

Estudio de la (des)cortesía en las páginas de los principales partidos políticos españoles en Facebook: la variable de sexo y los actos de imagen

Study of the (im)politeness in the pages of the main Spanish political parties on Facebook: the variable of sex and facework

Isabel García Martínez 

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València, Valencia, España

igarmar8@alumni.uv.es

ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: García Martínez, Isabel (2019). Estudio de la (des)cortesía en las páginas de los principales partidos políticos españoles en Facebook: la variable de sexo y los actos de imagen. *Textos en Proceso*, 5(1), pp. 16-28. <https://doi.org/10.17710/tep.2019.5.1.2igarciamartinez>

Editor: Esperanza Alcaide-Lara, Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla, España

Recibido: 07/05/2019

Aceptado: 18/06/ 2019

Copyright: © Isabel García Martínez. Esta obra está bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Conflicto de intereses: La autora ha declarado que no posee conflictos de intereses.

Resumen

Este estudio pretende conocer qué sexo tiene mayor participación en las páginas de Facebook de los 5 principales partidos políticos españoles: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Unidos Podemos y Vox y si el comportamiento en función del sexo difiere en torno a los actos de refuerzo de la imagen (*FFA - face flattering acts*) y a los actos de ataque a la imagen (*FTA - face threatening acts*). Para ello, se ha elaborado un análisis métrico de la campaña electoral de las elecciones generales del año 2019 y se ha recogido un corpus de 2500 comentarios durante el último día, el 26 de abril.

Palabras clave: sexo, (des)cortesía, comunicación mediada por ordenador, redes sociales, política, Facebook

Abstract

This study aims to find out which gender has the greatest participation in the Facebook pages of the 5 main Spanish political parties: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Unidos Podemos and Vox and what gender-based behavior differs with regards to face flattering acts (FFA) and face threatening acts (FTA). For this reason, a metric analysis of the electoral campaign of the general elections of the year 2019 has been prepared and a corpus of 2500 comments has been collected during the last day, on April 26th.

Keywords: sex, (im)politeness, computer-mediated communication, social networks, politics, Facebook

1. Introducción

En las últimas décadas la interacción social se ha visto modificada por la interacción virtual y parte de este cambio está vinculado con las redes sociales. En este medio, los usuarios dan su opinión más abiertamente que en las interacciones cara a cara y, por ello, son más que frecuentes las manifestaciones de (des)cortesía. El uso de la red social Facebook es bastante equitativo en cuestión de sexo, aunque las mujeres se encuentran en una posición ligeramente superior en España ya que, según el IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España por parte de *The social media family*, el 53% de los usuarios son mujeres y el 47% son hombres.

Ante esta situación, en este estudio nos preguntamos qué sexo es el que más participa en las páginas de partidos políticos de la red social Facebook y si el sexo implica un comportamiento diferente en cuanto a los actos de refuerzo de la imagen o los actos de ataque a la imagen en los comentarios, es decir, si se cumple el estereotipo de habla cortés e indirecta del sexo femenino frente al habla descortés y directa masculina. Además, nos proponemos analizar estas diferencias en función de la ideología política.

2. La (des)cortesía y los actos de imagen

La (des)cortesía es muy común y forma parte de manera casi inherente en muchos contextos, véanse redes sociales, debates políticos, foros de opinión de periódicos, entre otros, aunque actualmente es más frecuente por la proliferación de la comunicación mediada por ordenador (CMO). Por ello, son muchos los autores que actualmente centran los estudios de este fenómeno en el ámbito de las redes sociales. Este es el caso de Kaul y Cordisco (2014), Díaz Pérez (2012), Chierichetti (2014), Vivas y Ridaó (2015) o en el nuevo medio de Internet, Vígara Tauste y Toribio (2011), Gómez Sánchez y Guerra Salas (2012), o Mancera Rueda (2009). En el caso extranjero destaca el trabajo de Dalton (2013), Xiangdong Liu (2017) y Mak y Leung Chui (2014).

Para abordar la (des)cortesía es necesario hacer una pequeña aproximación al concepto previo de la cortesía, que cuenta con más tradición investigadora. Es imprescindible comenzar por la noción de *imagen social (face)* del sociólogo norteamericano Erving Goffman que la define como:

El valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí misma a través del guion que otros asumen que ha representado durante un contacto determinado. Es una imagen de sí mismo, delineada en términos de atributos socialmente aprobados: una imagen que otros pueden compartir, como cuando una persona hace una buena exhibición de su profesión o religión, haciendo una buena exhibición de sí mismo. (Goffman, 1970: 13)

Este concepto y esta teoría de la cortesía se basa en el Principio de Cooperación de Grice (1975) en el que expone que para que un intercambio comunicativo sea exitoso se han de dar una serie de máximas conversacionales como: máxima de cantidad, máxima de cualidad, máxima de relación y máxima de modalidad. Para mantener esta imagen social se utilizan diferentes estrategias relacionadas con la cortesía hacia el emisor y hacia el receptor; esto es, actividades de imagen (*face work*) o actividades de cortesía. Es decir:

La persona vive en sociedad, y por ello aspira a que su imagen social sea aceptada y considerada por el grupo al que pertenece, para lo cual este grupo canaliza el comportamiento comunicativo de sus miembros mediante el uso de unas estrategias (verbales o no verbales) que funcionarían como herramientas para lograr ese propósito social de satisfacción de la imagen. (Hernández, 2004: 97)

Estos conceptos de *imagen* y *actividades de imagen* son la base de los estudios posteriores. Uno de ellos es el de la cortesía de Brown y Levinson (1987), una teoría para salvaguardar la autoimagen, que ha recibido críticas por su carácter universalista, que divide la imagen en imagen positiva (*positive face*), es decir, la necesidad de ser aprobado y aceptado por los otros, y en imagen negativa (*negative face*) o el deseo de no sufrir imposiciones y tener libertad de acción. Por su parte, Bravo (2004, p. 30) divide los comportamientos de cortesía en *autonomía*, que son los comportamientos mediante los cuales “un integrante de un grupo adquiere un «contorno propio» dentro del mismo”, y la *afiliación*, que son los “comportamientos tendientes a resaltar los aspectos que hacen a una persona identificarse con las cualidades del grupo”. Asimismo, además de la imagen individual, establece la imagen de grupo, viendo al individuo como perteneciente a un colectivo, ya sea una familia, una empresa, un sexo, un rango de edad..., y diferencia igualmente la “imagen de autonomía del grupo” y la “imagen de afiliación del grupo”.

Como consecuencia Brown y Levinson (1987) hacen una clasificación de las estrategias de cortesía:

1. Acto de amenaza directa (*bold on record*)
2. Cortesía positiva (*positive politeness*). También explicada por Kerbrat-Orecchioni (2004: 43) como “realizar algún FFA, de preferencia reforzado”.
3. Cortesía negativa (*negative politeness*). O, según Kerbrat-Orecchioni (2004: 43), como “evitar un FTA, o suavizar su realización por algún procedimiento”.
4. Acto de amenaza de modo implícito, indirecto y ambiguo (*off-record*)
5. No realización del acto de amenaza.

Todas estas estrategias se enmarcan dentro de una parte del binomio en el que se sitúa el acto amenazador de imagen (*FTAs, face threatening acts*) de Brown y Levinson (1987: 69), que para calcular su grado de amenaza hay que tener en cuenta como factores el poder relativo, la distancia social y el rango o tamaño de la imposición del acto. En el otro lado del binomio se encuentra el acto “agradador” o de refuerzo de imagen (*FFAs, face flattering acts*) de Kerbrat-Orecchioni (2004, p. 43). Por lo que cada enunciado puede ser tipificado en una de las dos categorías o en una mezcla de ambas.

Siguiendo el concepto anterior, Kerbrat-Orecchioni (1996) indica que conviven dos clases de cortesía: la mitigadora (negativa) para evitar o reparar amenazas y la valorizante (positiva) para reforzar la imagen. Albelda (2004, p. 116) materializa, aunque siempre hay que tener en cuenta el contexto verbal y la situación de uso, el FTA en imperativos, insultos, reprimendas, énfasis prosódico, apelaciones directas al tú, olvidos o equivocaciones y, correspondientemente, el FFA en cumplidos, alabanzas, elogios, agradecimientos, recompensas, manifestaciones de acuerdo, manifestaciones de evaluación positiva, la colaboración en la producción de su enunciado o risas. Por lo tanto, siguiendo a

Albelda (2005, p. 95) se puede decir que “la cortesía refuerza la relación entre los interlocutores, y la ausencia de cortesía o la descortesía puede debilitarla”.

En el lado opuesto de lo expuesto sobre cortesía, se encuentra la (des)cortesía, pues partimos de la consideración de que la cortesía y la descortesía son dos extremos de un mismo continuo, es decir, que no son dos conceptos aislados contrarios, sino que están en una línea con diferentes gradaciones (Kaul, 2008, p. 256; Kienpointner, 1997, p. 258), estableciéndose en sus extremos los conceptos de cooperación total (cortesía) y competitividad total (descortesía), mientras que en los puntos intermedios se sitúa la hipercortesía y la (des)cortesía o grosería competitiva. Por lo tanto, entendemos la (des)cortesía como: “Impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates a face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behavior as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2)”¹ (Culpeper, 2005, p. 38).

Por lo tanto, la descortesía posee de igual forma sus propias estrategias, Culpeper (1996) establece una clasificación basada en las estrategias de Brown y Levinson, es decir, estrategias antagonistas:

1. Descortesía descarnada (*Bald on record impoliteness*): Se produce cuando los actos de amenaza de la imagen (*FTA - Face Threatening Acts*) son formulados de forma clara, directa y evidente.
2. Descortesía positiva (*Positive impoliteness*): Tiene lugar en estrategias cuya finalidad es dañar la imagen positiva del interlocutor.
3. Descortesía negativa (*Negative impoliteness*): Si se usan estrategias que ofenden la imagen negativa del alocutario.
4. Descortesía sarcástica o figurada (*Sarcasm or mock politeness*): Se trata de actos de amenaza de la imagen irónicos.
5. Sin cortesía (*Withhold politeness*): Son situaciones en las que debería haber cortesía y no hay constancia de ella.

Por último, es importante decir que un enunciado es cortés o descortés según la lectura que haga el receptor, pues no es una realidad objetiva (Mancera, 2009, p. 439) y, como indica Briz (2010, p. 8), “depende en muchas ocasiones de la interpretación que de este hacen los interlocutores” y añade que “actos de habla codificados como descorteses fuera de contexto no se interpretan como tales en una situación comunicativa determinada”. Por ello, se deben tener en cuenta otros factores de la situación comunicativa, ya que un enunciado no tiene una naturaleza cortés o descortés en sí mismo, sino que es el contexto, la intención del hablante, el efecto social y la interpretación del destinatario, entre otros factores, lo que lo tipifica. Un ejemplo de este hecho puede ser llamar a alguien “cabrón”, “tonto”, “anormal” o una palabra similar en un grupo de amigos con el objetivo de mostrar cercanía y amistad, es decir, afiliación y no autonomía, aunque en un principio podemos otorgar a ese término un significado negativo.

3. La relación entre sexo y descortesía

En referencia a la pregunta qué sexo es más cortés y cuál es más descortés en el ámbito de los comentarios de las páginas de los partidos políticos de la red social Facebook, se debe acudir a la pregunta que formula Holmes (1995, p. 1) a los

¹ “La descortesía se produce cuando: (1) el hablante comunica un ataque a la imagen intencionalmente, o (2) el oyente percibe y/o construye el comportamiento como un ataque a la imagen intencional, o una combinación de (1) y (2)”. Traducción propia.

sociolingüistas: “Are women more polite than men?²”. La respuesta sería la siguiente: “It depends what you mean by politeness, and it depends on the context in which they are talking³”, aunque esta autora afirma que sí, que el comportamiento femenino es más cortés que el masculino.

Este asunto es hoy en día bastante recurrente, por ello son bastantes los estudios dedicados a este tema, no solo en la lengua española. Los primeros estudios de sexo en el ámbito lingüístico están desarrollados en la década de los 70 del pasado siglo por Lakoff, *Language and Woman's Place: Key, Male/Female Language*; y Barrie Thorne y Nancy Henley, *Language and Sex: Difference and Dominance*.

Uno de los grandes estereotipos es la concepción de que el comportamiento lingüístico femenino es más educado o menos agresivo que el masculino. Por ello, son muchos los autores que afirman que los hombres son más descorteses que las mujeres, como Holmes (1995) o Zimmerman y West (1975). La interacción lingüística femenina posee un carácter cooperativo, facilitador y orientado al otro (Holmes, 1992: 131), cuyo objetivo es establecer, nutrir y desarrollar relaciones personales (Holmes, 1995, p. 2), además no utilizan expresiones fuertes de sentimientos y son partidarias de las expresiones de incertidumbre, las diferencias también tienen lugar en la elección y la frecuencia léxicas, en algunas reglas sintácticas, y en la entonación y en algunos patrones suprasegmentales (Lakoff, 1973). En cuanto a las características del habla masculina se puede enunciar que es agresiva, argumentativa y competitiva (Holmes, 1992, p. 131), cuyo propósito es conseguir y transmitir información (Holmes, 1995, p. 2).

Respecto a la cortesía, las mujeres utilizan menos estrategias por su posición inferior, al igual que el resto de diferencias que son causadas por la discrepancia social en las posiciones de los hombres (desempeñando el papel principal) y las mujeres en la sociedad (manteniendo estas un papel secundario y dedicándose a asuntos triviales). Por lo tanto, si hay cambios en la sociedad con respecto a la igualdad de la mujer además habrá cambios lingüísticos, en el sentido inverso igualmente se pueden producir, pero a un ritmo más pausado (Lakoff, 1973, p. 76).

En cuanto a los estudios de lenguaje y sexo en la comunicación mediada por ordenador, la pionera fue Herring (1994, p. 278), que manifiesta que “women and men have different ideas of what constitutes appropriate and inappropriate behavior on the net⁴”, es decir, los hombres y las mujeres distan en los comportamientos en la red, así como en los valores de esos comportamientos. Así, pues las mujeres son más corteses en la red, mientras que los hombres, que tienen otros valores, suelen violar más frecuentemente las reglas de cortesía, lanzan más ataques *ad hominem* e insultos (para violar la cortesía positiva) y mensajes largos o afirmaciones fuertes que no permiten visiones alternativas (para violar la cortesía negativa). Además, producen más ataques de imagen directos sin mitigar que amenazan su imagen (desacuerdos o protestas) (Herring, 1994, p. 283), haciendo uso incluso del lenguaje incendiario. Los participantes masculinos en listas de

² “¿Las mujeres son más corteses que los hombres?”. Traducción propia.

³ “Depende de lo que entiendas por cortesía y depende de las mujeres y de los hombres compares, y también depende del contexto en el que hablen”. Traducción propia.

⁴ “Las mujeres y los hombres tienen diferentes ideas de lo que se considera un comportamiento adecuado o inadecuado en la red”. Traducción propia.

discusión, grupos de noticias y foros mixtos escriben mensajes más frecuentemente y con una longitud más larga que las mujeres, y estas a su vez escriben mensajes más cortos y se disculpan, apoyan a otros y expresan aprecio con más asiduidad (Herring, 1994, p. 280). Las mujeres participan más activamente en entornos en los que hay normas de interacción controladas por un moderador (Herring, 2003, p. 209). Otras diferencias que expone Herring (1993) es que los hombres utilizan más las humillaciones, las publicaciones más largas y más frecuentes, el sarcasmo y la autopromoción. Por su parte, las mujeres escriben mensajes cortos, con expresiones de acuerdo, aprecio, agradecimiento y apoyo.

Esta misma autora y Stoerger (2013, p. 1) afirman que el hecho de que la comunicación mediada por ordenador posea un grado de anonimato hace que el sexo de los interlocutores pierda importancia y las contribuciones de ambos sexos sean reconocidas por igual. Pero el caso de este trabajo que nos ocupa es diferente debido a que en la red social Facebook no existe el mencionado anonimato como tal.

Ante esto, como objetivos de investigación de este estudio nos planteamos descubrir qué sexo es el que tiene una mayor participación escribiendo comentarios en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles, así como la existencia o no de un comportamiento dispar en lo relativo a los actos de refuerzo de la imagen (FFA) y los actos de ataque (FTA) en función del sexo y de la ideología política.

4. Metodología y descripción del corpus

Este estudio se ha elaborado a través de un corpus de 2.500 intervenciones reactivas de Facebook, que provienen de diferentes intervenciones iniciativas de las páginas de los cinco partidos con más relevancia de votos en las elecciones generales españolas de abril 2019, PSOE, Ciudadanos, Podemos, PP y Vox.

Para elegir la publicación y los comentarios a analizar se ha llevado a cabo un análisis métrico de la campaña electoral con la herramienta Netvizz (versión 1.6), cuyos resultados completos se pueden observar en el apartado posterior, que dan cuenta de que los últimos días de campaña aumenta el número de intervenciones reactivas, por ello, el corpus data del día 26 de abril de 2019. Para lograr el objetivo propuesto nos hemos guiado por una parte por los estudios de Brown y Levinson y Culpeper anteriormente mencionados. Durante este análisis se han tenido en cuenta las consideraciones de Vivas Márquez (2014, p. 156) sobre las redes sociales: la ausencia de índices contextuales, la asincronía y el discurso escrito oralizado. Para el estudio de la descortesía, Vivas y Ridao (2015, p. 233) resumen los factores a tener en cuenta para analizarla, estos son “la dirección o indirecta del acto de habla descortés, la intención volitiva o involuntaria de dañar la imagen, el sujeto de la imagen afectada (emisor o receptor), el nivel de conexión grupal (alta o baja) y el grado de jerarquía y familiaridad entre los participantes”. Se puede decir que los usuarios de estas páginas de partidos políticos raramente se conocen entre sí, por lo tanto, no hay una relación de afiliación ni familiaridad entre ellos, tampoco se da una jerarquía, sino una relación de igualdad y son escasas las intenciones involuntarias de dañar la imagen, pues lo más común es la intención volitiva. Por el material que trabajamos, las páginas de los partidos políticos, cabría esperar que los usuarios/seguidores de cada página son seguidores de esa ideología, por lo que no

harán ataques a la imagen, sino refuerzos a la imagen, consiguiendo así una mayor afiliación y una menor autonomía.

En el marco teórico de este artículo se ha mencionado que un enunciado es descortés o no dependiendo de la interpretación de los interlocutores y del contexto. El problema que nos surge se encuentra en que los interlocutores no están en presencia, pero creemos que el comentario descortés sigue siéndolo incluso cuando el interlocutor no está presente o no está tan presente como debiera, pero se apela a él de alguna manera, es decir, la utilización del muro de una página de un determinado partido político para atacar a otro partido político, a otro portavoz o a otro partidario.

Estos comentarios se han extraído a través de la página web <https://exportcomments.com> y posteriormente se ha elaborado una ficha de análisis con variables para su posterior tratamiento en SPSS. La variable sexo se ha determinado entrando en cada perfil de usuario y comprobando su sexo, ya que este es un dato público y obligatorio en el momento de crear una cuenta. Este corpus data de 500 comentarios de cada partido político extraídos de publicaciones del último día de la campaña electoral, el 26 de abril de 2019, con la temática del cierre de la campaña.

5. Resultados

Los resultados del análisis métrico de los principales partidos políticos de España durante la campaña política de abril de 2019 son los siguientes. En cuanto al aumento de seguidores durante la campaña, la diferencia por partidos políticos es:

Tabla 1. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio de la campaña política y al final.

Partido político	Inicio de campaña	Fin de campaña	Diferencia	Porcentaje
Podemos	1.232.764	1.248.853	16.089	1,3%
PSOE	167.774	173.063	5.289	3,15%
Ciudadanos	331.624	336.626	5.002	1,5%
PP	202.279	204.965	2.686	1,32%
Vox	267.763	281.991	14.228	5,31%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Resultado del análisis métrico en Facebook de la campaña de abril de 2019.

	Podemos	PSOE	Ciudadanos	PP	Vox
Nº de publicaciones	146	186	74	93	58
Nº de publicaciones compartidas	290737	59754	23916	27745	119199
Nº de reacciones	501745	145140	75930	59616	280964
Nº de comentarios recibidos	121451	65594	17541	14751	42585

Fuente: elaboración propia

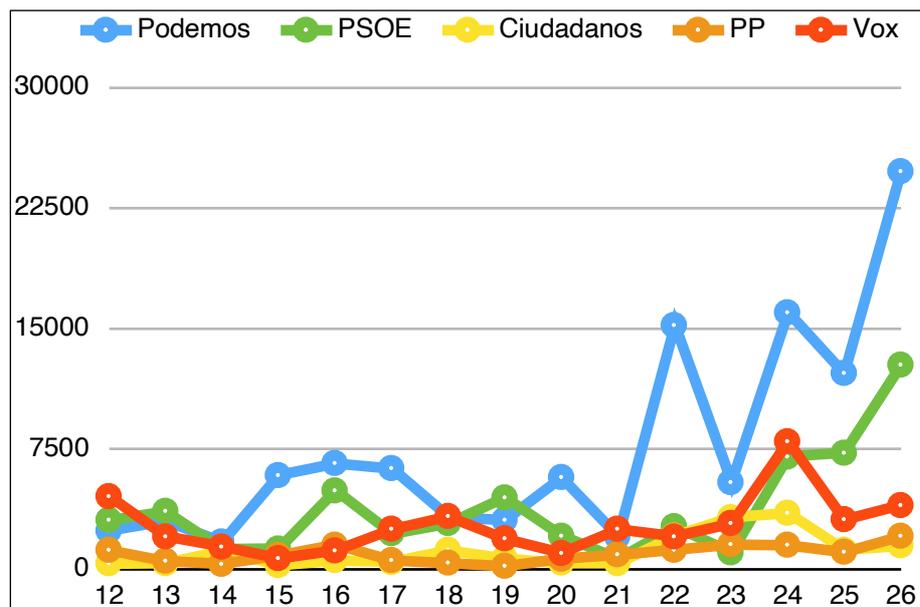


Gráfico 1. Número de comentarios de cada partido por día

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Cantidad de comentarios en Facebook según sexo y partido político

Partidos políticos	Mujeres	Hombres	Sin sexo (Instituciones)
PSOE	273 comentarios 54,6 %	227 comentarios 45,4 %	0 comentarios
Ciudadanos	297 comentarios 59,4 %	199 comentarios 39,8 %	4 comentarios 0,8 %
Podemos	284 comentarios 56,8 %	216 comentarios 43,2 %	0 comentarios
PP	297 comentarios 59,4 %	203 comentarios 40,6 %	0 comentarios
Vox	191 comentarios 38,2 %	309 comentarios 61,8 %	0 comentarios

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Cantidad de comentarios con actos de ataque a la imagen y actos de refuerzo a la imagen según el partido político

Partidos políticos	FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA
PSOE	29 comentarios 5,8 %	419 comentarios 83,8 %	32 comentarios 7 %	20 comentarios 4 %
Ciudadanos	23 comentarios 4,6 %	444 comentarios 88,8 %	19 comentarios 3,8 %	14 comentarios 2,8 %
Podemos	61 comentarios 12,2 %	362 comentarios 72,4 %	56 comentarios 11,2 %	21 comentarios 4,2 %
PP	286 comentarios 57,2 %	175 comentarios 35 %	26 comentarios 5,2 %	13 comentarios 2,6 %
Vox	188 comentarios 37,6 %	203 comentarios 40,6 %	40 comentarios 8 %	69 comentarios 13,8 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Cantidad de comentarios con actos ataques a la imagen y actos de refuerzo a la imagen según la variable sexo (los porcentajes están basados en el número de comentarios según el sexo)

Partidos políticos	Mujeres				Hombres				Sin género
	FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA	FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA	FFA
PSOE	11 coment. 4,02 %	246 coment. 90,10 %	8 coment. 2,93 %	8 coment. 2,93 %	18 coment. 7,92 %	173 coment. 76,21 %	24 coment. 10,57 %	12 coment. 5,28 %	
Ciudadanos	8 coment. 2,69 %	271 coment. 91,24 %	10 coment. 3,36 %	8 coment. 2,69 %	15 coment. 7,53 %	169 coment. 84,92 %	9 coment. 4,52 %	6 coment. 3,01 %	4 coment. 100 %
Podemos	30 coment. 10,6 %	212 coment. 74,6 %	28 coment. 9,9 %	14 coment. 4,9 %	31 coment. 14,4 %	150 c coment. 69,4 %	28 coment. 13 %	7 coment. 3,2 %	
PP	150 coment. 50,50 %	121 coment. 40,74 %	16 coment. 5,38 %	10 coment. 3,36 %	136 coment. 66,99 %	54 coment. 26,60 %	10 coment. 4,92 %	3 coment. 1,47 %	
Vox	66 coment. 34,55 %	85 coment. 44,50 %	12 coment. 6,28 %	28 coment. 14,65 %	122 coment. 39,48 %	118 coment. 38,18 %	28 coment. 9,06 %	41 coment. 13,26 %	

Fuente: elaboración propia

6. Análisis de los resultados

Como resultado del análisis métrico, se puede establecer que el partido que obtuvo un mayor número de seguidores en términos absolutos fue Podemos, aunque el dato verdadero significativo para compara la evolución es el de los porcentajes, y este caso es Vox quien obtuvo más, seguido de PSOE. En cuanto al número de publicaciones, el partido político que más publicó durante la campaña es el obtuvo un mayor número de votos en las elecciones (PSOE). De estas publicaciones, los seguidores de los partidos de los extremos, Podemos, seguido de Vox, compartieron con mayor frecuencia, lo que se corresponde con el número de reacciones. Esas reacciones son mayoritariamente de agrado, es decir, la reacción “me gusta”.

En referencia al número de comentarios recibidos durante la campaña, Podemos encabeza el puesto, seguido de PSOE y Vox. Por lo tanto, no hay una correlación entre publicaciones y comentarios, es decir, el partido que hace más publicaciones no recibe el mayor número de comentarios.

En cuanto la participación diaria, los días con mayor participación se concentran al final de la campaña para todos los partidos políticos, entre el 23 y el 26 de abril. También la jornada de reflexión (27 de abril) la campaña en Facebook difiere de la campaña cara a cara. En la red social hubo publicaciones por parte de algunos partidos y comentarios por parte de los seguidores de todos los partidos:

Podemos: hizo una publicación con el objetivo de desear una feliz jornada de reflexión.

Ciudadanos: no hizo ninguna publicación.

PSOE: hizo dos publicaciones: una transmisión en vivo y el cambio de foto de perfil.

PP: no hizo ninguna publicación.

Vox: hizo dos publicaciones y las temáticas fueron el cierre de campaña y el agradecimiento a los voluntarios.

En el análisis de comentarios según la variable sexo y partido político, todos los partidos políticos excepto Vox reciben más comentarios femeninos que masculinos, ocupando el primer puesto Ciudadanos y PP (con un 59,4 % respectivamente), seguido de Podemos con el 56,8 % y, por último, PSOE, con el 54,6 % de los comentarios. El caso de Vox es una situación opuesta, el 61,8 % de los comentarios son escritos por hombres. Hay que decir que el partido Ciudadanos recibe comentarios sin sexo, procedentes de instituciones, se trata de colectivos o de cuentas del mismo partido a nivel local o regional.

Dentro de este análisis de comentarios, se han de exponer cualitativamente algunos ejemplos de los comentarios que se han clasificado como FTA, FFA, FTA y FFA, y ni FTA ni FFA.

FTA: “SÁNCHEZTEGUI VENDEPATRIAS!” “VOX=

FFA: “Qué grande Irene, algún día tú serás nuestra presidenta porque eres la mejor persona que tenemos, viva España y viva Podemos ” “Edmundo, gente como tú necesita este maravilloso país. Un gran fichaje de Ciudadanos, para mejorar la vida de muchos ciudadanos!!!”

FTA y FFA: “Hay que votar útil, votar Unidas Podemos. El Psoe de los Eres, que se abstuvo para que gobernase Rajoy, que no cumple lo que promete, que ya ha pactado con la derecha de Ciudadanos y quiere seguir haciéndolo (hasta tres veces le preguntó Iglesias a Sánchez y calló, y el que calla otorga...), no es de fiar. Votar Psoe, es voto para la derecha. Votar útil, votar izquierda, es votar Unidas Podemos. Hay que votar izquierda, votar Unidas Podemos”

Ni FTA ni FFA: “Por favor votar todas y todos!!” “Transmitirlo por algún canal, ya sea Facebook o YouTube, para los que nos es imposible estar”

En los resultados de comentarios con actos de ataque a la imagen y actos de refuerzo a la imagen según el partido político, destaca que Ciudadanos, seguido de PSOE y Podemos son los partidos que más actos de refuerzo a la imagen obtienen (más del 72,4 % del total de comentarios). En cambio, PP recibe más actos de ataque a la imagen (57,2 % de los comentarios), mientras que Vox se encuentra en una posición más igualada, recibe un 37,6 % de comentarios con ataques a la imagen frente al 40,6 % de refuerzo a la imagen. Es necesario explicar que esta parte del estudio no sé ha tenido el cuenta el destinatario del acto de ataque a la imagen o del acto de refuerzo a la imagen ya que, como se especifica posteriormente, formará parte de una segunda fase de la investigación.

Por último, las variables de sexo y de partido político, las mujeres escriben más comentarios de actos de refuerzo en todos los partidos políticos, excepto en Vox, mientras que los seguidores masculinos escriben más actos de refuerzo en todos los partidos, menos en PP y Vox, aunque el porcentaje de actos de refuerzo escritos por hombres es menor que el correspondiente a las mujeres.

7. Conclusiones

Este trabajo ha pretendido dar respuesta a la pregunta de qué sexo es el que más participa en las páginas de Facebook de partidos políticos en Facebook, así como si el sexo conlleva un comportamiento diferente en lo relativo a la (des)cortesía. Por ello, se puede concluir que los estereotipos se han cumplido. En cuanto a la cantidad de comentarios por sexo en cada partido político, destaca que el mayor número de comentarios corresponde a mujeres en todos los partidos políticos, con más del 54,6 %, salvo en Vox, que son los hombres quienes escriben un mayor número de comentarios. Además, destaca que en el caso de Ciudadanos se reciben comentarios de una institución, esto se ha clasificado como carente de género. Con respecto a la (des)cortesía, hay una diferencia entre los diferentes partidos, las páginas de PSOE, Ciudadanos y Podemos reciben mayoritariamente comentarios con actos agradadores, con más del 72,4 %, mientras que PP y Vox lo hacen con actos amenazadores (con 57,2 % y 37,6 % respectivamente). En relación al sexo, las mujeres publican menos mensajes con actos amenazadores que los hombres. Además, hay que resaltar que las páginas de todos los partidos políticos reciben más mensajes con actos agradadores por parte de las mujeres.

Como futuras líneas de investigación, se pretende ampliar este estudio estableciendo una clasificación de los receptores de los actos, así como una clasificación de los diferentes tipos de (des)cortesía que tienen lugar y su lenguaje incendiario.

Referencias

1. Albelda Marco, M. (2004). "Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal" en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona, pp. 109-134.
2. Albelda Marco, M. (2005). "El refuerzo de la imagen social en la conversación coloquial del español" en Bravo, D. (ed.), *Cortesía lingüística y comunicativa en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpus orales y escritos*. Dunken: Buenos Aires, pp. 93-118.
3. Bravo, D. (2004). "Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía" en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona, pp. 15-37.
4. Briz Gómez, E. A. (2010). "La cortesía al hablar español" en *III Jornadas de Formación e Profesores de ELE en China. Suplementos de SinoELE*, 3.
5. Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Chierichetti, L. (2014). "Descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música" en *Revista Normas*, 4, pp. 27-48.
7. Culpeper, J. (2005). "Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link" en *Journal of Politeness Research* 1, pp. 35-72.
8. Culpeper, J. (1996). "Towards an anatomy of impoliteness" en *Journal of Pragmatics* 25, pp. 349-367.
9. Dalton, E. J. (2013). *Impoliteness in computer mediated communication*. Trabajo Fin de Máster. San Diego State University.
10. Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
11. Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Ed. Tiempo Contemporáneo: Buenos Aires.
12. Gómez Sánchez, E. y Guerra Salas, L. (2012). "Exclusión e integración:

- Manifestaciones (des)corteses en la construcción de la imagen de la inmigración en la prensa digital española” en *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXV, pp. 65-84.
13. Grice, H. P. (1975). “Logic and conversation” en *Syntax and Semantic Speech Acts*. Nueva York: Academic Press, pp. 41-58.
 14. Hernández Flores, N. (2004). “La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social” en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona. pp. 95-108.
 15. Herring, S. (2003). “Gender and power in on-line communication” en *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing Ltd, pp. 202-228.
 16. Herring, S. (1996). “Gender Differences in Computer-mediated Communication: Bringing Familiar Baggage to the New Frontier” en *CyberReader*, Boston: Allyn & Bacon, pp. 144-154.
 17. Herring, S. (1994). “Politeness in computer culture: Why women thank and men flame” en *Cultural Performances: Proceedings of the Third Berkeley Women and Language Conference*, pp. 278-294.
 18. Herring, S. (1993). “Gender and Democracy in Computer-mediated Communication” en *Electronic Journal of Communication*, 3(2).
 19. Herring, S. y Stoerger, S. (2013). “Gender and (A)nonymity in Computer-Mediated Communication” en *Handbook of Language and Gender* (2nd Edition). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing.
 20. Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. New York: Routledge.
 21. Holmes, J. (1992). “Women’s talk in public contexts” en *Discourse & Society*, Vol. 3, No. 2, pp. 131-150.
 22. Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). “La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales” en *Revista de Filología*, 32, pp. 145-162.
 23. Kaul de Marlangeon, S. (2008). “Tipología del comportamiento verbal descortés en español”, en Antonio Briz-Gómez et al. (eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. Tercer coloquio internacional del programa Edice, Valencia/Estocolmo. Universidad de Valencia, pp. 254-266.
 24. Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). “¿Es universal la cortesía?” en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona. pp. 39-53.
 25. Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seuil.
 26. Key, M. R. (1975). *Male/Female Language*. NJ: The Scarecrow Press.
 27. Kienpointner, M. (1997). “Varieties of rudeness. Types and functions of impolite utterances” en *Functions of Language*, 4-2, pp. 251-287.
 28. Lakoff, R. (1975). *Language and Woman’s Place*. New York: Harper and Row.
 29. Mak, B. C. N. y Chui, H. L. (2014). “Impoliteness in Facebook Status Updates: estrategia talk among colleagues “outside” the workplace” en *Text&Talk*, 34(2), pp. 165-185.
 30. Mancera Rueda, A. (2009). “Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles” en *Discurso & Sociedad*, Vol. 3(3), pp. 437-466.
 31. Spencer-Oatey, H. (2000). “Rapport Management: A Framework for Analysis” en Spencer-Oatey, H. (ed.) *Culturally speaking: managing rapport through talk across cultures*. London: Continuum, pp. 11-45.
 32. Thorne, B. y Henley, N. (1975). *Language and Sex: Difference and Dominance*. Mass.: Newbury House.
 33. Vigarra Tauste, A. M. Y Hernández Toribio, M. I. (2011). “Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo” en *ELUA: Estudios*

de Lingüística. Universidad de Alicante, 0(25), pp. 353-379.

34. Vivas Márquez, J. y Ridaó Rodrigo, S. (2015). ""Lo siento pero me parecen horribles!!!": Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook" en *Revista de Filología*, 33, pp. 217-236.
35. Vivas Márquez, J. (2014). "La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook" en *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
36. Xiangdong, L. (2017). "Impoliteness in Reader Comments on Japanese Online News Sites" en *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, Vol. 3, No. 2, pp. 62-68.
37. Zimmerman, D. y West, C. (1975). "Sex roles, interruptions and sciences in conversations" en *Language and Sex*, pp. 105-129.