

Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de Facebook y Twitter

Julia Vivas Márquez, Susana Ridaio Rodrigo - Universidad de Murcia
julia.vivas@um.es, sridao@um.es

Rebut / Received: 25/11/14

Acceptat / Accepted: 2/2/15

Resum. Estratègies de (des)cortesia a les xarxes socials: anàlisi comparativa de Facebook i Twitter. L'objectiu d'aquesta investigació és indagar en la (des)cortesia present a dues xarxes socials molt populars a Espanya com són Facebook i Twitter, mitjançant un estudi comparatiu tant quantitatiu com qualitatiu. Per això, s'analitzen els comentaris formulats en una publicació que conté exactament el mateix text que ha estat escrit pel mateix periodista, per un costat, en el seu perfil de Facebook, i, per l'altre, al de Twitter. Com a conclusió, destaca l'elevat ús de la descortesia en ambdues xarxes socials; més concretament, sumant les categories discursives de descortesia descarnada i negativa, a Facebook arriben al 70,66% del corpus i a Twitter al 60,66%, i a això s'hi ha d'afegir que a Facebook el discurs és bastant més ofensiu.

Paraules clau: pragmàtica; (des)cortesia, xarxes socials, Facebook, Twitter.

Abstract. (Im)politeness strategies in social networks: A comparative analysis of Facebook and Twitter. The aim of this paper is to analyze the (im)politeness present in two popular social networks in Spain, namely Facebook and Twitter, using both quantitative and qualitative comparative studies. To do this, comments made to a publication that contains exactly the same text that was written by the same journalist are analyzed, firstly, on his Facebook profile, and, secondly, on his Twitter profile. In conclusion, a wide use of impoliteness in both social networks has been observed; more specifically, the discursive categories of impoliteness reach 70.66% of the corpus on Facebook, and 60.66% on Twitter, and the discourse on Facebook is generally found to be rather more offensive.

Keywords: pragmatics; (im)politeness, social networks, Facebook, Twitter.

1. Introducción

Las redes sociales han modificado la forma de difusión de la opinión pública y constituyen un escenario de expresión para los internautas de tal relevancia que, hoy en día, cualquier noticia se ve filtrada por estos escenarios de interactividad masiva. Como afirma Lara (2008), este efecto de interacción ha arrastrado también a los medios de comunicación tradicionales, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los blogs —enlaces extensivos, comentarios, etc.— sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. Proporcionar información ha dejado de ser suficiente, ahora como “medios de comunicación social” han de proveer espacios de comunicación y socialización a sus audiencias, en consonancia con la filosofía de la denominada web 2.0. Por ese motivo, prensa, radio y televisión interactúan constantemente con las principales redes sociales, pues el objetivo es —en última instancia— captar nuevos públicos y buscar la conectividad con sus receptores.

En consecuencia, estas redes sociales han transformado a los receptores de los medios de comunicación en productores de información y también en mediadores y en herramientas de difusión de los mismos. Así, por ejemplo, Mancera y Pano (2013) subrayan cómo los periodistas utilizan Twitter para publicar nuevas historias, anticipar algunas informaciones a través de comentarios y crear comunidades compuestas por los seguidores de un determinado programa, de un espacio de opinión o del trabajo de un periodista. En este sentido, en España redes como Twitter o Facebook se han convertido en uno de los instrumentos más utilizados por este gremio, ya que les permite interactuar y conectar de forma más cercana con sus lectores, en el caso de la prensa, o con la audiencia de los programas televisivos donde aparecen; de alguna manera acortan la distancia interpersonal entre el público y el emisor.

En relación a estas dos redes sociales, Mancera y Pano (2013) señalan que la principal diferencia entre ambas reside en la distinta función que desempeñan y en las razones de los usuarios para utilizarlas. De este modo, apuntan que, aunque las dos destacan por su carácter fáctico o social frente a una comunicación informativa (Miller 2008), la red Twitter no genera la reciprocidad social presente en Facebook, dado que la relación entre quien sigue y es seguido en Twitter no es la misma. Además, los mensajes emitidos en Twitter pueden leerse públicamente y los usuarios seleccionan los perfiles de aquellas personas que les resultan relevantes, pero la relación entre ambos no tiene por qué ser simétrica.

Por otra parte, es obvio que presentan algunas semejanzas, como es el uso de una herramienta destinada a compartir la información: en el caso de Twitter, los usuarios utilizan el *retuiteo*, mientras que la interfaz de Facebook ofrece un botón llamado *compartir*. Desde el punto de vista pragmático, esta práctica tiene repercusiones en la comunicación: por ejemplo, Boyd *et al.* (2010) han señalado cómo el *retuiteo* puede acarrear malentendidos comunicativos cuando se encuentra descontextualizado o cuando

presenta ambigüedades con respecto a su contenido o autoría. También en ambas existe una herramienta que actúa en cierto modo como medidor de audiencias, en el caso de Twitter el botón *favoritos* y en Facebook la opción *me gusta*. Sobre esta última, Maíz Arévalo (2013) subraya su utilidad desde el punto de vista pragmático, ya que sirve para indicar que el mensaje ha sido leído al tiempo que reproduce un comportamiento cortés.

2. Los estudios sobre (des)cortesía

Desde la pragmalingüística, la cortesía se considera un punto de partida a la hora de entender la adecuación de los enunciados en un discurso, y, siguiendo a Haverkate (1994), puede afirmarse que está siempre presente en la interacción verbal humana, es decir, que no existe un comportamiento neutro. Los estudios tradicionales han abordado este fenómeno como una conducta cuyo fin es evitar ofender al alocutario (Lakoff 1973), como una serie de principios que regulan la conversación (Leech 1983) o como una manifestación verbal y social que reside en lo que se ha llamado *contrato conversacional* (Fraser 1980, 1990, Fraser y Nolen 1981). Entre ellos, destaca el modelo teórico de Brown y Levinson (1978, 1987) que supone un punto de referencia en este ámbito; la propuesta de estos autores entiende la cortesía como un mecanismo para salvar de posibles amenazas la imagen, término que estos investigadores adoptan del sociólogo Goffman (1959).

Más recientemente, se ha incrementado la atención hacia la investigación en (des)-cortesía desde una perspectiva de corte relacional. Bajo diferentes planteamientos, gran número de autores coincide en un acercamiento que concibe esta como el resultado de una situación comunicativa, o, en otras palabras, como el producto de la interacción en el discurso (Watts 2003, 2008, Locher 2004, Locher y Watts 2005, Arundale 2006, o Spencer-Oatey 2005, entre otros).

A pesar de que el análisis pragmático de la cortesía cuenta con una tradición de décadas, ha sido en los últimos años cuando ha aumentado notoriamente la investigación de los fenómenos descortesés. Entendida como estrategia comunicativa, la descortesía se vincula a aquellos comportamientos que dañan y ofenden la imagen del destinatario. Culpeper (1996, 2005, Culpeper *et al.* 2003) fue pionero en estos estudios al presentar una propuesta que daba explicación de las manifestaciones descortesés, exponiendo en este sentido un modelo complementario a la teoría de Brown y Levinson (1978, 1987).

En la actualidad, está muy aceptada la afirmación de que cortesía y descortesía son dos nociones que se ubican en los extremos de un segmento, y que los actos de habla pueden ser más corteses o más descortesés. De este modo, Kaul considera que constituyen «[...] dos aspectos del mismo *continuo*, o sea, dos valoraciones opuestas de la misma función, concepto que permite abarcar naturalmente ambos fenómenos, sin plantearlos como

simples opuestos polares [...] *sino como extremos de una gradación*¹» (2008, p. 256). Esta autora (2005) ha propuesto dos categorías paralelas en el plano de la descortesía a los conceptos de *autonomía* y *afiliación* de Bravo (1999) en el plano de la cortesía: la *afiliación exacerbada* y la *refracteriedad*. Así, la *afiliación exacerbada* alude al hecho de verse y ser visto como adepto al grupo, puesto que escoge la descortesía en su defensa; y la *refracteriedad* se refiere a la autonomía exacerbada de verse y ser visto como opositor al grupo.

En cambio, Kienpointner (1997, 2008) ubica la cortesía en un eje que va de la cooperatividad a la competitividad y establece una sistematización para analizar la grosería en las interacciones comunicativas. Además, vincula las emociones a los actos de habla, ya que considera que se trata de un factor relevante a la hora de determinar si un enunciado es cortés o descortés. Desde otro enfoque, Ridaó (2009) defiende que para el estudio de la descortesía se han de tener en cuenta las variables de la voluntariedad o no del discurso descortés y la imagen afectada (que puede ser la del receptor o la del propio emisor).

3. La (des)cortesía en las redes sociales

Como fenómeno de índole pragmático, la (des)cortesía constituye uno de los campos de investigación más útiles para acercarse al comportamiento comunicativo que se lleva a cabo entre los usuarios de las redes sociales, porque incide directamente en la vertiente social del lenguaje. Para autores como Yus (2010), la ausencia de pistas contextuales en internet puede conllevar un uso a menudo exagerado de expresiones manifiestas de cortesía. A su vez, la excesiva exposición a la opinión pública, de la que estas redes dan buena cuenta, hace que cada vez los individuos se vean menos coartados a la hora de manifestar sus opiniones y que los comportamientos agresivos deriven actualmente —en palabras de Kaul— en una “banalización de las groserías, con la consiguiente pérdida de su identidad transgresora y de las ofensas que antes comportaban” (2012, p. 70).

Diversos trabajos sobre el español se han hecho eco de la (des)cortesía en las redes sociales Facebook y Twitter. En líneas generales, las investigaciones apuntan, por una parte, al estudio de actos de habla valorizadores o halagadores de la imagen positiva del destinatario² y, por otra, a un análisis del discurso descortés, sobre todo en interacciones de la red Twitter en el ámbito político e ideológico.

Dentro de la primera línea se encuentra el trabajo de Maíz Arévalo (2013) sobre las estrategias de cortesía en cumplidos en la red social Facebook, en el que se demuestra la relevancia de aspectos como la descontextualización, la asincronía o la ausencia de privacidad para entender de qué manera los usuarios responden a estos cumplidos. Con

1. En cursiva en el original.

2. Los denominados *FFAs*, en inglés *face flattering acts* (actos “agradadores” de la imagen), por Kerbrat-Orecchioni (1997).

un enfoque similar, aunque en un análisis contrastivo con el inglés (Maíz Arévalo y García Gómez 2013), se indaga en el uso de estos actos de habla como medio para evaluar a los otros y fortalecer las relaciones interpersonales en esta red social.

La cortesía de carácter valorizador se observa, asimismo, en la red social Twitter a través de comentarios a publicaciones de distintos periodistas (Mancera y Pano 2013), considerando estas estrategias corteses como una exhibición de familiaridad entre los internautas que fortalece la necesidad de afiliación. Igualmente, Mancera (2014) ejemplifica cómo la imagen de los periodistas en Twitter se ve reforzada al colaborar en las interacciones con sus lectores. También, en Vivas (2014) se examina el uso de este tipo de cortesía en un corpus de publicaciones de Facebook y se pone de manifiesto, por un lado, el predominio de actos de habla ritualizados y, por el otro, la utilización de estrategias valorizadoras indirectas a través de manifestaciones de interés, acuerdo y bromas afiliadoras. Además, Menna (2011) ha recogido aspectos como la función fática de los *tuits*, la imagen y las estrategias de cortesía e ironía, subrayando la influencia que ejerce la dimensión pública de este tipo de intercambios comunicativos.

El discurso descortés en la red ha sido abordado por Díaz Pérez (2012) en una amplia investigación que sistematiza los mecanismos a través de los cuales se materializan el disfemismo y la descortesía en internet, y en concreto en Twitter. Se destaca, entre sus conclusiones, la frecuente hostilidad que emerge de los contextos de comunicación virtual y la prevalencia de la descortesía indirecta en esta red social como la mejor aceptada por los usuarios. Centrándose en el contexto político e ideológico argentino, Kaul y Cordisco (2014) parten de la categorización de imagen propuesta por Kaul (2005) como marco para indagar en el fenómeno de la (des)cortesía en manifestaciones públicas de Facebook y Twitter; en este caso, las interacciones analizadas dan lugar a la descortesía de fustigación en una doble vertiente: por *afiliación exacerbada* al propio grupo y por *refractariedad* al grupo antagonista.

A una dicotomía similar se refieren Mancera y Pano (2013) en relación al discurso político en Twitter, al entender la descortesía en esta red como una estrategia para “ganarse” o acercarse al endogrupo, a partir del análisis de *tuits* de políticos, lectores y periodistas. En este trabajo se constata cómo los usuarios se mueven por una necesidad de afiliación, a través de la deslegitimación del discurso del exogrupo; la imagen del usuario en estos casos resulta favorecida. En cambio, Vivas y Ridaó (2015), en referencia a la descortesía en la red Facebook, llegan a la conclusión de que en los perfiles privados predomina la descortesía con fines humorísticos, mientras que en los públicos se observa frecuentemente descortesía descarnada.

4. Corpus y metodología

El corpus utilizado en este trabajo corresponde a una publicación del perfil de Facebook y Twitter del periodista Jordi Évole, presentador del programa de televisión

Salvados, que se emite en la cadena La Sexta los domingos por la noche y que cuenta con elevados índices de audiencia. Dicha publicación fue escrita el 30 de octubre de 2014 y con ella el presentador intenta denunciar lo que —a su juicio— supone una manipulación mediática por parte de Antena 3 sobre el contenido de una entrevista de su programa a Pablo Iglesias, emitida el día 26 de octubre de 2014. He aquí el texto: “Aunque seamos del mismo grupo, me parece un error que @antena3com informe así de la entrevista a @Pablo_Iglesias” (incluye un vídeo alojado en el portal YouTube³). A fecha de 18 de noviembre de 2014, el mensaje publicado por Jordi Évole en Twitter ha sido marcado como *favorito* por 4243 usuarios y se ha *retuiteado* en 9732 ocasiones, mientras que ese mismo texto publicado en Facebook ha contado con 67297 *me gusta* y se ha compartido 16605 veces.

De esta publicación, se han seleccionado los últimos 150 comentarios que los usuarios han escrito, por un lado, en Facebook, y, por el otro, en Twitter; la suma de ambos corpus asciende a 300 comentarios. Para investigar las discrepancias en el empleo de la (des)cortesía en las dos redes sociales, se ha adaptado la sistematización de categorías discursivas de la cortesía valorizadora propuesta por Albelda (2005) para los actos de refuerzo de la imagen, que se utiliza en Vivas (2014):

1. Cortesía valorizadora directa
 - 1.1.1. Felicitaciones (CVDF)
 - 1.1.2. Cumplidos y piropos (CVDC)
 - 1.1.3. Saludos (CVDS)
 - 1.1.4. Expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)
 - 1.1.5. Agradecimientos (CVDA)
 - 1.1.6. Invitaciones y ofrecimientos (CVDI)
2. Cortesía valorizadora indirecta
 - 2.1. Manifestación de interés (CVII)
 - 2.2. Manifestación de acuerdo (CVIA)
 - 2.3. Bromas afiliadoras (CVIB)

En el análisis de la descortesía se ha tomado en consideración la taxonomía de Culpeper (1996, 2003 y 2005), si bien se ha prescindido de la categoría de descortesía positiva, por la dificultad de hacer distinción entre esta y la descortesía descarnada, tal como ya apuntaba Blas Arroyo (2001); sí se ha mantenido en este trabajo la categoría de descortesía negativa, al interpretarse como la estrategia de descortesía que limita la libertad de acción de la persona aludida. Aparte, por la naturaleza del corpus extraído, esta clasificación se complementa con una sexta categoría discursiva ideada por Kientpointner (1997) que pertenece a la grosería cooperativa: la grosería sociable. La clasificación sobre categorías discursivas en descortesía es la siguiente:

1. Descortesía descarnada (DD): amenaza directa y sin ambigüedades.

3. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bDFiwI53UM4>.

2. Descortesía negativa (DN): daña la imagen negativa del interlocutor.
3. Descortesía sarcástica o figurada (DS): sin intención de ofender al receptor, como la ironía.
4. Sin cortesía (SC): en un contexto en el que debería haberla.
5. Descortesía encubierta (DE): con el uso de implicaturas, resultando muy ofensiva.
6. Grosería sociable (GS): cuando un grupo valora positivamente la utilización de ciertas expresiones descorteses.

Aplicando esta sistematización, han sido analizados los 300 comentarios que conforman el corpus, procediendo a su inclusión en las categorías arriba mencionadas. Para los casos en que la identificación de la cortesía o la descortesía resulta muy dudosa o difícilmente interpretable se ha creado otra categoría: sin identificar cortesía ni descortesía (SICD). Se han dado múltiples ejemplos en los que en un mismo comentario se hallan diversas categorías, por lo que se ha procedido a la descripción de todas ellas.

Aparte, como consecuencia de su vinculación directa con la (des)cortesía, se han clasificado los comentarios en función de las conexiones grupales que se establecen. Dado que en los perfiles públicos los usuarios que aportan comentarios no suelen conocerse entre ellos, no se crean conexiones grupales altas. Sin embargo, por el tema que aborda la publicación analizada, los individuos pueden elegir entre referirse al grupo (por ejemplo, la fuerza política Podemos, el programa *Salvados* de La Sexta o el *Telediario* de Antena 3), o bien a personas concretas que se identifican con el grupo (Pablo Iglesias, Jordi Évole o José Manuel Lara). En el primer caso, se ha denominado conexión grupal alta (CGA) y en el segundo conexión grupal baja (CGB), si bien también puede darse carencia de conexiones grupales (CG-), o bien en un solo comentario aparecer una mezcla de ambas. En sintonía con las categorías discursivas, en esta cuestión también se ha procedido al análisis estadístico.

Conviene cerrar este apartado aclarando la variable de voluntariedad o no del acto descortés; en este trabajo se entiende que el usuario que escribe un comentario es consciente de que está atacando la imagen del grupo (CGA) o de un individuo (CGB), si bien hay veces que la descortesía es tan hiriente que muy posiblemente el internauta desconozca que la mala imagen que está proyectando también afecta a la suya propia. En cuanto a la necesidad de indicar la pertenencia de la imagen dañada —tal como se defiende en Vivas y Ridao (2015)—, en este caso, al ser un corpus tan extenso donde son muy diversas las imágenes que entran en juego, no se ha visto viable tal análisis.

5. Resultados

En la siguiente tabla se sistematizan las categorías discursivas halladas en función de su aparición en Facebook y en Twitter, proporcionando la información tanto en

frecuencia absoluta como en frecuencia porcentual; en las últimas columnas se hace una suma de las dos redes sociales analizadas.

TABLA 1: FRECUENCIA DE LAS CATEGORÍAS DISCURSIVAS DE (DES)CORTESÍA EN FACEBOOK Y TWITTER

Tipologías	Facebook		Twitter		Números totales	
	Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Descortesía descarnada (DD)	80 + 4*	56	43 + 17*	40	144	48
Descortesía negativa (DN)	15 + 7*	14.66	17 + 14*	20.66	53	17.66
Sin identificar cortesía ni descortesía (SICD)	3	2	14	9.33	17	5.66
Manifestación de acuerdo (CVIA)	4	2.66	12	8	16	5.33
Descortesía encubierta (DE)	10	6.66	6	4	16	5.33
Expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)	6	4	3	2	9	3
Agradecimientos (CVDA)	1	0.66	5	3.33	6	2
Manifestación de acuerdo (CVIA) y descortesía negativa (DN)	1	0.66	4	2.66	5	1.66
Cumplidos y piropos (CVDC)	3	2	1	0.66	4	1.33
Expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE) y grosería sociable (GS)	2	1.33	1	0.66	3	1
Bromas afiliadoras (CVIB)	1	0.66	2	1.33	3	1
Grosería sociable (GS)	2	1.33	0	0	2	0.66
Descortesía descarnada (DD) y expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)	1	0.66	1	0.66	2	0.66
Manifestación de acuerdo (CVIA) y descortesía descarnada (DD)	1	0.66	1	0.66	2	0.66
Descortesía descarnada (DD) y grosería sociable (GS)	1	0.66	1	0.66	2	0.66
Cumplidos y piropos (CVDC) y descortesía descarnada (DD)	1	0.66	0	0	1	0.33
Cumplidos y piropos (CVDC) y grosería sociable (GS)	1	0.66	0	0	1	0.33

Descortesía descarnada (DD) y expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)	1	0.66	0	0	1	0.33
Descortesía negativa (DN) y expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)	1	0.66	0	0	1	0.33
Descortesía sarcástica o figurada (DS) y grosería sociable (GS)	1	0.66	0	0	1	0.33
Grosería sociable (GS) y descortesía descarnada (DD)	1	0.66	0	0	1	0.33
Grosería sociable (GS) y descortesía negativa (DN)	1	0.66	0	0	1	0.33
Expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE), descortesía descarnada (DD) y expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE)	1	0.66	0	0	1	0.3
Cumplidos y piropos (CVDC)	0	0	1	0.66	1	0.33
Felicitaciones (CVDF)	0	0	1	0.66	1	0.33
Manifestación de interés (CVII)	0	0	1	0.66	1	0.33
Descortesía sarcástica o figurada (DS)	0	0	1	0.66	1	0.33
Expresiones de ánimo y buenos deseos (CVDE) y descortesía negativa (DN)	0	0	1	0.66	1	0.33
Manifestación de acuerdo (CVIA) y saludos (CVDC)	0	0	1	0.66	1	0.33
Descortesía descarnada (DD) y grosería sociable (GS)	0	0	1	0.66	1	0.33
Descortesía negativa (DN) y saludos (CVDC)	0	0	1	0.66	1	0.33
Total	150	100	150	100	300	100

*En la tabla precedente, en los cuatro casos marcados donde se aportan dos cifras, la segunda de ellas alude a los comentarios en los que la imagen dañada corresponde a Jordi Évole; es decir, a la persona que ha llevado a cabo la publicación inicial, alojada en su muro. La frecuencia porcentual —como es lógico— en cada categoría discursiva de estos cuatro casos corresponde a la suma de las dos cifras.

Estos resultados demuestran una polarización del uso de la (des)cortesía; en concreto, la elevada cifra de comentarios con descortesía descarnada tanto en Facebook (56%) como en Twitter (40%), seguida de la descortesía negativa (14.66% y 20.66% respectivamente). En oposición, el porcentaje más alto de cortesía —haciendo media de ambas redes— se sitúa en un 5.33% con manifestaciones de acuerdo, seguida de las expresiones de ánimo y buenos deseos (3%) y agradecimientos (2%). He aquí unos ejemplos prototípicos de la descortesía imperante en el corpus, donde se pone de manifiesto que en el caso de Facebook estas manifestaciones resultan bastante más agresivas que en Twitter:

TABLA 2. EJEMPLOS DE DESCORTESÍA DESCARNADA Y DESCORTESÍA NEGATIVA

Categorías discursivas		Facebook	Twitter
Descortesía descarnada (DD)	Comentarios que dañan la imagen de Évole	103- Jordi, algo de manipulación y tijeretazo hubo también en tu programa con Junqueras, no es cierto?	16- juegas en el mismo equipo que ellos, tan sólo que a ti te tienen de “poli bueno”
	Comentarios que dañan otra imagen	143- Son unos impresentables, los unos y los otros...	35- La manipulación informativa debe estar penada.
Descortesía negativa (DN)	Comentarios que dañan la imagen de Évole	112- Pues vete de esa cadena Evole ;;;	59- A mi me parece un error que para no encabronar a nadie expreses como error lo que es manipulación
	Comentarios que dañan otra imagen	34- los que mandan no tienen vergüenza, aparte de ocultar información solo cuentan lo que les interesa	124- cuanto crees que se tendrían que gastar en construir colegios? Eso es un capricho tonto

Las conexiones grupales establecidas por los comentaristas quedan reflejadas en la siguiente figura, donde se incluye la frecuencia porcentual de las mismas en cada una de estas dos redes sociales:

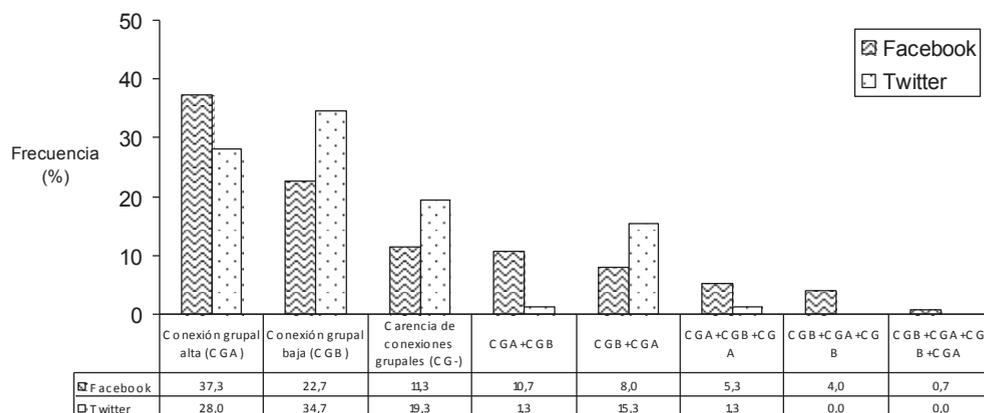


Figura 1: Frecuencia de conexiones grupales en Facebook y Twitter

Al analizar las diferencias en las conexiones grupales entre ambas redes sociales, se observa que en el corpus extraído de Facebook los usuarios emplean 49 verbos⁴ en primera persona del plural, los cuales están presentes en 28 intervenciones, lo que implica que en el 18.66% de los comentarios los internautas deciden establecer una conexión endogrupal. En contraste, esta cifra es mucho más baja en Twitter, donde se han encontrado 10 verbos en la citada forma verbal, apareciendo en 9 intervenciones, lo que supone el 6% de los comentarios.

Sin embargo, la estadística de la conexión grupal alta llega en Facebook al 37.33% y en Twitter al 28%, mientras que la conexión grupal baja alcanza el 22.66% y el 34.66% respectivamente. Ello implica que los usuarios de Twitter muestran preferencia por nombrar al individuo más visible del grupo, mientras que en Facebook optan con más frecuencia por referirse al grupo en general. Si estos datos se unen a las estadísticas correspondientes con las categorías discursivas, se deduce que en Facebook más asiduamente los participantes dirigen el discurso descortés al grupo en general, mientras que en Twitter prefieren transmitir descortesía nombrando a personas concretas.

A continuación se ejemplifican estas tres conexiones grupales con comentarios extraídos de los dos corpus:

4. En esta investigación se han obviado los datos de los pronombres personales y posesivos, a pesar de que permiten conocer información muy valiosa sobre las conexiones endogrupales, por el escaso número hallado en el corpus. Evidentemente, en el cómputo de verbos han sido eliminados los casos en los que las formas verbales responden a expresiones propias de la oralidad, como en “vamos, en pocas palabras”.

TABLA 3. EJEMPLOS DE LAS TIPOLOGÍAS DE CONEXIONES GRUPALES EN FACEBOOK Y TWITTER

Tipología de conexiones grupales	Facebook	Twitter
CGA	60. Si es que están acojonaditos!!! y no saben que hacer	32. Pues atentos todos que la mordaza de aquí a las elecciones irá a más.
CGB	38. Creo que se le tiene miedo a Pablo Iglesias	111. El resultado es el mismo... le molaría! Los ojos le han hecho chirivitas imaginándoselo.
CG-	83. Que fuerte	34. ES PATETICO....

6. Conclusiones

En estos momentos, el análisis de las estrategias de (des)cortesía en las redes sociales está viviendo una eclosión investigadora, en buena parte derivada de la frecuencia con que los individuos hacen uso de la descortesía en estos nuevos medios digitales, cuestión que en la comunicación cara a cara era inversamente contraria: lo habitual es ser cortés con el interlocutor. Kaul (2012, p. 78) explica dicho cambio social argumentando que, en la actualidad, al individuo le “[...] apetece expresar públicamente lo que en la sociedad anterior resultaba de mal gusto: sus experiencias íntimas y baladíes; sea cual fuere la naturaleza del mensaje que emite, la primacía del acto de comunicación se impone sobre la naturaleza de lo comunicado”.

Los resultados que se desprenden de la presente investigación demuestran un porcentaje muy elevado en el uso de descortesía descarnada y negativa, que en Facebook alcanza un 70.66% y en Twitter llega al 60.66%, al tiempo que el discurso emitido en la primera red social es bastante más agresivo que en la segunda. Por el contrario, los porcentajes más altos de cortesía se hallan en Twitter, con un 8% de manifestaciones de acuerdo, mientras que en Facebook se sitúan en un 4% de cortesía valorizadora relacionada con expresiones de ánimo y buenos deseos. Con respecto a la estadística de las conexiones grupales, los usuarios de Facebook prefieren hablar del grupo en general (37.33%), mientras que los de Twitter optan por mencionar al líder o representante más visible (34.66%).

En realidad, se trata de un análisis muy limitado, por lo que serían necesarias más pesquisas en esta línea, preferentemente acompañadas de un análisis cuantitativo. Tal como advierte Blas Arroyo al hablar de la tendencia de las investigaciones sobre (des)cortesía “[...] muchos de los trabajos empíricos disponibles se han detenido en el estudio cualitativo de las interacciones, a partir, casi siempre, de las intuiciones del investigador” (2014, p. 19). En el estudio estadístico ofrecido en el presente artículo la

subjetividad emana del análisis de los comentarios del corpus al catalogarlos en cada tipología discursiva, puesto que hay participaciones que ejemplifican perfectamente los cánones establecidos en la teoría, pero en ciertas ocasiones el analista de datos ha de apoyarse necesariamente en una interpretación más forzada.

Referencias

- Albelda, M. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Arundale, R. B. (2006). "Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness", *Journal of Politeness Research*, 2, 193-216.
- Blas Arroyo, J. L. (2001). "'No diga chorradas...': La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista", *Oralia*, 4, 9-46.
- Blas Arroyo, J. L. (2014). "Factores condicionantes en la producción y recepción de la descortesía en un *reality show*", *Revista de Filología de La Universidad de La Laguna*, 32, 17-43.
- Boyd, D. M., S. Golder y G. Lotan (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter", *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawai, HI, IEEE Press. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>. Acceso: 15.10.15.
- Bravo, D. (1999). "¿'Imagen positiva' vs. 'imagen negativa'?": Pragmática social y componentes del *face*", *Oralia*, 2, 155-184.
- Brown, P. y S. Levinson (1978). "Universals in language use: Politeness phenomena". En E. Goody (ed.), *Questions and politeness. Strategies in social interaction*, 56-289. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P. y S. Levinson (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culpeper, J. (1996). "Towards an anatomy of impoliteness", *Journal of Pragmatics*, 25, 349-367.
- Culpeper, J. (2005). "Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link", *Journal of Politeness Research*, 1, 1, 35-72.
- Culpeper, J., D. Bousfield y A. Wichmann (2003). "Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects", *Journal of Pragmatics*, 35, 1545-1579.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del difemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.
- Fraser, B. (1980). "Conversational mitigation", *Journal of Pragmatics*, 4, 341-350.
- Fraser, B. (1990). "Perspectives on politeness", *Journal of Pragmatics*, 14, 219-236.

- Fraser, B. y W. Nolen (1981). "The association of deference with linguistic form", *International Journal of Sociology of Language*, 27, 93-109.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of the self in everyday life*. Nueva York: Doubleday.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Kaul, S. (2005). "Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad". En D. Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, 299-318. Buenos Aires: Programa Edice-Dunken.
- Kaul, S. (2008). "Tipología del comportamiento verbal descortés en español". En A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández Flores (eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer coloquio internacional del programa EDICE*, 254-266. Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia-Programa Edice.
- Kaul, S. (2012). "Encuadre de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español". En J. Escamilla Morales y G. Henry Vega (eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*, 76-107. Barranquilla: Universidad del Atlántico-Programa EDICE.
- Kaul, S. y A. Cordisco (2014). "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales", *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 32, 145-161.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). "A multilevel approach in the study of talk-in-interaction", *Pragmatics*, 7, 1-18.
- Kienpointner, M. (1997). "Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterances", *Functions of Language*, 4, 2, 251-287.
- Kienpointner, M. (2008). "Cortesía, emociones y argumentación". En A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández Flores (eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer coloquio internacional del programa EDICE*, 25-52. Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia-Programa Edice.
- Lakoff, R. (1973). "The Logic of Politeness: Or, Minding your p's and q's", *Papers from the Regional Meeting Chicago Linguistic Society*, IX, 292-305.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, 76. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Acceso: 6.11.2014.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Locher, M. A. (2004). *Power and politeness in action. Disagreements in oral communication*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Locher, M. A. y R. Watts (2005). "Politeness theory and relational work", *Journal of Politeness Research*, 1, 1, 9-33.
- Maíz Arévalo, C. (2013). "Just click 'like': Computer-mediated responses to Spanish compliments", *Journal of Pragmatics*, 51, 47-67.
- Maíz Arévalo, C. y A. García-Gómez (2013). "'You look terrific!': Social evaluation and relationships in online compliments", *Discourse Studies*, 15, 6, 735-760.

- Mancera, A. (2014). "Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores", *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 32, 163-181.
- Mancera, A. y A. Pano (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Madrid: Anthropos.
- Menna, L. (2011). *Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter*. Tesis de Máster. Universidad de Barcelona.
- Miller, V. (2008). "New media, networking and phatic culture", *Convergence*, 14, 4, 387- 400.
- Ridao, S. (2009). *Las estrategias de (des)cortesía en las mediaciones laborales*. Murcia: Editum.
- Spencer-Oatey, H. (2005). "(Im)politeness, face and perceptions of rapport: unpackaging their bases and relationships", *Journal of Politeness Research*, 1, 1, 113-137.
- Vivas, J. (2014). "La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook", *Pragmalingüística*, 22, 154-172.
- Vivas, J. y S. Ridao (2015). "'Lo siento pero me parecen horribles!!!': Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook", *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 33, 217-236.
- Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, R. (2008). "Rudeness, conceptual blending theory and relational work", *Journal of Politeness Research*, 4, 2, 289-317.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.