inapropiados o cualquier robo de contenido/plagio.

- Falsificación de pruebas

La existencia de roles dentro de las comunidades virtuales contribuyen a monitorear el intercambio entre los miembros, que variando los objetivos del grupo (que en este caso es comunicarse y generar vínculos) se apoyarán en las reglas para alcanzarlas.

La aplicación, como había explicado más arriba en *tipos de usuarios*, los usuarios que cumplen un rol determinado son distinguidos por tags. Por otro lado, cabe resaltar que otros sujetos (también mencionados anteriormente en el apartado señalado) lograron ser reconocidos por sus pares al generar grupos de amistad, construyendo subjetividad con el resto, obteniendo una estimación positiva sobre su presencia en la comunidad, sin la necesidad de tener un rol dentro de ella.

Si bien los estilos y performance varían según el grupo al que se intenta llegar, podemos observar que en su gran mayoría, los miembros establecen una estética parecida entre sí utilizando el anime y el k-pop.

Para evidenciar esta combinación de sociabilidad y reglas, no hay mejor ejemplo que los comentarios expuestos por el que llamaremos usuario Emanuel. Esta persona, es anfitrión de un chat público y expresó que allí conformó a su grupo de amigos. Señaló igualmente, que de esta manera siente que “maneja su ambiente”, y que considera a la aplicación como un espacio para “despejar la mente”. Con esta perspectiva, decidió moderar un chat para “estar en un lugar cómodo” con sus propias reglas. Cuando le consulté sobre este último punto, me explicó que todos los chats públicos deben tener normas para evitar las clausuras, otorgándoles una valoración positiva para mantener relaciones agradables en consecuencia a que “hay mucha gente que entra a molestar” y “no se mide”. Sobre esto, ejemplifica: “Hay una regla, la que más uso que es la prohibición de pasar fotos personales de otras personas, y eso está buenísimo que esté, porque hay un montón de gente que roba imágenes y se las pone

de perfil impunemente a pesar de que por ahí es una foto que la pasaste en privado a otra persona”.

En este comentario señaló la correlación entre regla y sociabilidad, viendo necesaria la aplicación de normas específicas para evitar personas no gratas, puntualizando en el hecho de que “hay chicos y hay una convivencia que respetar dentro de todo”.

En esta línea, los entrevistados conocen el alcance de las reglas y reconocen su uso como forma de cuidado y prevención de situaciones incómodas para ellos. Como toda comunidad, puede llegar a entablarse una discusión en cuanto a su funcionalidad, pero no se desentienden de ellas.

Las herramientas de sanción o expulsión de un usuario que son aplicadas por los moderadores, son las siguientes y están explicadas en la página:

Advertencia: Es un llamado de atención del líder hacia el usuario para hacerle conocer que ha violado las normas y está en riesgo de consecuencias más serias. Usualmente, se aplican tres.

Falta: Se coloca al usuario en modo solo lectura en esa comunidad durante 24 horas.

Expulsión: Eliminación del miembro.

Por otro lado, el Equipo Amino puede sancionar con faltas o expulsar a usuarios de toda la plataforma por las violaciones de las normas generales.

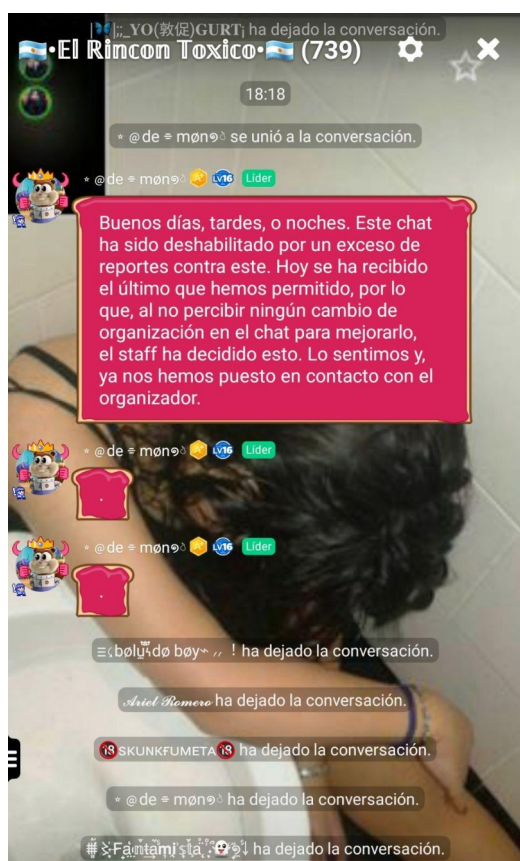
Deshabilitar Contenido: Los líderes podrán deshabilitar tu contenido si lo consideran spam, fuera de contexto, búsqueda de atención, acoso, perjudicial o que de algún modo viole las normas específicas establecidas.

En este punto cabe aclarar que la comunidad propiamente dicha o los miembros del staff a los que venimos aludiendo se diferencian de un grupo de personas contratadas por la plataforma, que no intervienen en la comunidad pero revisan el contenido reportado por los usuarios. Igualmente, pueden detectar irregularidades antes de la llegada del reporte. El trabajo de estas personas complementa la regulación de la aplicación de las normas del sitio de la que se

encarga el staff.

Todas estas herramientas posibilitan chequear los contenidos de odio, actividad peligrosa o pornografía enviadas en la plataforma, donde el contenido es removido automáticamente para minimizar su presencia, según destacan en la página web. Un caso concreto que ilustra la utilización de este instrumento de sanción, es un chat público bastante activo durante el 2020. Hasta el momento, el grupo había obtenido 739 miembros desde su creación y según relató la anfitriona, no era la primera vez que le “clausuraron” un chat. Los otros miembros -al igual que yo- descubrieron la noticia a partir de la invitación de la anfitriona para unirse a otro chat.

Foto captura 8 de noviembre del 2020: Ejemplo de sanciones, consecuencias y resolución



Este chat ha sido deshabilitado.

Abandonar la Conversación



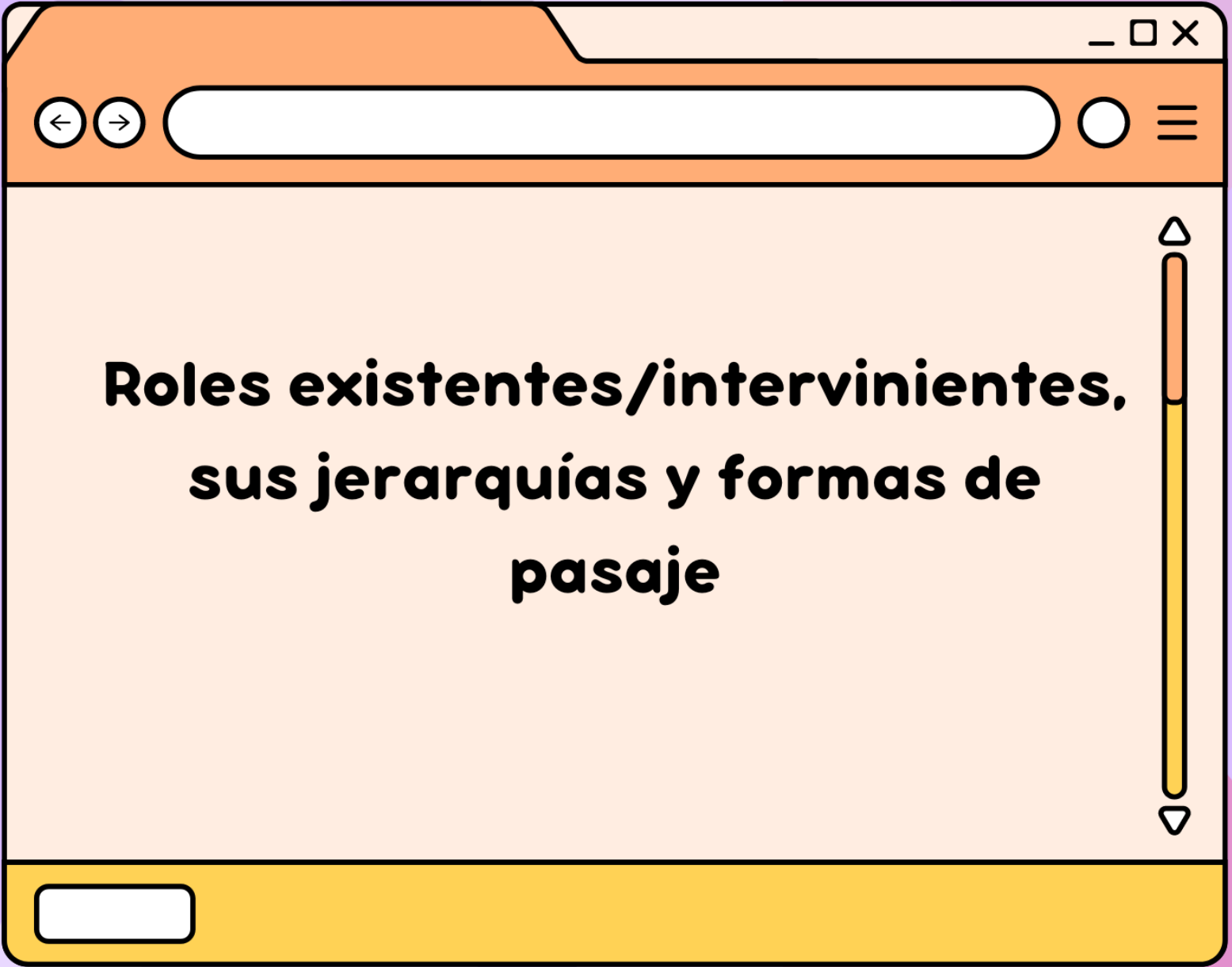
Lo que podemos ver en estas imágenes es que, según detallaron los moderadores, el chat público fue clausurado por infringir una norma. Nos podríamos preguntar en este momento si realmente quebrantar una regla influye en la comunicación y las formas de relacionarse entre los usuarios, y la respuesta corta es sí, pero con excepciones. A lo que me refiero con esto es que usualmente, las personas que logran establecer un vínculo se insertan en otras aplicaciones que les permite una relación más personal. Por otro lado, el anfitrión (como en este caso) puede intentar abrir otro chat: esto a simple vista podría entenderse como la resolución del conflicto y el salto de la norma, pero aquí me refiero a las excepciones, porque la reagrupación de los mismos usuarios dentro de ese chat en específico no ocurrió, y eso terminó afectando el intercambio social.

El hecho de que el chat público fuera clausurado, llevó a la anfitriona a realizar la engorrosa tarea de abrir otro espacio desde cero, donde no todos los usuarios volverán a unirse. Existe aquí una pérdida que se había construido en esta locación virtual, dado que no es lo mismo que un chat cuente con 10 personas a tener 739. La vinculación entre los miembros debe volver a forjarse, porque si bien habrán algunos usuarios dispuestos a conversar en un nuevo chat, no habrá tanta interacción como antes, tornando difícil volver a sedimentar un espacio que ya lo estaba.

El 14 de abril de 2021, me encontré con uno de los antiguos miembros del Ricón Tóxico (el chat que vengo analizando), y me confió su participación en el cierre del mismo. Según detalló, al principio era un espacio entretenido en el que le gustaba estar. Pero después, los miembros comenzaron a “hablar a espaldas de todos y quedó todo re mal”, agregando que habían empezado a interactuar con otros sujetos que no eran amigables. Ante la inacción de la anfitriona, este usuario al que llamaremos Tobías sostuvo: “Entonces empecé a sacar screenshots y le hice cerrar el chat”.

Luego de este incidente, los miembros activos que solían conversar allí se dispersaron. El perfil de la anfitriona se perdió y solo un pequeño grupo aún seguían en la comunidad, los demás aparecían como inactivos el resto del año 2020.

Esto demuestra como las reglas en una comunidad virtual regulan la participación de sus integrantes y su cumplimiento sostiene la estructura de la misma. Pero también se evidencia que la trasgresión recurrente amenaza y puede disolver la misma comunidad.



**Roles existentes/intervinientes,  
sus jerarquías y formas de  
pasaje**

## Capítulo 6

### **Roles existentes/intervinientes, sus jerarquías y formas de pasaje**

Al comienzo de esta tesis, cuando se desarrolló y explicó qué era Amino y en qué consistía, se afirmó que el único objetivo de la aplicación es hacer amigos. Seguramente podríamos encontrar comunidades de aprendizaje o de práctica, pero la esencia de esta red social es el intercambio con otros alrededor del mundo con quienes compartir gustos en común. En este sentido, me gustaría retomar a Jenkins (2008), que si bien habló del trabajo colaborativo, explicó que las comunidades “se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácitas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez” (p.37). Gracias a que Amino nuclea grandes comunidades virtuales en diferentes idiomas y temas, los usuarios pueden elegir libremente a dónde, cómo y cuánto pertenecer dentro de ellas.

Pero una comunidad no solo necesita miembros, sino también la constitución de roles estratégicos que construyan liderazgos eficientes para asegurar la buena convivencia dentro de los grupos.

Sandoval y Bianchi (2016) puntualizan que “para poder construir una comunidad de desarrollo se necesita atraer gente, interesarla en lo que se está haciendo y mantenerla a gusto con el trabajo que se está desarrollando” (p.55), esta es una actividad que Amino realiza al tener líderes y usuarios con tareas específicas, encargados no solo del cumplimiento de las normas, sino también asegurando la participación de los miembros.

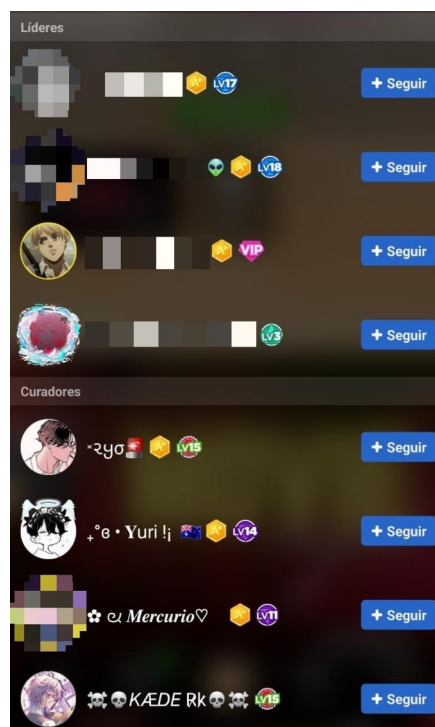
En Astro Empires, para retomar otro aspecto de este ejemplo, grupos de personas se reúnen en gremios donde un líder los guía y esto permite al jugador conocer lugares seguros donde establecerse e identificar el espacio de manera eficiente. Además, elimina del juego una

cantidad considerable de competidores directos, incluyendo a los del mismo gremio, dado que pertenecer dentro de él garantiza cierta protección contra los jugadores de mayor nivel.

Pero estos gremios con marcado sentido de la autoridad, “cumplen una importante función social, [...] (debido a que) los gremios son espacios donde los novatos pueden aprender de los veteranos, gran parte de este conocimiento se construye mediante el diálogo entre sus miembros en los foros internos, pero los gremios más importantes plasman este saber en los distintos tableros de la página del gremio”, (p. 17).

En virtud a que los roles existentes en AyN fueron detallados en capítulos anteriores, aquí profundizaré en sus jerarquías y formas de pasaje, donde comprenderemos de qué manera está organizado el núcleo administrativo de la comunidad y cuánta participación está disponible a la hora de realizar el intercambio de papeles.

*Foto captura cinco de mayo del 2023: Lista de líderes y curadores*



Para conocer a los miembros de una comunidad, se puede navegar por la aplicación hasta encontrarse con los “usuarios activos”, representados en estas imágenes circulares. Al

seleccionar, se desprende una lista de perfiles donde aparece la jerarquización de los roles asignados, con lo cual podemos encontrar a los líderes y curadores en principio, siguiendo con el resto de los usuarios sin distinción.

¿Cómo comienza la cadena de mando? En Amino hay una jerarquía preestablecida. Ser líder agente (la mayor categoría) está destinado a los usuarios que -generalmente- crearon una comunidad y son los únicos con poder total dentro de ella. Por este motivo, gozan de las siguientes funciones habilitadas:

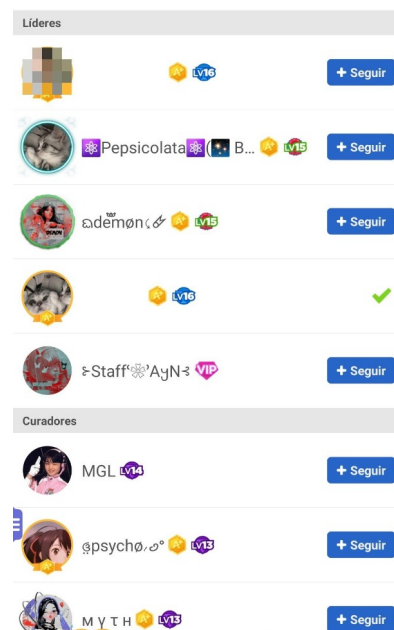
1. Es el único con el poder de asignar otros líderes
2. Cambiar las características, navegación y apariencia de Amino
3. Ajustar la privacidad de la comunidad
4. Administrar las solicitudes de unión y de invitación
5. Agregar y remover curadores
6. Dar faltas, deshabilitar a los miembros y administrar publicaciones reportadas
7. Editar títulos personalizados de los usuarios
8. Administrar temas y categorías de las Wiki
9. Enviar una transmisión
10. Deshabilitar una publicación o chat público
11. Eliminar un comentario o chat
12. Agregar, mover o eliminar publicaciones en la página principal
13. Agregar, mover o eliminar publicaciones en Categorías de temas
14. Aprobar envíos de Wiki

Por su parte, los líderes que se encuentran debajo del Agente, disfrutan de todos los beneficios mencionados anteriormente a excepción del primero, ya que este es un poder único otorgado, generalmente (se explicará más adelante), a los creadores de la comunidad.

Los curadores, igualmente, tienen disponibles las herramientas que van desde el inciso 10 al 14.

Asimismo, como toda comunidad, los miembros se van perdiendo y renovando constantemente al igual que los grupos de poder. Si comparamos la imagen anterior con la siguiente, podemos detectar este hecho.

Foto captura 14 de septiembre del 2020: Lista de líderes y curadores



Desde el 2020 hasta el 2023, la aplicación y la comunidad se fue actualizando, así como también el grupo de administradores.

Jenkis (2008) adelantaba que las culturas de conocimiento emergentes se caracterizan por sus afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas. Y especificó: “Por ser voluntarias, la gente no permanece en las comunidades que no satisfacen ya sus necesidades emocionales o intelectuales. Por ser temporales, estas comunidades se forman y se disuelven con relativa flexibilidad. Por ser tácticas, tienden a no perpetuarse más allá de las tareas que las ponen en marcha”, (p.64). Entonces, ¿qué sucede cuando un líder agente decide abandonar su rol momentáneamente o definitivamente? Simplemente, puede entregar el mando a otro líder sabiendo que posiblemente jamás vuelva a ocupar ese puesto en la comunidad. Dado lo que

expliqué anteriormente, el agente tiene la particularidad de que, y a menos que éste transfiera su poder, solo el equipo Amino puede quitárselo.

En el mes de mayo del año 2021, hubo muchos cambios en cuanto al movimiento de las listas. Como podemos advertir en las imágenes, para julio de aquel año el número de líderes había bajado, incrementando nuevamente en junio del 2023.

Foto captura martes 4 de mayo del 2021: Lista de líderes y curadores

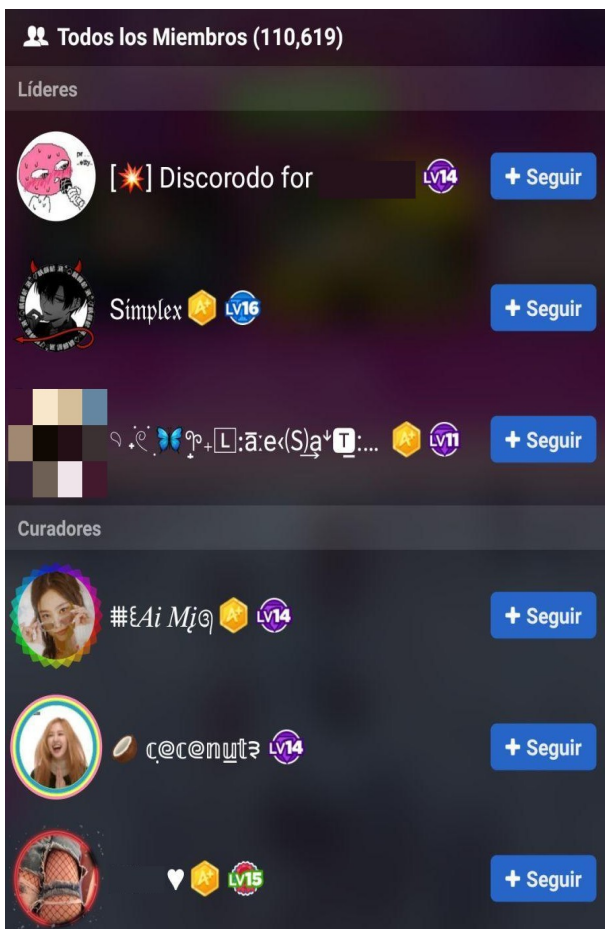


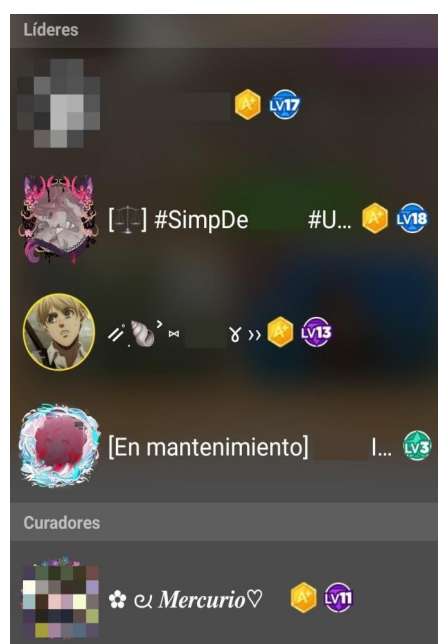
Foto captura martes 14 de septiembre de 2021: Lista líderes y curadores



Foto captura 12 de julio de 2021: Lista líderes y curadores



Foto captura 1 de junio de 2023: Listado líderes y curadores

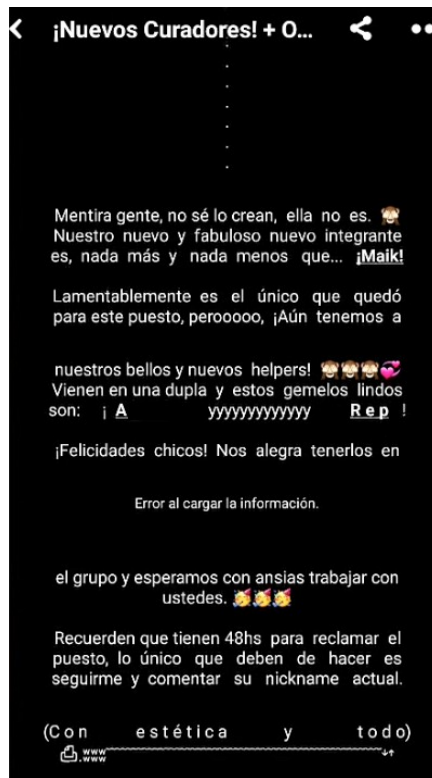


Los movimientos en los intercambios de poder fueron similares en los años siguientes, pero hay una cuestión particular en esta comunidad. La líder agente que ocupó este puesto en el 2020, reapareció nuevamente durante el 2023.

En este sentido, los pasajes entre los líderes son silenciosos. No hay concursos públicos ni avisos cuando suceden los cambios, advirtiendo que las decisiones sobre el mando quedan en privado. Sin embargo, la selección de los curadores ocurre mediante un proceso de actividades en el cual se convoca a los miembros a participar.

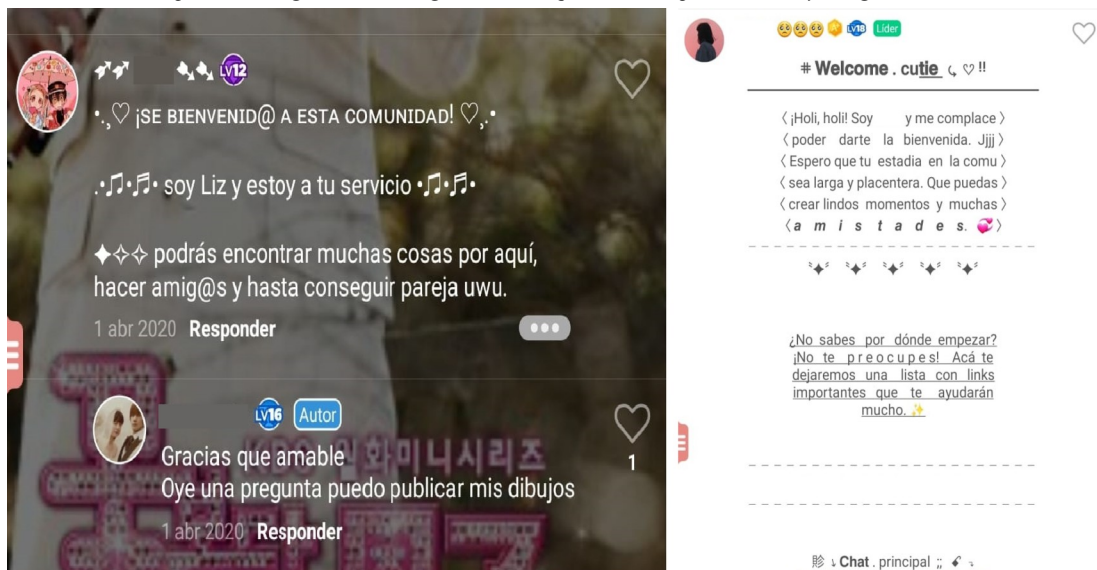
Estas actividades varían dependiendo del momento, generalmente se utiliza una encuesta por google donde se desarrollan una serie de situaciones a resolver. Luego, los “ganadores” son presentados al resto de los miembros a través de un blog.

Foto captura 29 de julio 2022: Resultado de las postulaciones a curadores



En cambio, aquellos roles asignados, es decir, usuarios con papeles específicos dentro de la comunidad, también aparecen y desaparecen en silencio. Por ejemplo, en el año 2020 existía un “comité de bienvenida” que se encargaba de saludar a los nuevos miembros y brindar información básica.

Foto captura 30 de agosto 2023: imagen del lado izquierdo corresponde al 2020 y la siguiente al 2023



En la actualidad, esta acción se automatizó y es una de las líderes quien se encarga de esta tarea.

Las formas de ascenso para los curadores ocurren mediante una selección jerárquica de arriba hacia abajo (*up-down*), aunque con una deliberación entre quienes ocupan los puestos superiores. Bienvenido y Bruna (2014) señalaban que en los comienzos de los videojuegos se tomaba los primeros modelos de poder que se han ido empleando en la sociedad, encontrándonos con “la primera estructura de poder, la de una jerarquía vertical, donde la empresa controlaba los distintos aspectos de la jugabilidad, así como las distintas formas en que la comunidad podía relacionarse con el juego” (p.391). Si bien el campo de observación es distinto, se asemeja a esta comunidad dado que con algunas variaciones, diría que la metodología es similar, aunque poniendo en valor las opiniones y participación de los usuarios.

Los autores también desarrollaron el avance del poder, en el cual los jugadores comenzaban a expandirse en comunidades online tan grandes que traían dificultades a las compañías. El espacio virtual progresivamente se volvía más permeable y difuso: “El fenómeno de la emergencia cultural (procesos emergentes *bottom-up*) manifestado principalmente a través del contenido generado por el usuario, se convirtió en un fenómeno tan significativo que revolucionó radicalmente la industria y subvirtió las relaciones de poder establecidas (extensión de foros y comunidades alternativas fuera de la vigilancia y ampliación del juego más allá de los límites originales del mismo)” (Bienvenido y Bruna, 2014, p.395).

Poco a poco los jugadores fueron tomando un papel más participativo dentro de las planeaciones de los videojuegos y se diversificaron los espacios, generando otros modelos de juego. En este sentido, las empresas no podían ignorar las peticiones o ideas de los consumidores, logrando captar esta situación y retomandola en nuevos proyectos.

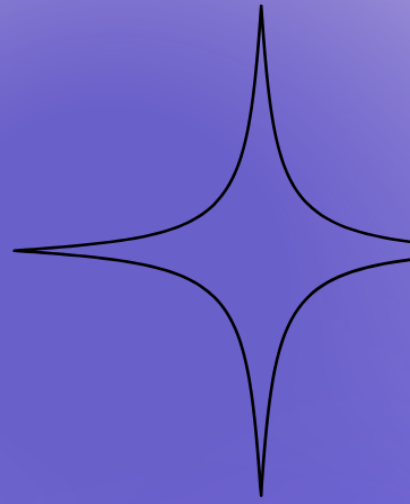
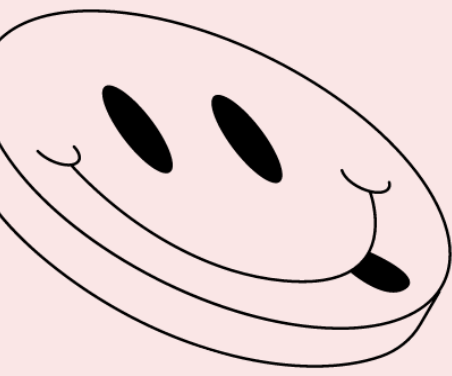
En conclusión, los mecanismos de poder en Amino se concentran en los líderes, los curadores son seleccionados bajo la decisión de grupo cabecera, y los distintos roles que podrían aparecer son efímeros y no proporcionan cambios significativos en la comunidad. Igualmente, existe una doble vertiente en esta situación: aunque pareciera ser un régimen verticalista, la realidad es que los poderes necesitan *feedback* para mejorar las dinámicas dentro de la comunidad, permitiendo a los usuarios manifestar cualquier tipo de crítica positiva o negativa. Un ejemplo paradigmático de participación como limitante del poder de los administradores de la plataforma lo podemos hallar en una reacción de septiembre de 2023 por parte de distintas comunidades englobadas en Amino. puntualmente, elevaron una exigencia vinculada a uso de inteligencia artificial en la plataforma, distintas cuestiones de software y soporte técnico así como críticas a decisiones de los administradores de la plataforma que alteran la vida de las comunidades o las limitan. Un detalle de esto puede observarse en la captura siguiente y en el recuadro que cierra este capítulo. Como conclusión podemos ver que la distribución del poder en este tipo de comunidades virtuales descansa en parte en los administradores (que pueden “matar” a la comunidad con sus determinaciones o limitar sus actividades) pero también en los integrantes de los comunidades quienes dan vida a las mismas con sus actividades cotidianas.



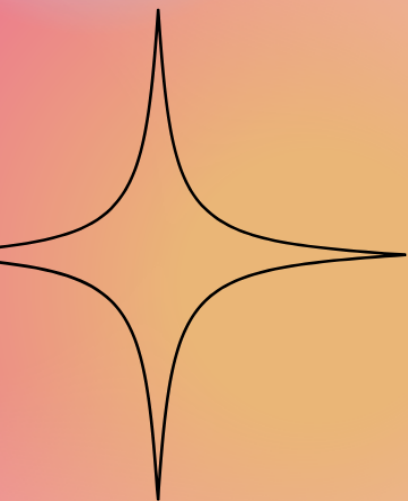
### Sobre

## ¡Hola, usuarios de Amino!

En el día de hoy y en colaboración entre los segmentos español e inglés, más de 500 comunidades unidas bajo el **#UnidosPorAmino** (en inglés, **#TogetherForAmino**), solicitamos a MediaLab y a Equipo Amino una serie de exigencias acordadas por todas las comunidades que supondrían un gran beneficio para los usuarios de la aplicación.



# **La construcción del reconocimiento y obtención de prestigio**



## Capítulo 7

### La construcción de reconocimiento y obtención del prestigio

En la vida cotidiana contemporánea el uso de internet y específicamente la participación en diferentes comunidades, como por ejemplo comunidades de videojuegos, de aprendizaje, de socialización, etc., está presente en una importante cantidad de usuarios. Ahora bien, el punto central de esta tesis era comprender las maneras en que se obtiene el prestigio en la comunidad Amino. Pero debemos aclarar, que cada comunidad tiene valoraciones diferentes de actividades, cualidades o actitudes que contribuyen simbólicamente a la construcción del prestigio entre sus miembros.

En este sentido, Bundio (2018) explicó que los videojuegos eran una esfera que se oponía a “la vida corriente, es decir que se intercala -como actividad provisional- en la esfera de la satisfacción directa de las necesidades humanas” (p.4). Poco a poco el ámbito de los juegos fue captando otros ámbitos como el trabajo o la vida familiar, al implementarse y compartir los mismos espacios a través de un celular, por ejemplo. Esta acción “constituye experiencias des-rutinizadoras y des-controladoras, que permiten aliviar las tensiones” (Bundio, 2018, p.4) Con las redes sociales sucedió lo mismo, la distinción entre las esferas personales y profesionales son muy delgadas cuando hablamos de aplicaciones sociales. Riquelme, Solis y Gallegos (2018) observaron esta situación con el público joven de Chile<sup>6</sup>: “Algunos autores consideran que en las redes sociales surgen representaciones de la vida cotidiana de los usuarios, cuando construyen un perfil para interactuar en ellas. Estas representaciones se transforman en un espectáculo cuando su objetivo es la reacción de un grupo de personas que, en este contexto, se trata de una audiencia” (p.156).

<sup>6</sup> Chile, en el año 2016, era el país con mayor penetración de internet, alcanzando al 71,1% de la población conectada. Incluso, los jóvenes latinos de 18 a 35 años eran los consumidores primarios de internet, llegando a utilizar 110 minutos diarios en línea. En España, el número de jóvenes que utilizaba diariamente internet era de 88%. Estos datos son interesantes porque demuestran que las tecnologías, redes sociales e internet nunca dejaron de estar en alza. Durante la pandemia incluso, la utilización de los artefactos de comunicación creció exponencialmente.

En este sentido, el perfil podría considerarse un espacio de performance, que se constituye con diferentes recursos ofrecidos por las redes sociales contribuyendo a la construcción de popularidad por parte de los usuarios. En el caso de Amino, las imágenes, canciones, estéticas y demás, son utilizados para personalizar cada usuario y así acercarse a aquellos con más afinidad, pero así mismo es un primer indicador que como estrategia de presentación puede predisponer a la curiosidad de otros usuarios y eventualmente a la popularidad. Los entrevistados, por ejemplo, señalaron que los perfiles son de utilidad a la hora de abrir el chat porque es allí donde deciden si les interesa entablar una conversación o no.

Algunas redes sociales, como Facebook o Amino que estamos estudiando, permiten a partir de los *likes* ir sumando popularidad, mayor atención. Los autores señalan que la construcción de la imagen esta directamente ligada con esto: “Los miembros de la comunidad suelen distinguirse entre ellos, por su apariencia y sus modos de estar en la red”. Hay un esfuerzo por buscar la autenticidad en la gran cantidad de posibilidades que surgen en estos espacios virtuales masivos, y en esta búsqueda, la sutileza es valorada. Hay que llamar la atención -por las recompensas simbólicas que surgen de recibir aceptación de la comunidad-, pero que no se note; hay que ser auténtico, pero no esforzarse demasiado por distinguirse y hacer alarde de ello” (Riquelme, Solis y Gallegos, 2018, p.163).

Entonces, esa atención que podría ser una cualidad como parte del prestigio, se construye bajo un concepto de estilo: “Seguir los cánones otorga la recompensa de ser popular en las redes sociales virtuales”, (Riquelme, Solis y Gallegos, 2018, p.166).

Pero el prestigio varía dependiendo del contexto. Por ejemplo, en el caso de la comunidad colaborativa ePubGratis que analizaron Sandoval y Bianchi (2016), se encontraron con jerarquías muy marcadas que se diferenciaban en cinco niveles, elevando su importancia dependiendo del grado de conocimiento, penetración en el grupo y responsabilidad que alcanzaban los usuarios, ya que eran las exigencias acordadas para dar resultados óptimos

dentro de la comunidad. “Los editores (la jerarquía que se obtiene como requisito para entrar en el staff) constituían la comunidad real de ePubGratis [...] alcanzar este rango implicaba obtener la ciudadanía comunitaria y quedar habilitado para participar en muchos debates que hacían a la marcha de la comunidad. El pasaje se lograba a partir de la evaluación de editores miembros respecto de la capacidad del aspirante para producir contribuciones que se atuvieran estrictamente a los estándares establecidos” (p.55).

En Astro Empires, el prestigio se gana mediante la superación del contrincante, gracias a estrategias pensadas y puestas en marcha. Mientras que en las redes sociales se tienen en cuenta las corporalidades bajo un canon específico, en los juegos (en este caso) se relaciona con la victoria porque refiere ser superior al rival.

“Esta superioridad particular se transfiere a otras esferas sociales, se vuelve general en la forma de fama, prestigio y honor. El honor resalta las virtudes del jugador, ya que el jugador honorable no solo implementó una buena estrategia sino que implementó una estrategia mejor que los demás. La competencia pública es la que permite mostrar esta virtud”. (Bundio, 2018, p.12).

De esta manera, el prestigio se ve revelado en la tabla de los jugadores. Para lograr los primeros lugares, un usuario debe demostrar su virtud a través de pruebas efectivas y públicas. Es así, que los jugadores veteranos se diferencian de los novatos por la implementación de estrategias, y definen un estilo de juego particular que “concibe al juego desde una analogía de la inversión productiva”, (p.13).

Las comunidades observadas manejan el prestigio de otra manera. Desde esta perspectiva, el prestigio se obtiene a partir de la participación sistemática y el reconocimiento de los otros usuarios, que contribuye a acercar al participante a los grupos de poder, obviamente incide la antigüedad del usuario: “*La mayoría de personas que están acá ya las he conocido. Puede venir un extraño que no me acuerdo de nada y decir ‘eh tú eres ...’ y yo ‘si de donde te*

*conozco?’ He conocido a tanta gente que a mi realmente se me olvida la mayoría, pero [...] como que las personas mas o menos me conocen ya saben casi todo de mí y he creado un gran vinculo con muchas personas realmente”.*

Cuánto más tiempo pase el usuario dentro de una comunidad, más afinidad con ella tendrá. En este marco, los demás miembros lo reconocerán fácilmente y tendrán en cuenta sus opiniones sobre las actualizaciones o el manejo de la aplicación en general, aunque no cambie la dinámica. El prestigio obtenido llevará paulatinamente a adquirir poder por parte de algunos usuarios, quienes integrarán el staff como líderes, curadores, como ya lo hemos descrito en capítulos anteriores.

Por ello, algunas de las cuestiones que suele remarcar el *staff* (aunque es un conjunto administrativo abierto a las opiniones) es que utilizarán las herramientas a su alcance si así fuera necesario. Es por ello que en ciertas situaciones, el uso “de la mano dura” les otorgará a estos miembros un sentido diferente cuando, por ejemplo, entran en un chat. Esta situación quedó evidenciada en el cierre del chat “Rincón Tóxico” graficado en capítulos anteriores. Tan pronto como un líder o curador se presenta en un espacio público suele haber conversaciones más discretas, ya que el conjunto de infracciones puede trasladarse a silenciar a un miembro, la expulsión del mismo o incluso el cierre de un chat público.

En este sentido, cuando se realizaron las entrevistas a los usuarios, en relación al prestigio señalaron: *“Una persona que pueda tener prestigio para mí es alguien que tiene poder, independientemente que sea político o empresarial o lo que sea. O tener algún logro importante como académico o investigaciones científicas, así, que le den méritos para reconocerlo”.* Puede observarse en esta cita como prestigio y poder son ligados desde el punto de vista de los usuarios de Amino como caras de una misma moneda a las personas en general. Podemos hipotetizar que es esta concepción la que permite que en la comunidad quienes logran mayor presencia, más redes de relaciones, una imagen más ligada a los

cánones de la comunidad (por ejemplo la estética anime), logren más popularidad. Esta popularidad puede equipararse con el prestigio adquirido y es la base legitimadora de la obtención del poder traducida en los ascensos.



# Significaciones de la interacción en la comunidad



## Capítulo 8

### Significaciones de la interacción en la comunidad

Recordemos que el objetivo principal de Amino es contactarse con otras personas, de hecho la comunidad AyN en su propio nombre define la actividad principal para la cual está destinada: la socialización con otros. Varios teóricos (Hine 2015; Scolari 2004; Van Dijck 2018, Jenkins 2008) han señalado la creciente importancia de internet en la vida cotidiana contemporánea y en especial la función de contacto que las redes sociales posibilitan.

Según retoman los autores Valencia et al (2022) a Dar Meshi (2019) , un tercio de las personas usan redes sociales. A partir de ello, se identifica conductas motivacionales y algunas de riesgo:

“Para McClland (1989) las conductas motivadas que satisfacen las necesidades de los usuarios se caracterizan en **necesidad de afiliación**, en donde la persona siente el deseo de pertenecer a un determinado grupo social; **la necesidad de logro**, aquí la persona siente el impulso intenso de alcanzar sus metas, propósitos u objetivos; y por último, **la necesidad de poder** donde predomina la motivación de disfrutar compartiendo con otras personas (y eventualmente persuadiendolas) [...] En las conductas de riesgo, el usuario se encuentra expuesto de forma directa o indirecta en las redes sociales, ya sea a partir del consumo, o de la creación o difusión de todo aquel contenido dentro de las plataformas” (Valencia et al, 2022, p.9).

Siguiendo esta línea, el autor indica que los motivos influyen en nuestra conducta individual o colectiva. Desde su postura, explica que la necesidad o motivo de logro se refiere a la necesidad humana de actuar dentro de un ámbito o medio social, con el objetivo de buscar y obtener metas sucesivas, y alcanzar a través de ellas, satisfacción a partir del éxito obtenido (que en este caso sería medido/contabilizado en las redes).

La necesidad de poder, por su parte, tiene relación con la intención de modificar la conducta de otro/s con el fin de influenciarlos. Este motivo surge de la necesidad de controlar e influenciar a los demás, la persona que está motivada por esta necesidad disfruta de los reconocimientos. Sin embargo, los que comparten la necesidad de afiliación optan por una conducta social relacionada con la satisfacción del establecimiento y disfrute de vínculos afectivos con una persona o comunidad: “se hace necesario en el individuo pertenecer a un grupo, sentirse querido sin llegar a enfrentarse a un alto riesgo de incertidumbre” (Valencia et al, 2022, p.19).

Durante las entrevistas, los participantes coincidieron que durante el 2020 retomaron o iniciaron una cuenta en Amino por las restricciones sanitarias que impedían el encuentro físico. El tiempo libre y el aburrimiento fueron algunas razones que motivaron al usuario a sumergirse dentro de las comunidades de Amino; y en esta línea, es pertinente reflexionar lo planteado por McClland y analizarlo dentro de esta tesis dado que son las motivaciones las que ayudarán a entender la importancia que estas comunidades tienen para el usuario. Por ejemplo, en la voz de Alicia *“Para mi fue importante Amino en la pandemia porque me permitió conectarme con otras personas”*. Claramente, la motivación de afiliación puede identificarse en esta cita y en muchas otras entrevistas de los usuarios, por ejemplo, en la voz de Jeremias: *“Yo a la aplicación la empecé a utilizar en mediados de inicios del 2020, en plena pandemia, por recomendación de una amiga. Buscando comprensión y apoyo”*

O en palabras de Pedro, que ya había participado en esta comunidad, y retorna con la pandemia como catalizador :

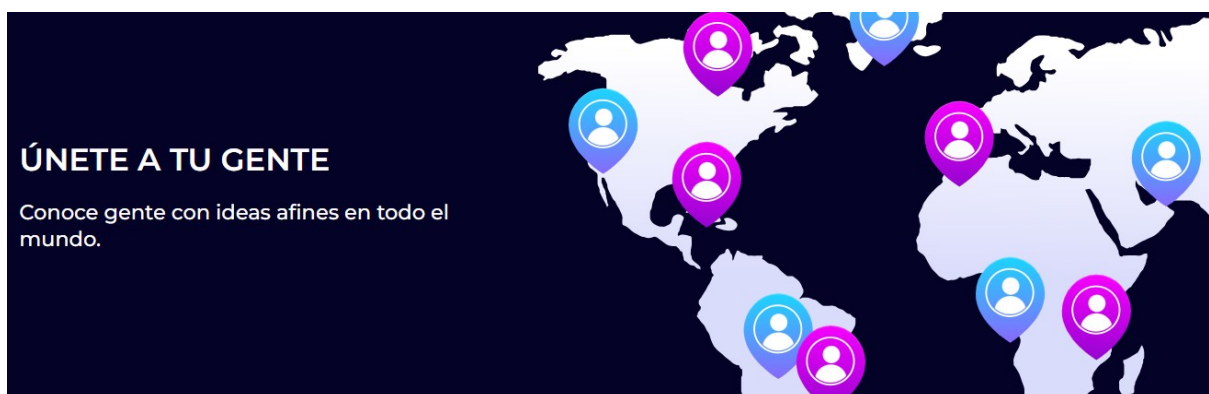
*“Que yo recuerdo de ese momento de haber querido volver a Amino, fue que estaba aburrido un día que creo que estaba lloviendo, encima llovía en pandemia. Como no se podía salir tampoco. Yo tenía otras aplicaciones, otras redes sociales como Amino para conocer y de la nada, y viendo una aplicación similar a ésta dije -¿y por qué no me descargo amino de*

nuevo a ver que hay?. Y fue esta vez con intención de conocer gente nueva de nuevo y esta vez publicar alguna que otra cosa...

Por otra parte, la motivación vinculada con los logros está directamente relacionada con la obtención de prestigio a partir de las interacciones y puntajes obtenidos (como ya hemos explicado); en otras palabras el logro de ser reconocido y eventualmente promocionado en las jerarquías de la comunidad, se vincula al mismo tiempo con la motivación de logro y afiliación.

Es este predominio en la necesidad de afiliación, lo que genera que Amino explote esta motivación para obtener la atención de posibles nuevos usuarios.

Puede verse en este aviso de la comunidad, una invitación, centrada en la expectativa de socialización:



Si bien esta necesidad podría ser el propulsor de que un usuario se una a una comunidad, la sociabilidad virtual también pone en juego sentimientos de seguridad, aceptación, miedo al rechazo, entre otros aspectos. Valencia Montañez et al (2022), señalan que “el uso de las redes sociales, está transformando la comunicación, el aprendizaje y la socialización entre los jóvenes, en las que se forman nuevas expresiones asociadas, que llevan al desarrollo de dinámicas relacionales” (p.14).

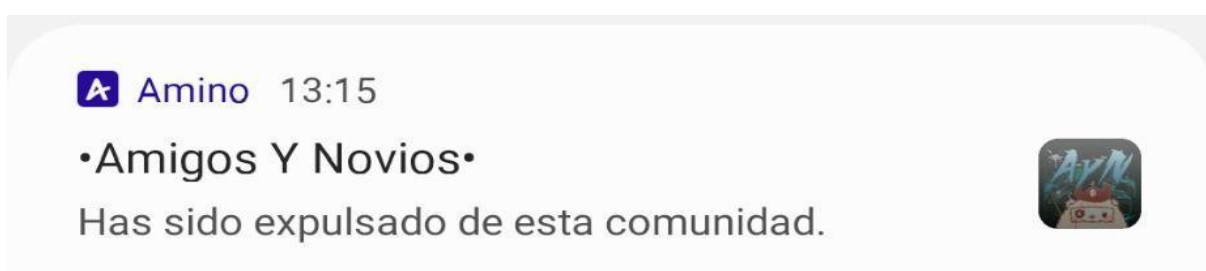
Por otra parte, las aplicaciones orientan gran parte de sus recursos a la captación del tiempo de los usuarios, justamente sosteniéndose en la motivación relacionada con la afiliación. Giffard (2013) se refirió a este concepto como *economía de la atención*, y explicó que el

tiempo se convierte en una variable determinante que provoca en las industrias una lucha por la captación del tiempo libre. Luque y Fernandez (2020), retomaron esta idea y señalaron que las redes sociales son lugares óptimos para que se de este fenómeno, cuyo mecanismo privilegiado son las notificaciones. En Amino esta herramienta es personalizable y cada comunidad establece sus alertas dependiendo del contexto de su grupo. Sin embargo, estos mensajes que aparecen en el celular comúnmente son “*click bait*”, para que el usuario entre ante una posible desactualización:

*“Pregunte si cuesta salirse de Amino, sí cuesta. Cuesta no entrar a ver si alguien te escribió o lo que sea. [...] Quería saber qué pasaba, porque acá hay de todo. Acá hay peleas, hay amores, hay gente que se enamora, lo que sea y te llama un poco la curiosidad”*, explicó al respecto Pilar.

Una de las sanciones más severas para un integrante de una comunidad, es ser expulsado de la misma por transgredir sus normas. Estar ausente de las interacciones que acontecen, por no conectarse, funciona como analogía de esta situación. No saber lo que sucede, equivale a “estar afuera”.

*Foto captura 23 de abril de 2021: ejemplos de notificaciones para incentivar al usuario*



Este fenómeno también es conocido como FoMO (*Fear of Missing Out*) “definido como una aprehensión generalizada de que los demás podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente, y que se caracteriza por el deseo de estar continuamente conectado con aquello que otros están haciendo” (Del Prete y Redon, 2020, p. 4).

Asimismo, Luque y Fernandez (2020) encontraron que los jóvenes universitarios de España eran conscientes de su excesiva atención por las redes sociales, pero que no sería una razón válida para cerrar sus cuentas:

“La preocupación de los estudiantes participantes se ilustra como momentánea porque, a pesar de reconocer el uso excesivo, los jóvenes participantes no están dispuestos a dejar de usar las redes sociales. La implicación emotiva que tienen con las redes es apreciada como una necesidad vital, ahora ligada al universo comunicativo. Diversos autores (Turkle, 2017; Celis-Bueno, 2017; Morgans, 2017; Franck, 2019) llaman la atención sobre la capacidad de las redes para inducir ese consumo adictivo relacionado con la reacción de una necesidad social (emocional) que se ha hecho común y que se ha terminado por aceptar, particularmente en los jóvenes” (p.9).

Y es que en las redes sociales hay una existencialidad que se introduce, presentándose la identidad dentro de ella: “Quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, la actualización de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario (Cover, 2014) y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social” (Del Prete y Redon, 2019, p.3).

Otra de las herramientas de captación que pueden influir en la relación entre los usuarios son los *gadgets* que conectan con el capital cultural de los miembros<sup>7</sup>, tales como las llamadas grupales, transmisión en vivo, publicaciones e imágenes que permiten un intercambio fluido y desestructurado.

Las llamadas, por ejemplo, son un factor importantísimo en algunas comunidades dado que no solamente son un recurso para relacionarse con otros, sino que también funciona como un

<sup>7</sup> Conocer de animé, de música, de estilos específicos y otros capitales culturales funcionan en este sentido.

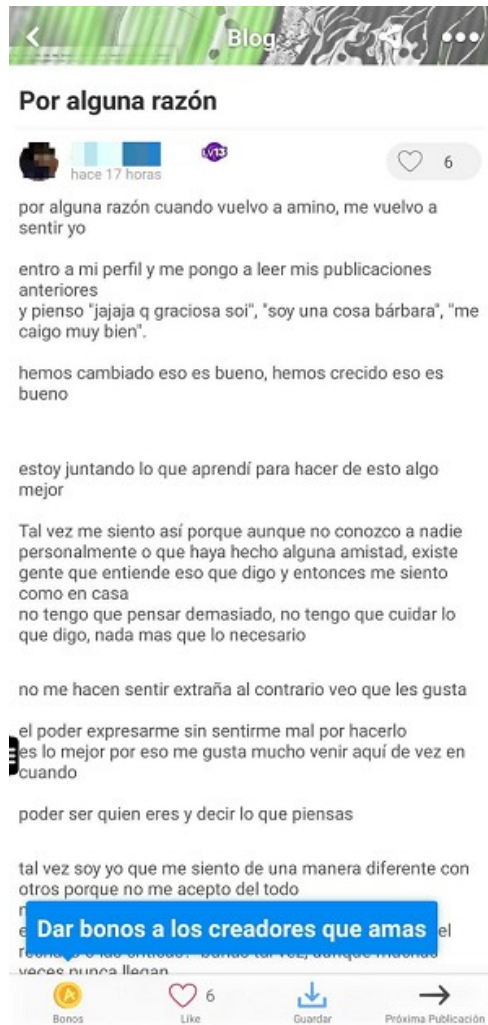
factor de apoyo emocional. Uno de los entrevistados señaló que utiliza este mecanismo para acompañar y sentirse acompañado por otros: *“Por ahí cuando estoy estudiando entro a poner música (en el chat público) y a veces alguien se cuelga escuchando conmigo. [...] O por ahí charlo de noche, porque me hice un grupo de amigos, así que ya tengo un núcleo de amigos con los que entro a charlar”*. (Emanuel)

Incluso, muchos usuarios prefieren las llamadas grupales para conocer gente. Sin embargo, la escritura también forma parte de la conexión entre el usuario, la comunidad y la aplicación:

*“Me siento un poco más parte de esta comunidad que de otra, quizás porque estoy interactuando más que en otras. Y me gusta ver como algunas personas se han interesado en mi día a día, o las cosas que quiero ir contando en el transcurso de lo que voy haciendo. Me sorprende y me parece bien que a muchas personas les interese o les guste ver que hago”*. (Pedro)

Esta declaración, además, está ligada a que las redes sociales online “pueden suponer un recurso de apoyo social similar al de las redes sociales presenciales”, (Fuente, Guerrero, Gracia, 2010), sobre todo para aquellas personas con dificultades para la interacción social presencial. Como puede observarse en esta captura de pantalla de AyN:

Foto captura: 3 de julio de 2022. Usuario compartiendo sus pensamientos.



En este ejemplo podemos observar como el usuario remite a cuestiones vinculadas a la aceptación por parte de otros, la reafirmación de su autoestima, y vinculación con pares, fundamentales en relación al apoyo social.

Para los miembros, pertenecer a un grupo contrarresta los signos de aislamiento y soledad, ganando dentro de su entorno privado relaciones sociales virtuales que generan sentimientos positivos. En las entrevistas, los usuarios confirmaron que, gracias a la comunidad, encontraron amistades, cariño y acompañamiento:

- *“Realmente son personas que hasta el día de hoy siguen conmigo, si necesito algo ellos solamente preguntan y dan consejos. Incluso hay uno que fue mi mejor amigo que se preocupa como si estuviera aquí conmigo, y llegó a tal nivel de amistad que*

*incluso conoció a mi papá”... (Cabe aclarar que este “conoció a mi papá” es también una acción virtual).*

- *”He creado un gran vínculo con muchas personas realmente”...*
- *”Con una persona que no ves físicamente, estableces un vínculo que no tiene que ver con lo físico. [...] lo único que tienes es confiar en lo que te dice, que te cuente su vida y tu le cuentes la tuya, lo hace mucho más real que cuando tienes a una persona presente”...*

En resumen, los usuarios entrevistados para esta investigación reconocieron que entablaron relaciones significativas con otros mediante la aplicación. Esta interacción fue ganando espacio en su vida cotidiana, incluso en ocasiones por fuera de Amino, a medida que la intimidad crecía, intercambiando otras redes sociales más personales. Además, según lo indagado en las conversaciones con los entrevistados, los lazos formados aquí también ayudaron a unir al usuario con otros miembros de la comunidad. En este contexto, encontramos una recurrencia a la idea de amistad en las declaraciones de los entrevistados. Esta alusión, nos impulsó a indagar en la comprensión del concepto de amistad virtual para estas personas y sus diferencias con la amistad cara a cara.

Así fue como, en las entrevistas se les solicitó a los participantes que utilizaran adjetivos para definir las similitudes y diferencias entre sus amistades virtuales y presenciales, de modo de corroborar si había alguna distinción entre ellas. No obstante, los usuarios describieron ambos vínculos con casi las mismas palabras, aunque algunos agregaron que para “completar” la relación con sus amistades virtuales, era necesario un encuentro cara a cara.

En esta línea, los usuarios coincidieron que sus vinculaciones tanto virtuales como presenciales están basadas en la **confianza**, siendo uno de los requisitos más importantes para establecer una relación: *“Lo principal para tener una amistad así, es tener confianza y*

*predisposición. Una amistad no es incondicional [...] para mí no hay una gran diferencia entre un lado y el otro, siguen siendo personas”.*

Analizando más en detalle, en primer lugar, en contexto de pandemia, la incorporación de la aplicación dentro de sus cotidianidades estuvo influenciada por el cambio de actividades, como un escape al aislamiento y la posibilidad de conocer gente fuera de su entorno:

- *“Las clases se habían limitado a que todo sea virtual, [...] por lo tanto tener una aplicación donde podía conocer a otras personas fue mi primer método de desestrés y de quitar el aburrimiento en cierta parte porque es como que hablas con otras personas y no te sentías tan cerrado”.*
- *“[...] digamos que casi todos usamos aplicaciones en plan para socializar porque por lo mismo de que no podíamos salir y algunos incluso hasta cayeron en depresión”.*
- *“Exacto, fue una distracción total y más porque después a los cuatro años me fui a vivir a Colombia, volví el año pasado, entonces no tenía gente que conozca acá donde yo vivo y mis compañeros eran virtuales”.*
- *Pues yo diría que sí lo utilicé más por la pandemia. Que me hallaba con bastante tiempo muerto y bastante tiempo libre. Hubo un aumento considerable en que bajó cuando terminó la pandemia.*

En segundo lugar, este intercambio mediado por la tecnología posibilitó el encuentro emocional con otras personas, contando con sus amistades virtuales como una vía para compartir el día a día. Además, esta necesidad de encuentro con otros ante las circunstancias del momento, propició el sentimiento de afiliación, donde los usuarios aprovecharon los mecanismos y herramientas de la aplicación -como las llamadas grupales o chats públicos- para formar allí un grupo de amistad o seleccionar personas específicas con quienes hablar.

Entonces, la **confianza** volvía a surgir en las entrevistas cuando se hablaba de vinculaciones virtuales: *“Puedo hablar y todo lo que quieras, pero no te meto en mi círculo social o de amistad tan rápido a menos que vea que eres una persona de confiar”*. En el discurrir de las entrevistas, aparece en el diálogo la percepción sobre qué es *real* en internet. Este concepto de *real* es considerado análogo a *auténtico* por los entrevistados<sup>8</sup>. Los entrevistados confirmaron que formalizaron algún tipo de vínculo gracias a las comunidades, pero no descartaron a la presencialidad como una forma de dar cierre o confirmación a la amistad. En las conversaciones, parecía que la amistad virtual no requería un encuentro físico a raíz de que las emociones y sentimientos eran genuinos, pero a la vez, algunos usuarios rescataron su importancia para el vínculo: *“[...] que tenga como meta quizás conocerse en persona. Me parece lo más importante, además de lo otro (refiriéndose a la confianza y acompañamiento)”*. Entonces, en este caso, lo que se considera como *real* parecía referirse más a la *autenticidad* del otro y en algunos casos, se equipara a la presencialidad: *“Para que yo considere que algo es real o verdaderamente importante, primero que nada tengo que tener a esa persona frente a mí. Saber como es bien físicamente, su personalidad, sus gestos, como se suele desenvolver a la hora de hablar, ese tipo cosas tu te las pierdes si simplemente hablas con alguien a distancia”*.

O en palabras de Emanuel.

*“Entonces si veo que una persona en internet que estoy hablando hace mucho tiempo, no da datos de sí mismo, dónde vive o que edad tiene, obviamente la persona puede tener miedo de decirlo, esta clarísimo. Internet es muy peligroso, pero justamente para uno también, si una persona nunca te dice ningún dato personal y se abstiene a decir cosas sobre su vida, a mi me aleja bastante”*

<sup>8</sup> Entendemos que lo real no se opone a lo virtual, sino lo presencial. Pero en este caso, estamos retomando las adjetivaciones de los propios entrevistados

Volviendo a la cuestión de la confianza, podemos observar cómo las relaciones virtuales para algunas personas pueden ser fuertes y significativas, prescindiendo, en estos casos, de la presencialidad, tal como lo que menciona Pedro: *“Honestidad, hay mucha honestidad entre nosotros. Y más que nada sinceridad, hablamos muy sinceramente y si decimos algo, es de corazón. Somos muy abiertos en ese sentido, confianza, buena comunicación, cariñosos, peleoneros (sic), y la última de esa forma... inseparables”*.

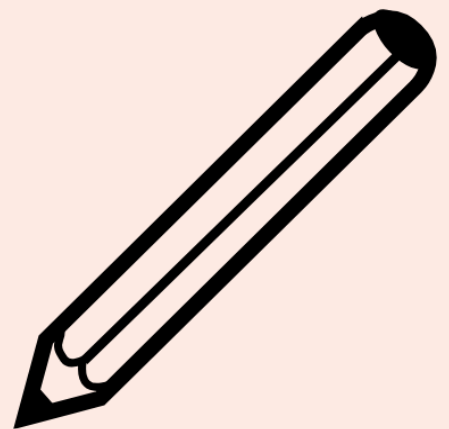
O, para otras personas, en algún momento de su vida, las relaciones entabladas en comunidades virtuales, pueden ser significativas y en otro momento, ser menos trascendentes:

*“...antes te podía responder que sí, esto era emocionalmente importante porque antes como era más fan del animé, pero si te tengo que responder en el momento presente: no. Me gusta usar la aplicación porque puedes conocer gente y tal, pero no es como que este muy dependiente. Yo lo uso porque pienso que es divertido hablar con gente, también con gente de otros países,[...] he hablado con gente de EEUU, de Malasia, en ese aspecto es divertido usarlo. [...]Al principio sí, porque fijate que yo he tenido lo que llaman “relaciones a distancia”, pero ya pase por esa etapa digamos. Ahora no estoy interesado en establecer vínculos con nadie, ni siquiera amistad. O sea, no tengo problemas de llevarme bien con alguien, pero si mi intención es hacer amigos aquí, no. Prefiero mil veces tener amigos en la vida real que simplemente en una aplicación” (Mateo).*

Retomando entonces lo planteado a lo largo del capítulo, podemos reflexionar en relación a las formas que adquiere la sociabilidad contemporánea, incluyendo como opción los vínculos mediados por la tecnología. Para los usuarios, entrar a la comunidad, especialmente durante el momento de la pandemia, donde la interacción cara a cara estaba restringida, constituyó una acción significativa para su vida cotidiana, para conectar con otras personas hablando de contenidos o temas en común, y eventualmente construir una relación significativa, que

puede o no trascender el espacio virtual y complementarse en el espacio de las relaciones presenciales.

# Conclusiones



## Capítulo 9

### Conclusiones

En la actualidad, las interacciones sociales incluyen la mediación de herramientas web, con preponderancia de redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Cada una de ellas tiene su propio lenguaje y las personas pueden adoptar, intervenir o rechazar el uso o funcionamiento de cada aplicación. Siguiendo esta línea (y como se detalló en capítulos anteriores), Amino aplica reglas de interacción y roles, establecidos en un sistema que genera una organización jerarquizada de la comunidad.

De esta manera, los usuarios que lideran sus comunidades aseguran que las normas y condiciones de uso de la aplicación sean respetadas dentro de ellas para continuar con la habilitación del espacio. En otras palabras: mantienen las interacciones en el marco de regulaciones que aseguran la preservación de la estructura de la comunidad, administrando sanciones a los transgresores, que se convierten en amenazas para la misma. Por tanto, cada una de las sub-comunidades de Amino establece sus propios límites para controlar las interacciones sociales que allí discurren.

Amino es una aplicación que busca que los usuarios se conecten con otros a través de gustos en común, por lo tanto, la motivación por socializar es la más recurrente entre sus miembros y a su vez es la autoreferenciada por la comunidad como *leitmotiv*. Es por ello que cada comunidad establecerá sus propias temáticas o tópicos a partir de los cuales se organiza la socialización de sus integrantes. Pueden existir tantas sub-comunidades como tópicos definen sus integrantes, cada cual con sus propios objetivos y reglas autodefinidos.

Durante las entrevistas, los miembros de la comunidad reconocieron las reglas y normas de forma positiva, manifestando que son necesarias para evitar encontrarse con usuarios indeseados que afecten la convivencia dentro de la misma. Igualmente, la jerarquización no

fue juzgada negativamente y se encontró que en la comunidad AyN, la desobediencia a las normas pueden dispersar a los usuarios y terminar con la actividad dentro de las comunidades.

Para comprender un poco más sobre las interacciones sociales, roles y jerarquías fue pertinente indagar con los usuarios la modalidad y capital puesto en valor para los ascensos en la comunidad AyN. En este sentido, se encontró que a través del staff (un grupo privado que se encarga de la administración de la comunidad) se decide quién/es será/n líder/es, en función de su popularidad, disciplina y regularidad. En cambio, los curadores son elegidos a través de concursos en donde deberán enfrentar distintas pruebas para ser elegidos. Para participar en los desafíos, es necesario contar con ciertos requisitos como por ejemplo la cantidad de horas en la aplicación, el nivel de usuario o excelente redacción. Se encontró que por lo general esta dinámica no suele afectar la comunicación entre los miembros mientras ocurre, con excepción de los usuarios más sociables o presentes, que alcanzan un grado de poder demasiado rápido y que pueden incomodar a sus pares.

Pero las reglas y jerarquías no son los únicos elementos que afectan el intercambio social dentro de las comunidades virtuales de Amino, sino también el uso que le asigna el usuario. En este sentido, para presentarse ante un grupo es necesario que el individuo pueda armar una cuenta personal aceptable para los otros. Es aquí donde observamos que la construcción de la imagen está ligada a la apariencia y a los modos de estar en la red, que en las comunidades observadas existe una preferencia hacia la estética animé y k-pop, por lo que las imágenes físicas sobre el usuario no son tan relevantes. Por ejemplo, cuánto más datos hay sobre una banda, personaje o manga favorito, más posibilidades de encontrar personas con intereses en común.

Gracias a las herramientas de personificación, los usuarios encontrarán la manera de pertenecer a un grupo o entablar vínculos afectivos uno a uno, reflejando a la vez que la

construcción de la imagen se une con las cuestiones de autoestima y deseo. Sobre esto último, los entrevistados señalaron que las intenciones para descargar Amino, están ligadas a conocer gente y distraerse de las cosas cotidianas. En este sentido, se consideró que los usuarios (sobre todo los de más antigüedad) evidencian lo que McClland (1989) llamó necesidad de afiliación. Este deseo por pertenecer a un grupo puede convertirse en motivos que influyen en la conducta individual o colectiva que culminaría, en este caso, en la satisfacción de establecer y disfrutar vínculos afectivos con una o varias personas.

La intención o necesidad de encontrarse con otros durante la pandemia incrementó la necesidad de contacto, ante las medidas que limitaban el acercamiento físico. Las redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y llamadas, suplieron con el contacto mediado esta urgencia de la presencialidad física que afectó a la población mundial. Para algunos usuarios, por ejemplo, la virtualidad significó un corte al encierro para encontrarse con amigos a través de la pantalla. Y los sentimientos que se forjaron con personas on-line tampoco pasaron desapercibidos (según destacan los entrevistados) siendo el cariño tan genuino como las relaciones cara a cara.

Los objetivos específicos planteados fueron necesarios para responder al objetivo general desarrollado en el comienzo de esta tesis: Comprender las formas de construcción de la comunidad Amigos y Novios. La búsqueda por contestar este interrogante me sumergió en horas de investigación sobre un tema de mi interés, que permitió abrir mi comprensión entre las redes sociales, la tecnología y el uso que le damos los seres humanos, acostumbrados a tener el celular tan cerca que de no sentirlo en el bolsillo equivale a una pequeña pero intensa desesperación que culmina cuando descubrimos que sigue ahí, intacto.

El tema sobre el uso de las redes sociales ha ido fluctuando con el tiempo, pasando por distintas teorías que advirtieron los peligros y beneficios de estar conectado. Por otro lado, los usuarios han sabido apropiarse de las tecnologías y otorgarle otros significados. Y como una

estudiante motivada por adquirir conocimiento, disfruté observar dentro de esta investigación los diferentes puntos de vista.

Para este desarrollo de tesis y como una oportunidad de experiencia, observé detenidamente a la comunidad AyN y comparé a éstos usuarios con los de la comunidad Animé dado que, conocer la opinión de los miembros de las comunidades que utilizan la aplicación Amino me permitiría destacar si hay diferencias significativas entre ambas, teniendo en cuenta que la construcción del prestigio varía dependiendo de las comunidades. Es por ello que en lo investigado, las distintas formas de obtención de prestigio se encuentran como articuladoras y moderadoras de la interacción social dentro de la aplicación. Este capital social se obtiene a través de la participación constante, permitiendo así el reconocimiento de otros usuarios y generando, como se mencionó, la posibilidad de integrar los grupos de poder.

Para sintetizar: esta investigación muestra como la sociabilidad contemporánea incorpora formas de vinculación mediadas por tecnología que resultan significativas para las personas. Estas relaciones pueden simplemente mantenerse dentro de la esfera de la mediación tecnológica - que para el caso de la web implica la instantaneidad y la desterritorialidad como claves en el proceso - o combinar con formas presenciales. Lo interesante de resaltar es que estos vínculos son significativos en varias facetas: por el tipo de tópicos o contenidos que pueden compartirse en las comunidades, que enriquecen el acervo cultural de los participantes, por las posibilidades de obtención de prestigio y consecuente ascenso en la escala de jerarquía y control de las comunidades, que redundan en una compensación positiva para las personas y por último, por las posibilidades de construir vínculos que pueden ser efímeros o duraderos, incluso algunos pasar de la virtualidad a la presencialidad para construir amistades o generar proyectos.

Por último, rescatar el momento de la pandemia como un gran catalizador, que generó un uso intensivo y forzado de las tecnologías digitales interactivas, sin las cuales los vínculos

interpersonales hubieran sido difíciles de alimentar. Como las dos caras de Jano: lo positivo de poder contactar, lo negativo del límite al contacto físico.

## Bibliografía y referencias

- Álvarez Cadavid (2009). “*Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje*”. (Artículo de reflexión no derivado de investigación. Revista Q, 3 (6), 31, enero-junio. Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.c>
- Baumard, N. 2016, “*The origins of fairness: How evolution explains our moral nature*”. Oxford University Press.
- Bundio, J.S. (2018): “*Astro empires: entre la estrategia utilitaria y el potlatch galáctico. Comunidades, prestigio y guerra en un juego online*” en Revista Lúdicamente, Vol. 7, N°13, noviembre 2017- mayo 2018, Buenos Aires (ISSN2250-723x).
- Cabello, Roxana (2022). “*Amistad Siglo XXI. Sentidos y tendencias en la cultura digital*”. En Cabello, Roxana y Lago Martínez, Silvia (Coords) Conversaciones en Red. Cultura, ciudadanías y educación en el entorno digital
- Cáceres Zapatero M. D., Brändle Señán G. y Ruiz San Román J. A. (2017). “*Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital*”. Historia y Comunicación Social, 22(1), 233-247. <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red. Lección Inaugural del programa de doctorado 2000-2001 sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universidad Abierta de Cataluña, España.
- Chuan Luo, Yao Lan, Xin (Robert) Luo, Han Li, “*The effect of commitment on knowledge sharing: An empirical study of virtual communities, Technological Forecasting and Social Change*”. Volume 163, 2021, 120438, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120438>.

- COLL, C. (2004). “*Las comunidades de aprendizaje. Nuevos horizontes para la investigación y la intervención en psicología de la educación*”. (04/03/2006) en [http://www.ub.es/grintie/GRINTIE/Library/public/CC\\_Almeria\\_04.pdf](http://www.ub.es/grintie/GRINTIE/Library/public/CC_Almeria_04.pdf) Educación.
- Cover, R. (2014). Becoming and belonging: Performativity, subjectivity, and the cultural purposes of social networking. *Identity technologies: Constructing the self online*, pp. 55-69.
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
- Dillenbourg, P., Poirier, C., & Carles, L. (2003). “*Communautés virtuelles d’apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme*”, en *Pédagogies.Net. L’essor des communautés virtuelles d’apprentissage*. TAURISSON, A & SENTINI, A. (Eds.),. SainteFoy: Presses de L’Université du Québec
- E. Marcus, George, Etnografía en/del sistema mundo. *El surgimiento de la etnografía multilocal Alteridades*, vol. 11, núm. 22, julio-diciembre, 2001, pp. 111-127 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Distrito Federal, México.
- Fuente, Asur; Herrero, Juan; Gracia, Enrique: “*Internet y apoyo social: Sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información*”. *Acción Psicológica*, vol. 7, núm. 1, enero, 2010, pp. 9-15. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.
- García, M. N. (2012). “*Construcción de identidad y subjetividad en los jóvenes a través de las redes sociales virtuales*”. s.n.
- Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-Rovira, Cristina (2020). “*Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI*”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290528.

- Henri, F. & Pudelko, B., (2002) *“Larecherche sur la communication asynchrone: de l’outil aux communautés, en Les communautés délocalisées d’enseignants”*. DAELE, A. & BERNARDETTE, C., (Eds.). Paris: PENER
- Henri. F & Pudelko, B. (2003) *“Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. Journal of Computer Assisted Learning”*, 19. 474-487
- Hine, C (2004). *Etnografía Virtual* (Traducido por Hormazábal, Cristian P.). Barcelona: UOC (Universidad Oberta de Cataluña). (Original publicado en 2000)
- Hine, C. (2015) *Ethnography For the Internet . Embedded, embodied and everyday*. London, Bloomsbury Academic.
- Howard Rheingold (2004): *“Multitudes inteligentes: La próxima revolución social”*. Barcelona, España: Gedisa”.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (2021), cuarto trimestre: *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*.
- Iñigo Mugyeta Moreno y Eva Tobalina Oraá (2014): *“Medioevo Digital o Medioevo Popular: Representaciones sociales de la edad media en las comunidades de gamers online”* en *Revista Miscelánea Medieval Murciana*, España, XXXVIII (2014); pp. 16-179, ISSN: 0210-4903.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- José Antonio Ontalba Rupierez (2002): *“Contenidos en comunidades virtuales: análisis de las herramientas y servicios de información”*.
- Kollock, P. y Smith, M. A. (2003). *Las comunidades en el ciberespacio*. En Smith, M. A. y Kollock, P. (Eds.) *Comunidades en el ciberespacio*, Barcelona: UOC.

- Laura Ximena Valencia Montañez, Karen Dayana Martin Barreto, Laura Daniela Contreras Cortes (2022). “*Motivación en el uso excesivo de redes sociales en jóvenes universitarios de Villavicencio*”. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Linne, Joaquín Walter. (2018). “*Las órbitas de contactos en Facebook. Intimidad, sociabilidad y amistad en adolescentes de sectores populares en Buenos Aires*”. *Comunicación y sociedad*, (32), 171-190. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6924>.
- Linne, Joaquín, & Fernández Lopes, Paula. (2019). “*En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder*”. *Última década* 27(51), 96-122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362019000100096>.
- Sandoval, L y Bianchi, M. (2016): “*Comunidades autónomas de producción de conocimiento*” en *Revista Alter enfoques cítricos*, Año VII.
- Sandoval, L. y Rodriguez, C. (2022): “*Yo no muestro nada que sea personal*»: *Acerca de cómo usuarios y usuarias definen la privacidad en Instagram*”. *Revista Comunicação Midiática* 17(1), pp. 10-25. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/523>
- Marshall McLuhan, (1996): “*Understanding Media. The Extensions of Man*” Publicado en inglés por The MIT Press, Cambridge. Massachusetts.
- McClelland, D. C. (1989). “*Estudio de la motivación humana*”. Madrid, España: Narcea
- Meirinhos Emanuel y Osório António (2009): “*Las comunidades virtuales de aprendizaje: el papel central de la colaboración*”. *Revista de Medios y educación* N° 35.

- Mendoza, Catalina, Ganter, Rodrigo y Basulto, Oscar (2018) “*Sociabilidad online en grupos juveniles de Facebook en Chile. Un estudio mediante etnografía virtual*”. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 13(1): 151-173. doi: 10.14198/OBETS2018.13.1.06
- Nicole P. Dougnac Quintana, Natalia M. Jorquera Vogt, Cristina C. Rada Jaman, y Anonella C. Viacava Sánchez, (2009): “*Confianza en las Comunidades Virtuales de Relaciones Personales*”.
- Puente Bienvenido H. y Sequeiros Bruna C. (2014). *Poder y vigilancia en los videojuegos*. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 11(2), 405-423. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48247>
- Raymond, Eric (2001) *The Cathedral & the Bazaar*. Ed. O'Reilly Media, Inc. ISBN: 9780596001087.
- Scolari, C. (2004): “*Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*”. Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C, (2008): ‘*Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*’.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós. Vallespín, F. (2009). “*Nuevos espacios, nuevas relaciones. La nueva comunidad virtual*”. En Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº 81, pp. 1-3
- Turkle, S. (2011). “*Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*”. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, SXXI Editores.

- Van Dijck, J, Thomas Poell & Martijn de Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-088977-7
- Viciana, H. (2021). “*Normas sociales*”, Enciclopedia de la Sociedad Española de Filosofía Analítica, (URL: <http://www.sefaweb.es/normas-sociales/>)
- Wen-Lung Shiau, Margaret Meiling Luo, “*Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective*”, *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 6, 2012, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>.

# Anexo

## **Reglas y normas de la comunidad “Amigos y Novios”**

- Acoso por privado: Esta comunidad considera “todo insulto, insistencia en algún tema y repetidas invitaciones a un chat privado cuando el usuario en cuestión ya haya salido de todas ellas. La sanción para cada caso varía según la gravedad del mismo, yendo desde advertencia verbal hasta falta”.
- Acoso por público: Se considera las situaciones descritas anteriormente pero en chats públicos, “al igual que por comentarios o blogs dedicados al otro que terminen denigrando o incorporando al usuario que está referido”. La sanción a esta falta considera la advertencia, falta y oculto por 24 horas, incluyendo la expulsión.
- Acoso +18: Cualquier acoso con fines sexuales, tanto en público como en privado, es sancionado con expulsión inmediata.
- Alianzas: Alianzas con otras comunidades. En este caso, se pueden realizar alianzas con comunidades que no solo utilicen temática de socialización, tengan actividad parecida (estadísticas y miembros activos en vivo).
- Promociones: Solo se aceptan promociones cuando la tienda rápida está abierta. En caso contrario que algún líder no haya autorizado la promoción, se considerará spam y tendrá sanción a través de una expulsión inmediata. La tienda rápida se abre en ocasiones especiales.
- Bots: El ingreso de bots está restringido. Misaki es la única permitida en el chat oficial por problemas en su funcionamiento.
- Compras y ventas: Todos los sábados se puede realizar la compra de cualquier servicio, salvo el contenido +18.
- Las demás compras y ventas se pueden realizar si mediante una publicación pueden demostrar que lo que venden es suyo o que tienen las AC (Amino coins) para pagar el servicio. Cualquier compra/venta que se realice fuera de este día, está prohibida. Los

usuarios pueden vender edits, estética, dibujos, video edits, corrector de texto o redacción.

Para cualquier otra cosa, deben dirigirse a un líder.

- Eventos, concursos o dinámicas: Los usuarios podrán realizar “cualquier evento, concurso o dinámica que cumpla con las normas y que este sea avisado mediante un blog dejando pruebas de que el premio es de su autoridad o si tienen los coins”, teniendo como un máximo de 500AC. En caso contrario, deberán informar al staff los detalles de la actividad. Si llegara a incumplir con las normas será deshabilitado.
- Co/Anfitriones: Tienen la obligación de “establecer orden con los usuarios”. Si los mismos infringen una norma, recibirán una advertencia verbal. En caso de que vuelva a repetirse, se les quitará el puesto. Por otro lado, si vuelven al puesto, el chat será deshabilitado.
- Inactividad: “Todo chat inactivo por 3 días será deshabilitado. Las llamadas y proyecciones de 20 minutos o más cuentan como actividad, pero 3 o 4 mensajes no”.
- Reglas: Todos los usuarios que infrinjan una regla en un chat obtendrán de 2 a 3 advertencias antes de ser expulsados del mismo. En caso de que el usuario entrará a un chat solo para causar disturbios, será expulsado sin notificación. Todos los chats deberán tener las normas de No spam, no +18, no peleas, no tener 2 o 3 advertencias, no pedir coins (opcional), no flood (opcional). Dado el caso de que algún chat no cuente con alguna de estas reglas en la descripción será deshabilitado.
- Créditos: Dar créditos a los autores correspondientes en caso de publicar algo que no sea de autoría propia.
- Comportamiento entre usuarios: Se tomará reporte si un usuario denuncia a otro por “bromas de mal gusto”.
- Contenido explícito: “Todo contenido +10 (ya sea grotesco, sexual, gore, etc) está terminantemente prohibido”. En este sentido todo lo referido a ello será sancionado desde una falta hasta la expulsión dependiendo de la gravedad del contenido y la forma de exposición.

- Contenido Inapropiado: “Se considerará como inapropiado a aquellos textos o bien imágenes que rocen lo explícito o bien juegan demasiado con descripciones, situación y/o posiciones sexuales, grotescas o asquerosas”. La sanción varía según la gravedad del mismo.
- Conversaciones y funas: “Toda conversación privada que sea compartida con el fin de causar algún daño, dañar la reputación, dejar mal visto y/o exponer un pleito, serán borradas y se dará una advertencia a los que siguen compartiendo de ella”. Por otra parte, las conversaciones de chats públicos sí pueden ser compartidas siempre y cuando sean de la comunidad.
- Todo usuario que realice una funa se le dará una advertencia. Para denunciar a alguien por un comportamiento deben hablarlo con el staff o realizar una consulta en el chat de reportes y dudas.
- Días especiales: Son blogs donde no es necesario que se cumplan con las cinco líneas. Estos días están estipulados y sólo llegan hasta el 29 julio.
- Difamación: No está permitida la difamación de un usuario o un miembro del staff. Hay algunos aspectos especiales a tener en cuenta, pero en caso de realizar una difamación o que rompa la regla anterior de conversaciones y funas, se otorgarán advertencias hasta expulsiones.
- Falta de respeto hacia los usuarios: “Todo lo que se considere irrespetuoso, ofensivo, discriminatorio, acoso y/o bullying será sancionado”. La sanción es decidida por el staff.
- Scripts: Están prohibidos en la aplicación por tanto, están prohibidos en la comunidad. Para los scripts de personalización se dará una advertencia verbal de 24 horas. Por mensajes fantasmas u otros será expulsión inmediata.
- Shitpost: Publicaciones sin sentido o “contenido basura”. Todas las publicaciones tienen que tener un mínimo de líneas, exceptuando las wikis de estética para bios o blogs.
- Los días designados para este tipo de publicaciones son los miércoles y domingos.
- Exceso de videos musicales: Un usuario puede subir 3 videos de música por día.

- Flood: Publicaciones iguales o casi iguales que se suben reiteradamente, serán deshabilitadas e incluso se prevé la expulsión en caso de considerar que un usuario entró solo para realizar este accionar.
- Bios: Se permite colocar las redes de Tellonym, Ask, el global de Amino, Instagram, Tik Tok y Twitter. De contener otra red social, el usuario será sancionado con una falta y el perfil oculto por 24 horas con compromiso de quitar las demás redes no autorizadas.
- Recomendaciones: Los blogs donde se recomienda algo o alguien debe tener bienvenida y despedida; dónde se puede encontrar lo recomendado; las razones de las recomendaciones, uso de los BICSU. No está permitido las recomendaciones sobre otras comunidades o usuarios ajenos a la misma, al igual que apps parecidas a Amino ni sitios como Onlyfans o Discord.
- Spam: En caso de que el spam no sea presentado como fue explicado anteriormente, el usuario será sancionado con una falta y oculto por 7 días.
- Youtube: Si un usuario es youtuber y quiere promocionar su cuenta deberá contemplar otras reglas.
- Staff: El ataque hacia cualquier miembro del staff podría terminar en reporte.
- Menores de 12 años: “Todo usuario que confirme que tiene 12 años o menos, será expulsado directamente”.
- Dos o más cuentas: No se permite tener dos o más cuentas para uso personal. En caso contrario, se eliminarán todas las cuentas excepto una. Por otro lado, “si quieres tener otra cuenta pero es para algún evento o team, la podrás poseer”.
- Usuarios multicuentas: Se refiere a aquellos usuarios que fueron expulsados y vuelven con otra cuenta. También será expulsada esa cuenta.
- OFF-IMAGEN: No se pueden utilizar las fotos personas de un usuario a menos que cuente con el permiso del sujeto. En caso contrario, falta y perfil oculto por 24 horas. En caso de persistencia, expulsión.

- Pedir Aminocoins: Está prohibido pedir AC o cualquier otro tipo de dinero.
- Monederos: La creación de wikis, blogs, encuestas etc que sirvan como monederos ya sea que esté expresado explícitamente o no, serán deshabilitados.
- Perfiles inapropiados: Prohibido el uso de nicks, fotos de perfil, banners, burbujas y biografías bajo contenido explícito. Caso contrario, expulsión inmediata. Para el contenido erotico habrá falta pidiendo el cambio del contenido, de no realizarse se acumularan faltas.
- Plagio y robo de arte: “Cualquier plagio o robo de contenido”.
- Falsificación de pruebas: Si se demuestran que las pruebas presentadas por un usuario son falsas, se le dará una falta a los involucrados. Si se reitera el caso, tocará expulsión.
- Reportes: Se pueden realizar mediante los tres puntos que aparecen en la aplicación, donde la notificación llegará directamente al staff. Otra forma es mediante el chat de reportes y dudas o dirigirse a algún miembro del staff. Los asuntos personales o que ocurran en otro lado, no serán considerados para reportes.