

La descortesía en la red social *Facebook*

## COLECCIÓN LINGÜÍSTICA

### DIRECTORA DE LA COLECCIÓN

López Serena, Araceli. Catedrática de Lengua Española. Universidad de Sevilla

### SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rodríguez Manzano, Marta. Profa. Ayudante Doctora de Didáctica de la Lengua y la Literatura. Universidad de Sevilla

### CONSEJO DE REDACCIÓN

Del Rey Quesada, Santiago. Catedrático de Lengua Española. Universidad de Sevilla  
Fernández Martínez, Concepción. Catedrática de Filología Latina. Universidad de Sevilla  
Fuentes Rodríguez, Catalina. Catedrática de Lengua Española. Universidad de Sevilla  
Hermoso Mellado-Damas, Adelaida. Profesora titular de Filología Francesa. Universidad de Sevilla  
Silvestri, Paolo. Profesor titular de Filología Italiana. Universidad de Sevilla  
Comesaña Rincón, Joaquín. Catedrático de Lengua Inglesa. Universidad de Sevilla.  
González Ferrín, Emilio. Profesor titular de Filología Árabe. Universidad de Sevilla  
Martos Ramos, José Javier. Profesor titular de Filología Alemana. Universidad de Sevilla  
Ruiz Yamuza, Emilia Reyes. Catedrática de Filología Griega. Universidad de Sevilla  
Salguero Lamillar, Francisco José. Catedrático de Lingüística General. Universidad de Sevilla

### COMITÉ CIENTÍFICO

Albelda Marco, Marta. Catedrática de Lengua Española. Universitat de València  
Borreguero Zuloaga, Margarita. Profesora titular de Filología Italiana. Universidad Complutense de Madrid  
Bouzouita, Miriam. Professorin für Romanische Sprachen (Spanisch), Humboldt-Universität zu Berlin (Alemania)  
Castilho Ferreira da Costa, Alessandra. Professora Associada da Área de Leitura e Produção de Textos, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)  
Castillo Lluch, Mónica. Professeure ordinaire de linguistique hispanique. Université de Lausanne (Suiza)  
Dufter, Andreas. Professor für Romanische Philologie, Ludwig-Maximilians-Universität München (Alemania)  
Fedriani, Chiara. Professoressa associata di Glottologia e linguistica, Università di Genova (Italia)  
Fierro Bello, María Isabel. Profesora de Investigación. CSIC  
Garatea Grau, Carlos. Profesor principal. Departamento académico de Humanidades. Pontificia Universidad Católica del Perú  
Greco, Paolo. Professore associato di glottologia e linguística. Università degli studi di Napoli Federico II  
Kabatek, Johannes. . Ordentlicher Professor für Romanische Philologie mit besonderer Berücksichtigung der iberoromanischen Sprachwissenschaft, Universität Zürich (Suiza)  
Larreta Zulategui, Juan Pablo. Universidad Pablo de Olavide  
Luján Martín, Eugenio. Catedrático de Lingüística Indoeuropea. Universidad Complutense de Madrid  
Martínez Vázquez, Montserrat. Catedrática de Filología Inglesa. Universidad Pablo de Olavide  
Peña Martín, Salvador. Profesor titular de Filología y Traducción. Universidad de Málaga  
Torrego Salcedo, Esperanza. Catedrática de Filología Latina. Universidad Autónoma de Madrid

Isabel García Martínez

La descortesía en  
la red social *Facebook*

 EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2025

Colección Lingüística  
Núm.: 97

Comité editorial de  
la Editorial Universidad de Sevilla:

Araceli López Serena  
(Directora)

Elena Leal Abad  
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez

Rafael Fernández Chacón

María Gracia García Martín

María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado

Manuel Padilla Cruz

Marta Palenque

María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda

Marina Ramos Serrano

José-Leonardo Ruiz Sánchez

Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

© Editorial Universidad de Sevilla 2025  
c/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla  
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451  
Correo electrónico: info-eus@us.es  
Web: <https://editorial.us.es>

© Isabel García Martínez 2025

Impreso en papel ecológico  
Impreso en España-Printed in Spain

ISBN: 978-84-472-2551-4

Depósito Legal: SE 1798-2025

Diseño de cubierta: notanumber

Maquetación y realización de cubierta: [referencias.maquetacion@gmail.com](mailto:referencias.maquetacion@gmail.com)

Impresión: Masquelibros

*A mi familia*  
*A Arturo*



# Índice

Introducción.....	19
Capítulo 1	
Los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador (CMO)...	25
1.1. La red social <i>Facebook</i> .....	30
1.2. La participación por sexo en la red social <i>Facebook</i> .....	35
Capítulo 2	
La descortesía verbal y el lenguaje incendiario .....	41
2.1. La descortesía verbal en la comunicación mediada por ordenador (CMO).....	42
2.2. El lenguaje incendiario o lenguaje agresivo en la red.....	47
2.3. Los recursos de descortesía verbal .....	53
Capítulo 3	
Contextualización histórico-social del corpus .....	59
3.1. Fin del bipartidismo y surgimiento de nuevos partidos.....	59
3.2. Descontento con la clase política española .....	61
3.3. Descripción de los principales partidos políticos españoles .....	62
3.3.1. Unidas Podemos .....	63
3.3.2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	63
3.3.3. Ciudadanos.....	64
3.3.4. Partido Popular (PP).....	64
3.3.5. Vox .....	65
3.4. Los partidos políticos en <i>Facebook</i> .....	65

## Capítulo 4

Corpus y metodología .....	71
4.1. Descripción y diseño del corpus.....	73
4.1.1. Criterios, dimensiones, elección de datos y proceso de compilación .....	74
4.2. Análisis de las variables .....	81
4.2.1. Variables.....	83

## Capítulo 5

Caracterización pragmatolingüística y discursiva de comentarios de la red social <i>Facebook</i> .....	103
5.1. Análisis métrico .....	103
5.2. La participación por sexo .....	112
5.2.1. Comparación de ambas campañas.....	113
5.3. Los actos de imagen .....	114
5.3.1. Comparación de ambas campañas.....	133
5.4. Los destinatarios de los actos de amenaza a la imagen.....	137
5.4.1. Comparación de ambas campañas.....	149
5.5. Los actos de habla .....	158
5.5.1. Comparación de ambas campañas.....	171
5.6. La temática de los actos de amenaza a la imagen .....	177
5.6.1. Comparación de ambas campañas.....	184
5.7. Los recursos de descortesía empleados.....	188
5.7.1. Comparación de ambas campañas.....	198
5.8. La presencia de emoticonos .....	203
5.8.1. Comparación de ambas campañas.....	208
Conclusiones .....	211
Referencias bibliográficas .....	217

## Índice de figuras

Figura 1. Polifonía en las redes sociales (Díaz Pérez, 2012: 142) .....	45
Figura 2. Clasificación del insulto (Colin Rodea, 2003: 159) .....	53
Figura 3. Tipos de intervenciones .....	81
Figura 4. Proceso de compilación del corpus y análisis .....	82
Figura 5. Variables analizadas .....	102
Figura 6. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de abril. ....	106
Figura 7. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de noviembre. ....	106
Figura 8. Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de abril. ....	106
Figura 10. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de abril .....	107
Figura 11. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de noviembre .....	107
Figura 9. Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de noviembre .....	107
Figura 12. Tipos de reacciones en la campaña política de abril. ....	108

Figura 13. Tipos de reacciones en la campaña política de noviembre . . . . .	108
Figura 14. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de abril . . . . .	109
Figura 15. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de noviembre . . . . .	109
Figura 16. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de abril . . . . .	110
Figura 17. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de noviembre . . . . .	111
Figura 18. Cantidad de comentarios por sexo . . . . .	113

## Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, tabla extraída de Panyametheekul y Herring (2007: 238) .....	39
Tabla 2. Tipos de expresión hostil según Díaz Pérez (2012: 195).....	45
Tabla 3. Tipos de comunicación destructiva según Bañón Hernández (2010: 656) .....	51
Tabla 4. Recopilación de los procedimientos o mecanismos atenuadores e intensificadores. Tabla adaptada de Castro Cruz (2017: 57-59).....	56
Tabla 5. Intervenciones iniciativas seleccionadas para la compilación del corpus .....	77
Tabla 6. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de abril.....	104
Tabla 7. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de noviembre ...	104
Tabla 8. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político	112
Tabla 9. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en las campañas de abril y noviembre de 2019 .....	114
Tabla 10. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político.....	131

Tabla 11. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo .....	131
Tabla 12. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo .....	132
Tabla 13. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político en ambas campañas.....	133
Tabla 14. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo en ambas campañas.....	134
Tabla 15. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo en ambas campañas .....	135
Tabla 16. Cruce de las variables de actos de imagen y de campaña política... ..	136
Tabla 17. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político .....	144
Tabla 18. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo.....	145
Tabla 19. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos.....	146
Tabla 20. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE .....	147
Tabla 21. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos.....	147
Tabla 22. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP .....	148

Tabla 23. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox .....	148
Tabla 24. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político y de la campaña política.....	150
Tabla 25. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo en ambas campañas ..	151
Tabla 26. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Unidas Podemos.....	152
Tabla 27. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PSOE.....	154
Tabla 28. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Ciudadanos .....	155
Tabla 29. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PP.....	156
Tabla 30. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Vox.....	157
Tabla 31. Cantidad de actos de habla en función del partido político .....	168
Tabla 32. Cantidad de actos de habla en función del sexo.....	169
Tabla 33. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen ...	170
Tabla 34. Cantidad de actos de habla en función del partido político en ambas campañas .....	172

Tabla 35. Cantidad de actos de habla en función del sexo en ambas campañas .....	174
Tabla 36. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen en ambas campañas .....	176
Tabla 37. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político .....	182
Tabla 38. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo .....	183
Tabla 39. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político .....	184
Tabla 40. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político en ambas campañas.....	185
Tabla 41. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo en ambas campañas .....	186
Tabla 42. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político en ambas campañas .....	187
Tabla 43. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político ..	194
Tabla 44. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo .....	197
Tabla 45. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político en ambas campañas .....	198
Tabla 46. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo en ambas campañas.....	201
Tabla 47. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo .....	206
Tabla 48. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen .....	206

Tabla 49. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo .....	207
Tabla 50. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo en ambas campañas .....	208
Tabla 51. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen en ambas campañas .....	209
Tabla 52. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo en ambas campañas .....	210



# Introducción

Es innegable que la llegada de las nuevas tecnologías y la irrupción de internet han conllevado transformaciones sociales, económicas, científicas y, como es esperable, también cambios en las formas de comunicación entre los seres humanos. Actualmente, es frecuente la comunicación a través de los medios digitales, especialmente, por medio de las redes sociales. Estas nuevas maneras de interacción poseen algunas diferencias con respecto a la interacción tradicional o la interacción cara a cara.

Esta nueva esfera pública virtual, en la que surge y vive la opinión de las masas, ha transformado y enriquecido las maneras de relacionarse y movilizarse políticamente, pero también entraña peligros como la manipulación de la información y de las ideas que se comparten en los entornos digitales (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2020: 12).

Se puede afirmar que, en este nuevo marco, en la comunicación mediada por ordenador, son frecuentes las muestras de descortesía por parte de los usuarios (Kaul y Cordisco, 2014). Estas manifestaciones descorteses se realizan, en muchas ocasiones, como consecuencia del anonimato que se ofrece en la red, así los usuarios pueden dar su opinión más abiertamente que en otro tipo de interacciones. De esta forma, son innumerables las intervenciones descorteses que se pueden hallar en este medio. Ejemplo de ello son los foros de opinión de medios de comunicación o las interacciones públicas de las redes sociales, especialmente en *Twitter* o *Facebook* en los ámbitos deportivos y políticos.

Esta investigación se enmarca en el análisis del discurso, más concretamente en el análisis del discurso digital o discurso mediado por ordenador, un objeto de estudio en plena expansión debido a la revolución digital y que, a pesar de que cuenta con gran cantidad de trabajos y publicaciones, se caracteriza por su heterogeneidad, lo que conlleva en ocasiones una escasez de investigaciones de temática específica. De esta manera, «desde distintas disciplinas –Sociología, Filosofía de la Ciencia, Psicología, Ciencias de la Información y de la Comunicación y Lingüística– han proliferado las investigaciones destinadas a entender este fenómeno

comunicativo» (Cantamutto y Vela, 2014: 108). Asimismo, también se puede decir que este trabajo se encuentra dentro de los estudios sociolingüísticos, puesto que su finalidad fundamental consiste en determinar si hay diferencias, y cuáles son estas, en función de la variable sexo<sup>1</sup> en el uso de la descortesía verbal en los comentarios de los usuarios en las páginas de *Facebook* de los cinco principales partidos políticos españoles más importantes durante las dos campañas políticas celebradas en España en el año 2019.

La elección de la red social *Facebook* no es baladí, ya que no debemos olvidar que en el ámbito político se considera actualmente un nuevo actor, debido a que las redes sociales son capaces de crear comunidades y reforzar el sistema democrático, difunden contenidos y propician la libertad de expresión, realizan filtrados y jerarquizan los contenidos y, por último, financian partidos políticos (Enguix, 2017). Además, esta red social posee numerosas ventajas a nivel político (Giansante, 2015) y, asimismo, constituye un nuevo canal de participación ciudadana. Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>2</sup> del año 2019 indica que esta es la red social favorita para seguir la información política en España (72,5 %).

Sobre el asunto principal de esta investigación, la (des)cortesía, se puede afirmar que este medio, *Facebook*, cuenta con unas normas de cortesía y de comportamiento para el buen funcionamiento de la red social, denominadas formalmente por la red como *normas comunitarias*, aunque «estas reglas se rompen con facilidad constantemente en la sección de comentarios, lo que lleva a que la interacción de tipo descortés se manifieste con frecuencia» (Molina *et alii*, 2019: 241). Por ello, se hace un tratamiento de la descortesía verbal en las páginas de los principales partidos políticos españoles en *Facebook* desde la perspectiva pragmática, en concreto, desde una perspectiva pragmlingüística.

De esta manera, para la realización de esta investigación, se ha desarrollado un análisis comparativo entre las dos campañas políticas que tuvieron lugar en España

---

1. En la actualidad conviven diferentes términos que pueden dar lugar a confusiones terminológicas, en concreto el uso de «género» y «sexo». La diferencia fundamental es la asociación de «sexo» con la clasificación biológica de masculino y femenino, es decir, una condición orgánica, y «género» con una clasificación asignada en función de roles sociales, así como un término relativo a la gramática. En este estudio se ha tomado la decisión de utilizar el término «sexo» debido a que estamos de acuerdo con Lozano Domingo (2005: 71), quien indica que en «los estudios de sociolingüística se prefiere el término sexo porque, aunque género sea más preciso, el hecho de que ya figure en la terminología lingüística con la acepción de "género gramatical" hubiera acabado por convertirlo en más inexacto». Otros autores que han decidido decantarse de igual forma por el término «sexo» son Blas Arroyo (2005), Moreno Fernández (2009), Silva-Corvalán (2001). Hay que mencionar que Brenes Peña (2012), Fuentes Rodríguez (2013) y Méndez Guerrero (2017) emplean en los títulos de los artículos el término «género», mientras que en el cuerpo de sus trabajos usan «sexo». Por último, en la red social *Facebook* emplean también el término «sexo» en su interfaz.

2. Estudio nº 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

durante el año 2019, un escenario político insólito debido a la celebración de dos elecciones en el mismo año natural. La herramienta de la que hemos partido para conseguir nuestro objetivo es la compilación de un corpus de intervenciones reactivas de usuarios de las páginas públicas de los cinco principales partidos políticos de España. La creación de corpus de discursos digitales es un campo con un creciente interés (Pano y Moya, 2015) y, aunque a primera vista parezca una tarea fácil, puesto que el material se encuentra digitalizado y accesible, no está exenta de dificultades y resulta una labor ardua y dificultosa debido a su heterogeneidad (Mancera y Pano, 2014), tanto es así que «el discurso digital supone un desafío metodológico para el análisis del discurso» (Vela y Cantamutto, 2016: 1), debido a la actual falta de sistematización. Para su compilación, hemos tenido que determinar cuáles son las cinco formaciones políticas más importantes del país en función de la intención de voto y, posteriormente, establecer la selección de las intervenciones reactivas. Para obtener unos criterios uniformes se ha elaborado un análisis métrico de ambas campañas con el objetivo de comprobar el comportamiento de las interacciones de los usuarios durante esos periodos y, por ende, delimitar los días y las publicaciones de las que se extraen los comentarios para la compilación del corpus.

Una vez salvados los obstáculos hallados y constituido el corpus, se procede al análisis del fenómeno de la descortesía verbal, tanto de forma cualitativa como cuantitativa. En primer lugar, se clasifican las intervenciones reactivas en función de los actos de imagen, siguiendo a autores como Brown y Levinson (1987) y Culpeper (2005), después se determinan los destinatarios de los comentarios descortesos. En segundo lugar, se utiliza la taxonomía empleada por Albelda *et alii* (2014) para catalogar el conjunto de intervenciones que componen el corpus según los actos de habla. Además, dentro de esas intervenciones descorteses se determina el destinatario o los destinatarios a quienes van dirigidas la tipología de la temática y los recursos de descortesía verbal empleados, creando para esta finalidad una taxonomía basada en la diseñada por Culpeper (2011) con algunas adaptaciones. También observamos si son los comentarios de naturaleza cortés o descortés aquellos que tienen una mayor presencia de emoticonos. Por supuesto, todas las variables se analizan en función del sexo del emisor y la campaña política determinada, para así poder comprender y constatar si se producen diferencias de usos del lenguaje en función de la variable sexo (Herring, 1996a; Holmes, 1995; Coates, 2009; Lozano Domingo, 2005).

Respecto a este tipo de estudios, se han localizado trabajos en lengua española que se centran en el tratamiento de la descortesía en *Facebook* (Kaul y Cordisco, 2014; Chierichetti, 2014; Vivas y Ridaó, 2015a, 2015b), así como otros que versan sobre este fenómeno en el ámbito político en esta red social (Molina *et alii*, 2019). Sin embargo, no se han detectado investigaciones que aúnen la descortesía

verbal en los comentarios políticos de *Facebook*, la variable de sexo y, sobre todo, que se traten desde una perspectiva contrastiva entre ambas campañas políticas.

Las principales hipótesis de las que se parte para emprender esta investigación son las que se exponen a continuación.

En primer lugar, partimos de la hipótesis de la existencia de diferentes tipos de comportamiento lingüístico, fundamentalmente el relacionado con la cortesía y descortesía verbal, en función del sexo en las redes sociales, en concreto en *Facebook*, así como la afiliación política. Es decir, tenemos la creencia de que las mujeres y los hombres no se comunican de igual forma en este medio, tan habitual hoy en día. En este sentido, puede que el sexo femenino sea más cortés y el masculino sea más descortés (Herring, 1994). Esta disparidad pensamos que también puede producirse por ser seguidor o afín a un partido político u otro, ya que esta diferencia sí se constata en función de los líderes políticos, como indica Escribano Hernández (2019) en su trabajo.

En segundo lugar, el año 2019 en el ámbito político de España se caracterizó por ser la primera vez en la historia de la democracia que se celebraron dos elecciones generales en el mismo año natural y, como consecuencia, dos campañas políticas. Esta realidad política conlleva unos resultados y una variación social y política entre un proceso electoral y el siguiente. Por lo tanto, en este trabajo consideramos que esta evolución también se refleja en el panorama político virtual a través de los comportamientos lingüísticos descorteses de los usuarios, especialmente en *Facebook*.

Por lo tanto, con estas hipótesis formuladas y expuestas, el objetivo principal que persigue esta investigación es comprobar si en las redes sociales, específicamente en *Facebook*, se producen comportamientos lingüísticos distintos en cuestión de descortesía verbal según tres variables, el sexo, el partido político y el momento histórico, el de las dos campañas políticas de las elecciones generales del año 2019, tanto la de abril como la de noviembre de 2019.

Asimismo, dentro de esos comportamientos se pretende, en primer lugar, descubrir qué sexo es el que más participa en cada una de las páginas de los cinco partidos políticos españoles con más representatividad. En segundo lugar, establecer si existen y especificar las disparidades de comportamiento pragmlingüístico con respecto a la descortesía verbal a través del estudio de diferentes variables, como son los actos de habla, los emoticonos o la temática de los comentarios descorteses de los usuarios de *Facebook* en las páginas de los principales partidos políticos españoles durante las dos campañas políticas del año 2019. En tercer lugar, detectar y clasificar los recursos de descortesía verbal presentes en las intervenciones descorteses según el partido político y la variable sexo, además de verificar si hay alguna variación entre ambas campañas políticas. También, detectar y clasificar los recursos de descortesía verbal presentes en las intervenciones descorteses

según el partido político y la variable sexo, además de verificar si hay alguna variación entre ambas campañas políticas. Y, por último, comprobar si la variable sexo y el partido político son decisivos para una categorización del tipo de descortesía verbal que se produce en la red social *Facebook*, así como examinar los destinatarios de las intervenciones clasificadas como descorteses en función de la variable sexo y la filiación política.

Este libro se compone de cinco capítulos temáticos, los cuales están divididos en diferentes epígrafes. En los capítulos 1 y 2 se sitúa el estado de la cuestión sobre el que se sostiene la investigación y que constituye el eje vertebrador del trabajo. Este consta de dos partes diferenciadas: la primera se destina a los discursos digitales y a la comunicación mediada por ordenador, así como a las diferencias lingüísticas en función de la variable sexo. Tras ello, se hace una revisión de la bibliografía disponible sobre la (des)cortesía y el lenguaje incendiario.

Posteriormente, en el capítulo 3 se determina el contexto histórico-social del corpus compilado y analizado en esta investigación, junto con la descripción de los partidos políticos implicados.

A continuación, el capítulo 4 se dedica a la explicación de las pautas que se han tenido en consideración para la elaboración y compilación del corpus, así como una descripción de este. Igualmente, se detallan las directrices metodológicas seguidas para la realización del análisis y la descripción de los parámetros analizados.

Después, el capítulo 5 se destina al análisis, los resultados obtenidos y la discusión de estos. Además, se realiza una comparativa entre ambas campañas, se reflexiona sobre ello y, por último, se verifican los resultados obtenidos con pruebas estadísticas.

Finalmente, se presentan las conclusiones alcanzadas en esta investigación, las generales y las particulares, así como también se proponen y se esbozan algunas de las posibles líneas de investigación futuras.



## Capítulo 1

# Los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador (CMO)

La comunicación mediada por ordenador (CMO), también conocida en inglés como *Computer Mediated Communication* (CMC), se define como «el conjunto de modalidades de interacción que surge de la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública e interpersonal» (Pano y Moya, 2016: 2). Igualmente, se puede conocer como discurso mediado por ordenador (DMO) o *computer-mediated discourse* (CMD), este último término es el utilizado por muchos autores, que delimitan su significado como «the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked or mobile computers, where “computers” are defined broadly to include any digital communication device» (Herring y Androutsopoulos, 2015: 127).

Este campo ha experimentado un gran auge en las últimas décadas hasta convertirse en un objeto de estudio recurrente en el ámbito lingüístico debido a su condición de fenómeno lingüístico y social. Como muestra de ello se pueden citar los estudios de Robles y Moreno-Ortiz (2019), Giammatteo *et alii* (2017), Tannen y Trester (2013), Thurlow y Mroczek (2011), Yus (2001, 2010), Crystal (2001), Androutsopoulos (2006), Baron (2003) y Herring (1996a, 1996b, 2001). Tal es la importancia de este campo de estudio emergente para lingüistas, sociólogos e investigadores de comunicación que cuenta con una publicación de referencia, la conocida *Journal of Computer-Mediated Communication*, creada en 1994 y publicada por Oxford University Press.

Como consecuencia de esta proliferación de trabajos, actualmente conviven diferentes términos para referirse a este tipo de comunicación. Su uso varía en función del autor y, en ocasiones, de su variedad lingüística. Como ejemplo, se pueden enumerar las denominaciones: comunicación mediada por computador/a, comunicación mediatizada por ordenador, discurso digital, discurso electrónico, discurso mediado por computador/a, lenguaje digital, lenguaje en la red, lenguaje en la web, comunicación cibernética, comunicación virtual, comunicación

electrónica, discurso electrónico, lenguaje electrónico, lenguaje de Internet o ciberlenguaje. Este fenómeno de acuñación de términos en este ámbito también posee multiplicidad de formas en lengua inglesa: *electronically mediated communication, computer-mediated communication, computer-mediated discourse, online language, language of the Internet, online communication* o *electronic language*. En este trabajo nos decantamos por la comunicación mediada por ordenador (CMO) por ser la mayoritaria.

Este tipo de comunicación originariamente era exclusiva de sectores militares, gubernamentales, universidades y negocios, pero a partir de mediados y finales de la década de los 90 del siglo pasado se popularizó, durante la «época dorada» de la CMO (Herring, 2010). De esta forma, actualmente, se incluyen diversas clases de interacción. Así, se engloban intercambios de texto a través del correo electrónico, mensajería instantánea, chats en tiempo real, foros de discusión asincrónica, páginas web, redes sociales, mensajes de texto en teléfonos móviles, blogs, wikis, canales de comunicación gráficos, de vídeo o de audio, etc. Este hecho ha dado como resultado el surgimiento del cibergénero o género digital, es decir, una nueva clase de género que ha aparecido por la gran evolución de la red. El cibergénero está caracterizado por el contenido, la forma y la funcionalidad, esto es, las capacidades que puede ofrecer (Sheperd y Watters, 1998).

En cuanto a su clasificación, los cibergéneros se pueden clasificar en existentes o nuevos (Sheperd y Watters, 2004). Por una parte, los existentes son aquellos que ya tenían lugar con anterioridad a la aparición de los cibergéneros, estos autores a su vez los dividen en géneros replicados o reproducidos y las variantes. Un ejemplo de los replicados puede ser una noticia, es decir, la noticia en formato impreso tan solo se ha trasladado a la red, mientras que un género variante puede ser un periódico en línea, pues ya existía impreso, pero hoy en día en la red posee más funcionalidades. Por otra parte, los nuevos son aquellos creados concretamente en la red, es decir, no existían en los medios tradicionales y estos pueden ser emergentes, si constituyen una fase de evolución más que los géneros variantes, o espontáneos, si únicamente tienen cabida en la web. Por lo tanto, un tipo de género emergente son las noticias personalizadas, mientras que espontáneo puede ser la página de inicio de una página web.

When an existing genre initially migrates to this new medium, it is usually as a faithful reproduction of the existing genre in both content and form with little new functionality. It may then evolve into a variant cybergenre as it incorporates functionality afforded by the computer and Internet. Cybergenres also include novel genres, either not based on previously existing genres or substantially different from existing genres on the basis of increased functionality (Sheperd y Watters, 1998: 1).

Según esta clasificación de Sheperd y Watters (1998), la red social que nos ocupa en este estudio, *Facebook*, se incluye en los cibergéneros nuevos, ya que con anterioridad a su creación en línea no existía ni supone una evolución de otros existentes. Estos cibergéneros se caracterizan, según Pano y Moya (2016), por cuatro rasgos: la interactividad, la hipertextualidad, la multimodalidad y la participación creciente de los usuarios en la generación de contenidos.

En cuanto a la primera característica, la interactividad, aunque podamos pensar que es una particularidad del medio, según Rafaeli y Sudweeks (1998: 175):

Interactivity is not a characteristic of the medium. It is a process-related construct about communication. It is the extent to which messages in a sequence relate to each other, and especially the extent to which later messages recount the relatedness of earlier messages (Rafaeli y Sudweeks, 1998: 3).

Además, estos autores (Rafaeli y Sudweeks, 1998) ven el concepto de la interactividad como un continuo, en el que se encuentran la comunicación declarativa o unidireccional, la comunicación reactiva o bidireccional y, por último, la interactiva. La declarativa o unidireccional es aquella en la que la comunicación solamente se transmite de un emisor a un receptor, es decir, se trata de la información. En cambio, en la comunicación reactiva o bidireccional se produce una respuesta o réplica por parte del receptor de la comunicación. Finalmente, en la interactiva se produce una secuencia de mensajes entre ambas partes. Por lo tanto, podemos decir que la red social *Facebook* contiene los tres tipos, pues la declarativa o unidireccional son las publicaciones de las páginas de *Facebook*, y los comentarios pueden ser reactivos si son comentarios solamente dirigidos a la correspondiente publicación o interactivos cuando los comentarios dan respuesta a otros comentarios y se establece una cadena de intervenciones relacionadas entre sí.

Por su parte, otro de los rasgos, la multimodalidad, esto es, la existencia de una combinación de recursos lingüísticos y recursos no lingüísticos como imágenes, sonidos, emoticonos, vídeos, etc., en definitiva, se entiende como:

communicative artefacts and processes which combine various sign systems (modes) and whose production and reception calls upon the communicators to semantically and formally interrelate all sign repertoires present<sup>3</sup> (Stöckl, 2004: 9).

---

3. Artefactos y procesos comunicativos que combinan varios sistemas de signos (modos) y cuya producción y recepción pide a los comunicadores que interrelacionen semántica y formalmente todos los repertorios de signos presentes. Traducción propia.

Como consecuencia de esta multiplicidad de cibergéneros, se pueden precisar los ocho factores sociales que intervienen e influyen en este tipo de discurso y que enumera Herring (2007):

- La estructura de la participación.
- Las características de los participantes.
- El propósito.
- El tema.
- El tono.
- La actividad.
- Las normas.
- El código.

Además, este tipo de comunicación mediada por ordenador posee una serie de rasgos diferenciadores. Según Herring (2007) se pueden resumir en los siguientes:

1. Sincronicidad: el binomio sincronía y acronía. Es decir, la comunicación sincrónica, si se produce en tiempo real y se caracteriza por la presencia de los diferentes interlocutores al mismo tiempo (por ejemplo, chat, mensajes instantáneos...) y, por otro lado, la asincrónica, cuando no es simultánea y sí hay tiempo para realizar una planificación del discurso (por ejemplo, correos electrónicos, foros de debate...), aunque actualmente hay autores (Pano y Moya, 2016) que piensan que esta diferenciación ya ha sido superada con la llegada de la web 2.0, la capacidad de acceder a diferentes canales de forma simultánea y la posibilidad de estar conectados continuamente con los nuevos dispositivos.
2. Transmisión de mensajes: existen mensajes que se transmiten mensaje por mensaje, carácter por carácter o, incluso, línea por línea. Este hecho conlleva que existan mensajes unidireccionales, cuando se transmiten mensaje a mensaje y, por lo tanto, el receptor no puede involucrarse de forma simultánea. De igual manera, los mensajes transmitidos carácter por carácter dan lugar a mensajes bidireccionales, puesto que estos permiten una retroalimentación sincrónica.
3. Persistencia de la transcripción: la duración de la accesibilidad a los mensajes escritos. Ejemplo de ello son los correos electrónicos que perduran hasta que el usuario los elimina, mientras que también hay chats o sistemas de comunicación más fugaces, cuyos mensajes desaparecen al poco tiempo.
4. Tamaño del *buffer* de mensajes: las restricciones de cantidad de caracteres de un mensaje. Es decir, hay sistemas como el correo electrónico en el que no hay una limitación de caracteres o el caso de la red social *Twitter* que permite mensajes con un máximo de 280 caracteres.

5. Canales de comunicación: el medio de transmisión de esos mensajes, estos pueden ser texto, gráficos, vídeo o sonido.
6. Mensajes anónimos: la existencia de mensajes anónimos, en ocasiones a través del uso de seudónimos, apodos o direcciones de correo electrónico sin verificar.
7. Mensajes privados: la posibilidad de mantener conversaciones públicas o privadas a través de mensajes privados.
8. Filtrado: la opción de filtrado de mensajes no deseados.
9. Citación: la oportunidad de contar con un sistema de citado parcial o completo de mensajes recibidos a los que se quiere dar respuesta sin copiar, pegar o escribir de forma manual.
10. Formato de mensaje: se refiere al orden de aparición de los mensajes en la pantalla, ya que algunos sistemas permiten la visualización en primer lugar de los mensajes más recientes y otros lo hacen con los más antiguos.

Asimismo, se puede hacer la distinción entre el carácter público o el carácter privado en función del acceso y del contenido, así un sitio web

puede ser público tanto en términos de acceso y contenido (público; público), privado en términos de acceso y contenido (privado; privado), público en términos de acceso, pero privado en términos de contenido (público; privado), o privado en términos de acceso y público en términos de contenido (privado; público), aunque esta última posibilidad es la menos probable (Bolander y Locher, 2014: 17).

Sin embargo, a pesar de la falta de homogeneidad en este tipo de comunicación, es posible señalar algunos atributos comunes en torno al tipo de lenguaje. De esta manera, las primeras investigaciones sobre el tema apuntaban como característica principal su carácter escritoralizado en su búsqueda por la inmediatez. Son muchos los autores que indican que se trata de un discurso híbrido (Briz, 2014; Calvo Pérez, 2018; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2014; Figueras, 2016; Kerbrat-Orecchioni, 2007; Androutsopoulos, 2006), «escrito en relación con el canal y oral en cuanto a su realización» (Briz, 2014: 77). En el otro extremo, Crystal (2002) indica que el lenguaje de la comunicación mediada por ordenador constituye una nueva dimensión en el lenguaje, ya que es el cuarto medio, el que designa como *netspeak* o *ciberhabla*, considerándose los tres primeros el escrito, el oral y el de signos.

Como afirma Cabedo Nebot (2009: 8), «es evidente que la manera de expresarse por Internet se aparta sustancialmente de la norma estándar de escritura». Aunque tipificar este lenguaje no es tarea sencilla, algunos autores (Álvarez, 2011; Briz, 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013b; Calvo Pérez, 2018) indican que una de sus características principales es la existencia de rasgos coloquiales. A su vez, también

hay presencia de vocabulario popular, vulgarismos, onomatopeyas, el ajuste de la escritura a la fonética, el descuido de las normas gramaticales y ortográficas tradicionales, la ausencia en muchas ocasiones de signos de puntuación, el uso de las mayúsculas de forma no tradicional y la repetición de sonidos (vocálicos y consonánticos) como recurso enfático (Álvarez, 2011). Briz (2014) añade más rasgos, especialmente aquellos utilizados por los jóvenes, y los concreta haciendo mención a los acortamientos de palabras y frases, pérdida de sonidos, fenómenos de fonética sintáctica, alteración de algunos signos ortográficos, falta de acentuación, sintaxis concatenada, presencia de muchas partículas discursivas, saludos y despedidas orales coloquiales, voces jergales, nuevas palabras o acepciones, dialectalismos, vulgarismos, cambios de código, lenguaje no verbal a través de emoticonos, risas, intensificación o lenguaje directo. Por su parte, Cassany (2003) indica que suelen estar presentes los implícitos y los actos de habla tradicionales. A esta enumeración se puede sumar la presencia de acrónimos, recurso que indica Penas Ibáñez (2018), entre otros.

Asimismo, este tipo de comunicación ha conllevado un cambio en las prácticas sociales de comunicación, tanto en los interlocutores como en los roles, en los propósitos y en la cortesía (Cassany, 2003). En los interlocutores en el sentido de que hay personas que se conocen y forman una comunidad discursiva a través de Internet, que difícilmente se podría haber constituido de otra manera porque, en muchos casos, son individuos que están separados por grandes distancias espaciales. La transformación en los roles se produce debido a que cada persona construye su propia identidad o imagen cibernética. Su rasgo global hace que la comunidad que se construye sea multicultural. Además, hay escasas reglas sociales de comportamiento y estas se pueden infringir sin mayores consecuencias.

### **1.1. La red social Facebook**

En las últimas décadas la interacción social se ha visto modificada por la interacción virtual con el cambio de la web 1.0 a la web 2.0<sup>4</sup>:

El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos. Ha supuesto, además, la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación consistente en la tríada emisor-canal-receptor, donde el mensaje ya no es unidireccional, sino que fluye de manera transversal hasta convertirse en una gran conversación global y multidireccional gracias a la accesibilidad, instantaneidad y viralidad de la red (García Estévez, 2013: 16).

---

4. Actualmente ya se habla de la *web 3.0*, la *web semántica*, o incluso la *web 4.0*.

Parte de este cambio tiene relación con las redes sociales (también conocidas como *social network sites* o *SNSs*), estas forman parte de nuestro ámbito más cercano, ya sea laboral, social y/o personal, debido a la gran expansión que han experimentado en las últimas décadas hasta el punto de que «el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre» (Caldevilla, 2010: 45). Por lo tanto, actualmente el receptor o el destinatario del mensaje ha dejado de tener un papel pasivo y se ha convertido en lector<sup>5</sup> y en prosumidor<sup>6</sup>.

Estas redes sociales se consideran la nueva ágora de este siglo por su componente retórico, en el que destacan las figuras (metáforas, sinécdoques, elipsis, símbolos...) que poseen el objetivo de proporcionar expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación (Berlanga *et alii*, 2013). Este hecho es consecuencia del comportamiento de los usuarios en las mismas, en estas

cada usuario que interviene lo hace para comunicar con fines persuasivos de diferente tipo (convencer, seducir, agradar, conmover, interesar, etc.), pocas veces se limita a 'compartir su vida' y cuando lo hace es con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión (Berlanga *et alii*, 2013: 129).

Hoy en día, las redes sociales se han popularizado hasta el punto en que conviven multitud de ellas. Así, se pueden enumerar las más populares actualmente, las generalistas: *Twitter*, *Facebook*, *QZone* (popular en China), *Vkontakte* (popular en Rusia), *Odnoklassniki* o *Reddit*; las de vídeos: *TikTok*, *Youtube* o *Vimeo*; las de fotografía: *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr* o *Tumblr*; las musicales: *Soundcloud* o *Spotify*; las de buscar pareja: *Tinder* o *Badoo*; las de mensajería instantánea: *WhatsApp*, *Telegram*, *Skype*, *Snapchat* o *WeChat*; las profesionales: *LinkedIn*, *Xing* o *About.me*; las educativas: *Edmodo*, *educaNetwork*; y las académicas o científicas: *Mendeley*, *ResearchGate* y *Academia.edu*.

La red es uno de los medios de comunicación participativos más democráticos, ya que actualmente el acceso a internet es casi universal, a pesar de que hay censuras o bloqueos en algunos países, tal es el caso de Corea del Norte, que censura internet; Pakistán, que censura *YouTube*; Eritrea, Emiratos Árabes, Libia, Afganistán o Siria. En nuestro ámbito geográfico, el inconveniente es la brecha digital o brecha social, es decir, la separación o fractura de la sociedad que se produce por la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías.

5. Término de Isidro Moreno Sánchez (2008).

6. Término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1980), fusión de las palabras *productor* y *consumidor*.

En lo referente al lenguaje, las redes sociales poseen características lingüísticas comunes, como muestran Mancera Rueda y Pano Alamán (2014, 2013c), Candale (2017) y Calvo Pérez (2018), a pesar de que cada red social tiene su propia idiosincrasia en cuanto a escritura. Por ejemplo, la extinta *Tuenti*, que estaba dedicada a un público adolescente o joven, poseía sus características, como afirman y enumeran Torrego González (2010) y Fernández de Molina Ortés (2015); *Twitter* también dispone de sus propios rasgos lingüísticos identificadores, como se expone en el análisis de Estrada Arráez y De Benito Moreno (2016) y los trabajos de Lara (2011), Galindo Merino (2014) y Arrieta-Bettín y Smith Avendaño-De Barón (2018); o *Facebook*, que ha sido analizada por Berlanga y Martínez (2010) y Juan Escrihuela (2017), entre otros.

La red social que nos ocupa en este estudio es *Facebook*, la más utilizada actualmente en el ámbito mundial. Esta fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Este «libro de caras» tuvo en sus inicios como objetivo principal el contacto entre los integrantes de las fraternidades de la mencionada universidad a través de una fotografía de la cara del usuario y un nombre. Aunque en su origen su alcance se limitaba a esos estudiantes y, posteriormente, se amplió a alumnado de otras etapas educativas de Boston, desde el año 2006 está abierto a cualquier usuario mayor de 13 años. Gradualmente fue traduciéndose y se encuentra disponible en español desde 2008. En el año 2017 recibió un total de 40 653 millones de dólares y su uso es gratuito.

En el año 2020 contaba con 2498 millones de usuarios activos, lo que tiene como consecuencia el interés publicitario y comercial de las grandes empresas, convirtiéndose en un nuevo canal promocional. En España, su uso es bastante equitativo en cuestión de sexo, aunque las mujeres se encuentran en una posición ligeramente superior, siendo el 54% de los usuarios mujeres y el 46% los hombres, según el *Informe Digital 2019*, elaborado por *Hootsuite y We are Social* (2019)<sup>7</sup>.

Para su utilización, los usuarios deben registrarse y crear su propia cuenta, para ello deben aportar su nombre, su apellido, su número de teléfono o su dirección de correo electrónico, una contraseña, así como su fecha de nacimiento y su sexo. Posteriormente deben completar un perfil individual (nombre, sexo, ocupación, información académica y laboral, gustos, etc.), añadir una foto de perfil, en definitiva, personalizar su propia página. Después, pueden agregar «amigos» a través de solicitudes de amistad y clasificarlos en listas, esto da cuenta de su carácter

---

7. Este informe fue elaborado por una agencia creativa especializada en *social media* y puede encontrarse en el siguiente enlace: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>. Posteriormente se han publicado los estudios correspondientes a los años 2020 y 2021, pero en el trabajo se incluye el del año 2019, debido a que el corpus de trabajo pertenece a ese año.

recíproco. También pueden dar «me gusta» a las páginas que les interesen, intercambiar mensajes privados, publicar comentarios<sup>8</sup> en el «muro» o «biografía» y contestarlos, compartir fotografías, vídeos y enlaces, organizar eventos, actualizar su estado, unirse a grupos o páginas de interés, jugar a través aplicaciones, subir historias con una duración determinada de 24 horas, compartir publicaciones de amigos o páginas, responder del estado personal ante emergencias o recaudar dinero para fines determinados, entre otras funciones.

La visibilidad de estos perfiles y su acceso se pueden configurar según las preferencias personales de privacidad. Existe la posibilidad de expresar una reacción o un sentimiento a una publicación o a un comentario. Desde el año 2015 el clásico «me gusta» se ha visto ampliado con «me encanta», «me divierte», «me asombra», «me entristece» y «me enfada». Además, las respuestas a los comentarios pueden ser individuales, si el objetivo es dar respuesta a la publicación inicial, o anidadas, si responden a otra respuesta de otro usuario.

Esta red social es definida como «una plataforma de interacción en internet en la que prima claramente una función social por encima de una función informativa» (Vivas Márquez, 2014: 155). En definitiva, es una plataforma con un gran impacto a nivel personal, social, académico, comercial, empresarial, laboral, lúdico, institucional, político e informativo, entre otros muchos, que además está en constante evolución y mejora. En esta, la participación de los seguidores persigue un papel socializador, es decir, «el seguidor solo desea mostrar su opinión, su reflexión personal, sobre el post inicial o sobre las intervenciones de otros usuarios» (Sanmartín Sáez, 2019: 175).

Como indica Dumortier (2009: 27), uno de los principales objetivos de esta red social es «conectar los perfiles de los participantes con sus identidades públicas, usando nombres reales y otros modos de identificación del mundo real, como fotografías, vídeos o direcciones de correo electrónico, permitiendo así la interacción y comunicación entre individuos del mundo real». En cuanto a los usos de esta red social, Di Capua (2012) ha definido seis categorías: iniciar y mantener relaciones, aprender sobre los demás, reconocimiento, personalidad y disposición para comunicarse, influencia social y experiencia. Como consecuencia, uno de los aspectos negativos de esta plataforma es la exposición pública de la vida privada, lo que conlleva un carácter peligroso. Las amenazas a las que se enfrentan los usuarios son la adicción, el ciberacoso, el *grooming*<sup>9</sup>, la incitación al odio, los rechazos laborales, el *phising* o la suplantación de identidad o el *malware* o programas maliciosos, los perfiles falsos, los problemas de privacidad, la vigilancia o el uso de datos,

---

8. Actualmente pueden decorarse con fondos de colores si no exceden de los 130 caracteres.

9. Este anglicismo se refiere al ciberacoso o engaño pederasta.

entre otros. Para evitarlo, *Facebook* ha impuesto una serie de normas que se deben cumplir, por lo que no está permitido:

- Los desnudos o los contenidos de carácter sexual.
- El lenguaje ofensivo, las amenazas creíbles o los ataques directos a un individuo o un grupo.
- El contenido con violencia excesiva o las autolesiones.
- Los perfiles falsos o de impostores.
- El *spam*.

Los usuarios que incumplan estas normas pueden ser denunciados por otros usuarios, por poner un ejemplo, como indica Martínez Rolán (2018: 146) «en mayo de 2016 las páginas que publicaban contenido con mucha frecuencia sufrieron una penalización, hecho que afectó a medios de comunicación o canales de comunicación de organismos públicos e incluso partidos políticos». Por lo tanto, se debe hacer un uso correcto a la hora de publicar contenidos y comentarios.

Berlanga y Martínez (2010) analizan esta red social y caracterizan su lenguaje de la siguiente manera:

La función predominante es la emotiva y expresiva; el elemento que domina es el emisor; la intención comunicativa es expresar emociones; el contenido del mensaje recoge opiniones subjetivas, sentimientos, estados anímicos; la expresión se realiza por medio de enunciados exclamativos y desiderativos, en modo indicativo y/o subjuntivo, a través de la primera persona verbal. Asimismo, se recurre a interjecciones, diminutivos, aumentativos y lenguaje connotativo. Los intercambios orales son sustituidos en este tipo de comunicación por los emoticonos e imágenes (Berlanga y Martínez, 2010: 57).

Por último, Walther y Jang (2012) distinguen cuatro elementos básicos para analizar las páginas web participativas: el contenido del propietario, el contenido generado por el usuario, las representaciones agregadas deliberadas del usuario y las representaciones agregadas incidentales del usuario. En el caso de *Facebook* y de los perfiles de las formaciones políticas, el contenido del propietario son las publicaciones de cada partido político en su muro; el contenido generado por el usuario son los comentarios de los usuarios hacia el contenido del propietario o hacia los contenidos generados por otros usuarios; las representaciones agregadas deliberadas del usuario se corresponden con las reacciones de los usuarios («me gusta», «me entristece», «me divierte»...); y las representaciones agregadas intencionales del usuario son las informaciones que nos proporciona un determinado perfil de *Facebook*, por ejemplo, la cantidad de amigos que un usuario tiene en la red social, el número de veces de reproducción de los vídeos, etc. Finalmente, se hace necesario mencionar el concepto de *Facebook*

como tercer autor (Eisenlauer, 2014), es decir, la estructura de la red social provoca que el usuario propietario del perfil complete una serie de requisitos con datos personales que originan que se genere texto de forma automática cuando se realizan algunas acciones o determinan la forma de expresarse de ese usuario.

## 1.2. La participación por sexo en la red social Facebook

El tema de los estudios de la variable sexo<sup>10</sup> en el ámbito lingüístico comenzó a ser estudiado en la década de los 70 del pasado siglo, con el trabajo de la pionera y precursora de este tipo de estudios, Lakoff (1975) con su obra fundamental *Language and woman's place*, y avanzó hasta ser actualmente «una de las variables sociolingüísticas más estudiadas, analizadas y comentadas» (Serrano, 2008: 176) desde distintas perspectivas, especialmente desde la antropología, la etnografía, la psicología, la dialectología y la sociolingüística<sup>11</sup>. Es un dato destacable que la mayoría de los escritos en este campo se haya efectuado por mujeres. Además, también hay que señalar que este ámbito cuenta con la existencia de una asociación llamada *International Gender and Language Association* (IGALA) y su publicación *Gender and Language*.

---

10. Muchos autores utilizan el término *género* en vez de *sexo*, que es el que se usa en nuestro trabajo, en cierta medida debido a que la lengua inglesa no posee la controversia que se produce en la lengua española con ambos términos.

11. En este último caso, son numerosos los estudios que existen actualmente, así destacan los trabajos en lengua inglesa, como los de Thorne y Henley (1975), Thorne *et alii* (1983), Holmes y Meyerhoff (2003) y Mills (1995), que aglutinan investigaciones de diversos autores; los de Key (1975), Maltz y Borker (1983), Kramarae (1981), Coates (2009), Tannen (1990, 1994), que realizan análisis comparativos de índole sociolingüística del uso del lenguaje por parte de las mujeres y los hombres; el de Cameron (1998), de carácter revisionista; el de Baron (1987), que gira en torno a la gramática y el sexo; el de Cameron (1985) sobre la lingüística desde el enfoque del feminismo; el de Sunderland (2006) y el de West *et alii* (2000), que versan sobre el discurso y el sexo; el de Bate y Taylor (1988), que consiste en un estudio del habla femenina; el de Dubois y Crouch (1975), que se centra en las *tag questions*; el de Holmes (1995) sobre cortesía; el de Zimmerman y West (1975), que estudian la variable de sexo en las interrupciones y los silencios; el de Erman (1992), sobre el uso de expresiones pragmáticas o los trabajos dedicados a la CMO, como el de Herring (1996a), el de Huffaker y Calvert (2005) sobre blogs o los que se centran en la red social Twitter, como el de Bamman *et alii* (2014), entre otros. Hay que indicar que en el ámbito anglosajón existe un movimiento conocido como «lingüística feminista». En lengua española, también sobresalen los de García Mouton (1999) y Bengoechea Bartolomé (2003), que describen el lenguaje femenino; el de Pizarro Chacón (2015) y el de Ríos González (2008), sobre el léxico; el de Trigo y González (2011), de léxico disponible; los de Tusón Valls (2016), Martín Rojo (1996), Acuña Ferreira (2009) y Lozano Domingo (2005), que tratan las diferencias de la lengua en función del sexo; el de Encabo Fernández y López Valero (2004), sobre las diferencias en función de la variable sexo en la comunicación no verbal; el de Carranza y Rivas (2007), que es un trabajo recopilatorio de otros estudios; el de Tudela Isanta y Casenoves Ferrer (2015) sobre la valoración del habla o el de López García y Morant (1991), de gramática, entre otros.

Antes de aproximarnos a la participación por sexo en la CMO y, más en concreto, en el uso del lenguaje en la red social *Facebook*, se hace necesario establecer y tratar las diferencias según la variable sexo en la comunicación cara a cara. Por ello, se pueden distinguir tres corrientes o teorías: la de la dominación, que explica las divergencias desde la sumisión social de la mujer con respecto al hombre; la de la diferencia, en la que destacan los trabajos de Lozano Domingo (2005) o García Mouton (1999); y la constructivista, con investigaciones de Acuña Ferreira (2009).

Desde tiempos históricos el hombre ha desempeñado un papel de supremacía o dominación en la sociedad, mientras que el rol de la mujer se ha visto superado<sup>12</sup>, como consecuencia de esta desigualdad o debido al aprendizaje en el proceso de socialización. Este hecho se ve reflejado en el uso del lenguaje, incluso en nuestros días. De esta manera, se espera que los hablantes, según su sexo, se comporten de una u otra manera y que una determinada conducta sea valorada de diferente forma según el sexo que la realice, así

el ideal de feminidad incluye dulzura, suavidad, delicadeza y nunca enfado ni agresividad verbal, por lo que unas palabras contundentes en ella serán interpretadas como propias de un carácter agrio y desabrido, mientras que en un hombre se tomarán como una demostración de autoridad y firmeza (Lozano Domingo, 2005: 20).

Así, cada sexo posee unas marcas de habla diferentes, García Mouton (1999) indica que el sexo femenino tiene una mayor frecuencia de uso de la pronunciación normativa, del uso del superlativo y de los vocativos cariñosos, de la utilización de preguntas de apoyo (*tag questions*) y un lenguaje más indirecto. En general, el habla femenina posee un carácter más cooperativo y cortés. También, en la enumeración de diferencias que indica Tusón Valls (2016), destaca en el estilo masculino un léxico más procaz y un estilo más asertivo, mientras que en el femenino, un estilo más implicado, más personalizado y menos asertivo. Asimismo, se puede decir que el estilo de las mujeres se caracteriza por el deseo de introducir como iguales a otros interlocutores, prestar una gran atención a lo que dicen otros participantes, su implicación en la comunicación, la búsqueda de la intimidad, así como la cooperación (Bengoechea Bartolomé, 2003). Sin embargo, los hombres poseen el deseo de afirmarse ante el resto de los interlocutores, participan hablando en las conversaciones, aunque el resto de los participantes no muestren señales de atención. Buscan la objetividad y el distanciamiento, su discurso es individualista y de carácter competitivo, y a través de expresiones no estándar muestran solidaridad con otros interlocutores (Bengoechea Bartolomé, 2003). Para finalizar, Coates

---

12. Prueba de ello son las denominaciones *bello sexo* o *sexo débil* para las mujeres y *sexo fuerte* para los hombres (*Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española de la lengua*).

(2009: 185) también afirma que hay diferencias en cuestión de sexo, así «sugiere que hombres y mujeres efectivamente buscan estilos de interacción distintos», lo que se materializa en que las mujeres usan más frecuentemente las muletillas y los cumplidos, además de formas más corteses, en cambio, los hombres suelen usar más la palabra, las palabrotas y las directrices agravadas.

El interés de la variable de sexo en los estudios de la comunicación mediada por ordenador fue más tardío que en la comunicación cara a cara, así se puede citar a Herring (1996a) como su precursora. Herring (1996a) indica que las características de los comportamientos de hombres y mujeres en la red difieren, es decir, manifiesta que: «women and men have different ideas of what constitutes appropriate and inappropriate behavior on the net» (Herring, 1994: 278), esto es, los hombres y las mujeres distan en los comportamientos en la red y también en los valores de esos comportamientos. Herring (1992) creó una caracterización del lenguaje femenino y masculino en forma de hipótesis para realizar uno de sus estudios, así pronosticó que el lenguaje femenino tenía más aserciones atenuadas, disculpas, justificaciones explícitas, preguntas, tono personal y apoyo a otros, mientras que el masculino poseía aserciones fuertes, autopromoción, presuposiciones, preguntas retóricas, tono autoritario, desafíos a otros y humor e ironía. Posteriormente, esta autora afirmó que «the male style is characterized by adversariality: putdowns, strong, often contentious assertions, lengthy and/or frequent postings, self-promotion, and sarcasm» (1996a: 146), mientras que las mujeres se caracterizan por las muestras de apoyo y de atenuación. Las primeras se materializan en expresiones de apreciación, agradecimiento y actividades en las que los otros participantes se sienten aceptados y bienvenidos. Las segundas se relacionan con la expresión de la duda, las disculpas, la formulación de preguntas o la aportación de ideas en forma de sugerencias (1996a).

Así, también hay diferencias en la interacción entre los sexos, pues los hombres realizan un discurso más agresivo cuando interactúan con otros hombres y, por su parte, el discurso de las mujeres con otras mujeres es colaborativo, focalizado en la relación interpersonal (Lozano Domingo, 2005). Las mujeres participan más activamente en entornos en los que hay normas de interacción controladas por un moderador (Herring, 2003).

Asimismo, si prestamos atención a la red social que nos ocupa en este estudio, *Facebook*, destaca el trabajo de Park *et alii* (2016) que realiza un análisis computacional de 10 millones de mensajes en lengua inglesa procedentes de más de 68 000 usuarios, y muestran que la variable sexo sí influye en el lenguaje que se utiliza en este medio, así el sexo femenino usa un lenguaje más cálido y agradable que el sexo masculino, pero no menos asertivo. Entre las mujeres destaca el empleo de palabras derivadas de las emociones positivas, como «emocionada», «feliz» o «amor», de las relaciones sociales, como «amigos», «hermana» o «familia» y

adverbios intensivos, como «ridículamente», mientras que en el sexo masculino son frecuentes palabras vinculadas a la política, como «gobierno», «impuestos» o «política», al deporte, como «fútbol», «temporada», «ganar» o «batalla» (Park *et alii*, 2016). Estos autores señalan también que las mujeres se caracterizan por la compasión y la cortesía, y los hombres por la hostilidad y la impersonalidad. Además, hay que indicar que se pueden encontrar diferencias en cuanto a los usos discursivos en función de la edad, así, aunque se produzcan disparidades entre hombres y mujeres, estas van desapareciendo cuando los participantes son jóvenes (Romero Baz, 2015).

En cuanto al uso del paralenguaje, también hay diferencias en la utilización de emoticonos en función de la variable sexo y hoy en día conviven investigaciones que no llegan a un acuerdo unánime. Wolf (2000) anuncia que el uso de los emoticonos depende del sexo, los hombres no utilizan tantos como las mujeres, lo que confirma el estereotipo de que las mujeres son más emocionales y los hombres más inexpresivos, siempre y cuando se trate de grupos homogéneos. En cambio, si el grupo es mixto no se halla una diferencia significativa entre ambos sexos, pero sí un aumento en el uso de los emoticonos. En cuanto a la tipología, las mujeres emplean emoticonos relacionados con el humor, mientras que los hombres con la burla o con el sarcasmo. Esta idea es compartida por Witmer y Katzman (1997) y por Maíz Arévalo (2014), quienes afirman que las mujeres utilizan más emoticonos que el sexo masculino. Sin embargo, si se atiende a su interpretación, Herring y Dainas (2020) afirman que no hay diferencias entre ambos sexos en cuanto a cómo interpretan las funciones pragmáticas de los emoticonos en los comentarios de *Facebook*.

En resumen, Panyametheekul y Herring (2007) exponen en una tabla las disparidades que existen entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, o sea, aquella en la que existe una comunicación no inmediata, en la que no hay una coincidencia temporal. Como consecuencia, pueden ser aplicables al caso que nos ocupa, los comentarios en la red social *Facebook*. En síntesis, en lo referente a la participación, los hombres publican más cantidad de mensajes, con una dimensión más larga y reciben más respuestas que las mujeres. En lo referente al estilo discursivo, el masculino se caracteriza por afirmaciones fuertes, verdades impersonales y presupuestas, pronombres exclusivos en primera persona del plural, preguntas retóricas, autopromoción, desacuerdos y orientaciones contrarias con otros interlocutores, así como menos cortesía. En cambio, las mujeres realizan más afirmaciones atenuadas, tratan sentimientos y experiencias del hablante, utilizan pronombres inclusivos de primera persona del plural, preguntas con el fin de obtener una respuesta, disculpas, apoyo y acuerdo con otros interlocutores y son más corteses (Panyametheekul y Herring, 2007: 238).

Tabla 1. Diferencias entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, tabla extraída de Panyametheekul y Herring (2007: 238)

Males	Females
<p><b>Participation</b>            Longer messages and greater variability in message length            Post more messages            Receive more responses</p>	<p><b>Participation</b>            Short messages            Post fewer messages            Receive fewer responses</p>
<p><b>Discourse styles</b>            Strong assertions; absolute and exceptionless adverbials (e.g. certainly, definitely, obviously, never, by no means)            Impersonal, presupposed truths (e.g. It is obvious/clear/a fact that...)            Exclusive 1st person plural pronouns            Rhetorical questions            Self-promotion            Disagreement with others            Opposed orientation            Less polite</p>	<p><b>Discourse styles</b>            Attenuated assertions; hedges and qualifiers (e.g. perhaps, may, might, seems, sort of, rather, somewhat, a bit)            Speaker's feelings/experiences (e.g. I feel that..., I am intrigued by...)            Inclusive 1st person plural pronouns            Questions as a means to elicit a response            Apologies            Support and agreement with others            Aligned orientation            More polite</p>

Posteriormente, Herring y Stoerger (2014) afirmaron que el anonimato que aporta la CMO origina que el sexo de los interlocutores sea irrelevante, así:

Computer-mediated communication (CMC) on the Internet has been claimed to possess a degree of anonymity that makes the gender of online communicators irrelevant or invisible; this purportedly allows women and men to participate and be recognized for their contributions equally, in contrast with patterns of male dominance traditionally observed in face-to-face communication (Herring y Stoerger, 2014: 567).

Herring y Stoerger (2014) indican que hay muestras de que con la igualdad de participación en internet también llegaría el fin de las diferencias entre los sexos en la CMO, pero esta idea no ha sido apoyada, ya que ha habido un traspaso de algunas diferencias existentes en la comunicación tradicional a la comunicación electrónica. Como consecuencia de esta disparidad de resultados y de opiniones de los investigadores, hemos considerado necesario estudiar la importancia y la influencia de la variable sexo en el comportamiento lingüístico en el discurso mediado por ordenador, concretamente en la red social *Facebook*. Con este propósito debemos seguir a Brenes Peña (2012: 75), que indica que «el cotejo del discurso propio de hombres y mujeres, además de estar basado en datos reales, debe realizarse en contextos muy concretos y manejando siempre todo el conjunto de variables que

influyen en la moldeación del enunciado». En definitiva, este campo de estudio resulta cada vez más interesante:

The trend towards Internet multimodality, in particular, opens up new vistas for CMC research and raises challenges for language and gender research, in that textual, oral, and non-verbal communication increasingly converge (Herring y Stoerger, 2014: 580).

Por último, si se atiende a la variable sexo en el ámbito político y la comunicación mediada por ordenador, se puede indicar que un estudio, basado en la campaña electoral británica del año 2010, revela que el sexo masculino utilizó de manera más frecuente el medio de Internet como fuente de información que el sexo femenino (Fallon *et alii*, 2011). También hay investigadores (Pedersen y Macafee, 2007; Clavería, 2015<sup>13</sup>) que muestran que las mujeres están menos presentes en los blogs políticos que los hombres. En otra investigación, desarrollada en España, se indica que «las mujeres en mayor medida que los hombres no desarrollan usos políticos, activos o pasivos, de la red» (Espinar-Ruiz y González Río, 2015: 24). Por lo tanto, parece indicar que los hombres se involucran más en el ámbito político en el discurso digital que las mujeres, lo que se acerca a la concepción tradicional y clásica de la menor participación femenina en asuntos políticos.

---

13. Esta politóloga edita el blog en el que se recoge esta entrada: <https://politikon.es/2015/03/03/por-que-las-mujeres-participan-menos-en-los-blogs-politicos/>