

Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de *CRHoy.com* y *La Nación* durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica

NATALIA MOLINA VALVERDE

Oficina 136, Escuela de Filología. Facultad de Letras. Universidad de Costa Rica. San Pedro, San José. Costa Rica
E-Mail: natalia.molinavalverde@ucr.ac.cr

ADRIÁN VERGARA HEIDKE

Oficina 136, Escuela de Filología. Facultad de Letras. Universidad de Costa Rica. San Pedro, San José. Costa Rica
E-mail: adrian.vergara@ucr.ac.cr

EMMANUEL QUESADA GÓMEZ

Oficina 136, Escuela de Filología. Facultad de Letras. Universidad de Costa Rica. San Pedro, San José. Costa Rica
E-mail: equesgo16@gmail.com

DESCORTESÍA EN COMENTARIOS DE FACEBOOK RELATIVOS A NOTICIAS ELECTORALES DE CRHOY.COM Y LA NACIÓN DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DEL 2018 EN COSTA RICA

IMPOLITENESS IN FACEBOOK COMMENTS RELATES TO ELECTION NEWS OF CRHOY.COM AND LA NACIÓN IN COSTA RICA'S ELECTION PROCESS OF 2018

COMMENTAIRES INSULTANTS SUR FACEBOOK CONCERNANT LES NOUVELLES ELECTORALES DE CRHOY.COM ET DU JOURNAL LA NACIÓN DURANT LE PROCESUS ELECTORAL DE 2018 AU COSTA RICA

RESUMEN: Las redes sociales se han vuelto un espacio al cual se han trasladado las prácticas comunicativas que se dan en la interacción cara a cara. Por esto, se ha planteado una nueva rama de la pragmática llamada *ciberpragmática*, la cual pretende estudiar la lengua en su contexto cibernético. A partir de esta propuesta, el objetivo de esta investigación es analizar la descortesía en los comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de *CRHoy.com* y *La Nación* durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica. Para obtener los resultados, se utilizó la clasificación de estrategias de descortesía planteadas por Halim (2015). A partir del análisis, se pudo observar que las estrategias de condescendencia, crítica o queja y los insultos fueron las más utilizadas por los usuarios. Finalmente, se concluye que los usuarios de esta red social se aprovechan de la situación comunicativa para poder generar una gran cantidad de comentarios descorteses y que atacan al otro.

ABSTRACT: Social media has become a space where the communicative practices involved in face to face communication have been transferred. This is the reason why a new area of pragmatics has been proposed, which is called *cyberpragmatics*, that pretends to study the language in its cybernetic context. From this proposal, the objective of this investigation is to analyze the impoliteness in the comments on Facebook related to election news of *CRHoy.com* and *La Nación* during Costa Rica's election process of 2018. In order to obtain the results, the classification proposed by Halim (2015) was used. From the analysis, it was revealed that condescension, criticism or complaint, and insults were the most used strategies by the users. Finally, the conclusion is that the users of this social network take advantage of the communicative situation to generate a great amount of impolite comments and attack the other.

RÉSUMÉ: Les réseaux sociaux sont devenus un espace où se sont transférées les pratiques communicatives de l'interaction en face à face. Pour cette raison, une nouvelle théorie de la pragmatique appelée "cyberpragmatique" prétend étudier le langage à travers son contexte cybernétique. A partir de cette proposition, l'objectif de cette étude est d'analyser les insultes dans les commentaires Facebook concernant les articles électoraux de *CRHOY.COM* et *La Nación* lors du processus électoral au Costa Rica en 2018. Pour obtenir les résultats, nous avons utilisé le classement des stratégies d'insultes proposées par Halim (2015). L'analyse a révélé que les stratégies les plus utilisées étaient: la condescendance, la critique ou plainte et les insultes. Enfin, nous pouvons conclure que les utilisateurs de ces réseaux sociaux profitent de cet espace de communication pour attaquer d'autres personnes avec des commentaires insultants.

PALABRAS CLAVE: (des)cortesía; estrategias; Facebook; ciberpragmática; elecciones.

KEY WORDS: impoliteness; strategies; Facebook; cyberpragmatics; elections.

MOTS CLÉS: courtoisie / impolitesse; stratégies; Facebook; cyberpragmatique; élections.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Fundamentos teóricos. 3. Metodología. 4. Resultados y análisis. 5. Conclusiones.

SUMMARY: 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results and analysis. 5. Conclusions.

SOMMAIRE: 1. Introduction. 2. Fondements théoriques. 3. Méthodologie. 4. Analyse et résultats. 5. Conclusions.

Fecha de Recepción 02/12/2018
Fecha de Revisión 01/05/2019
Fecha de Aceptación 21/05/2019
Fecha de Publicación 01/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.12>

Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de *CRHoy.com* y *La Nación* durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica

NATALIA MOLINA VALVERDE, ADRIÁN VERGARA HEIDKE & EMMANUEL QUESADA GÓMEZ

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes al final de la década de los sesenta, el internet se concibió como una herramienta de comunicación que sería el punto de partida de la llamada era de la información. Esta nueva dinámica comunicativa ha tenido un impacto social sin precedentes y ha reconfigurado el intercambio de conocimiento, el ocio y las relaciones interpersonales de los seres humanos. La reconfiguración a la que aludimos está basada en una característica de la comunicación por internet o en línea: los interlocutores no ocupan el mismo espacio en las interacciones.

En relación con lo ya mencionado, esta investigación se interesa por aplicar aspectos pragmáticos a la comunicación en Internet, específicamente en Facebook, a partir de las bases teóricas de la ciberpragmática. De esta manera, el objetivo del presente trabajo es analizar la descortesía en los comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de *CRHoy.com* y *La Nación* durante la primera y segunda ronda del proceso electoral del 2018 en Costa Rica. Para lograr este objetivo se propuso analizar las estrategias de descortesía e identificar los recursos lingüísticos utilizados en los comentarios correspondientes.

Si bien en Facebook se podrían analizar un sinfín de comentarios en las publicaciones, en este caso se delimitó el trabajo a solamente comentarios relacionados con la primera y segunda ronda del proceso electoral de Costa Rica, los cuales se postearon en las noticias de dos medios específicos: *CRHoy.com* y *La Nación*. Por un lado, se tomó este contexto político porque fue de gran importancia para el pueblo costarricense, ya que los electores se vieron divididos entre dos propuestas muy distintas. Por otro lado, se seleccionaron los medios *CRHoy.com* y *La Nación* por su influencia e importancia en este país. De acuerdo con el *Informe hacia la sociedad de la información y el conocimiento* publicado por PROSIC (2016), un 80% de la población costarricense accede a las noticias por medio de un celular y un 45,8%, por medio de un ordenador portátil (2016: 343). Además, un 67,3% de la población costarricense utiliza Facebook como “vía de acceso a los contenidos informativos digitales” (2016: 344). Y, finalmente, en dicho informe también se menciona que los tres medios más “utilizados para ver o leer noticias en Internet” son *La Nación*, *Telenoticias* y *CRHoy.com* (PROSIC, 2016: 345). Para esta investigación se tomaron únicamente los comentarios generados en noticias de *CRHoy.com* y de *La Nación*, por cuanto es parte del corpus

recolectado por el proyecto “Redes Sociales y democracia en Costa Rica: Metaanálisis a partir del Big Data”, desarrollado en la Universidad de Costa Rica.

1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Por un lado, en relación a la descortesía en Internet, se revisaron los trabajos de Wibowo & Kuntjara (2012), Dalton (2013) y Liu (2017); el primero correspondía a comentarios en línea en una página sobre fútbol (*Okezone*); el segundo, a comentarios en una página web de noticias (*MSNBC.com*), ya que se descartó el análisis realizado a unas transcripciones porque eran sobre conversaciones (*HALO*); y el tercero, a comentarios en una página de noticias japonesa (*Ameba News*). En este caso, las tres investigaciones (Wibowo & Kuntjara, 2012; Dalton, 2013; Liu, 2017) plantearon el estudio a partir del CMC que corresponde al Computer Mediated Communication. En la investigación de Wibowo & Kuntjara (2012), se analizaron 50 enunciados publicados en *Okezone* a partir de cinco estrategias de descortesía y se encontró que la única estrategia que no se utilizó en esta ocasión fue la de “retención de la cortesía” (p. 168). Además, la estrategia que más se utilizó fue la de descortesía positiva, seguida de la descortesía negativa; es importante mencionar que los enunciados a veces utilizaban más de una estrategia (Wibowo & Kuntjara, 2012: 168).

En la investigación de Dalton (2013), se revisaron artículos de noticias de *MSNBC.com* que tenían entre 300 y 1500 comentarios. En este caso, se tomaron en cuenta cuatro situaciones que, según el autor, propician la descortesía en este espacio: la falta de temporalidad; a quién va dirigido el comentario; la ideología; y, por último, los cambios de tema (Dalton, 2013: 65-67). Un dato importante brindado por este autor es que no se puede saber si todos los comentarios son publicados por personas reales o por *trolls* (2013: 111). Para concluir con este eje, en la investigación de Liu (2017) se consideraron 97 oraciones publicadas en 45 comentarios de *Ameba news* (2017: 65). En estas oraciones, los tipos de actos de habla más utilizados fueron el de afirmación, el de declaración y el de crítica (2017: 66). Sin embargo, se consideró interesante que había muy pocos insultos (29 comentarios) (2017: 67).

Por otro lado, en cuanto a la descortesía propiamente en las páginas de Facebook, se revisaron los trabajos de Kaul de Marlangeon & Cordisco (2014), Vivas Márquez (2014), Vivas Márquez y Ridaó Rodrigo (2015), Halim (2015) y Chierichetti (2016). En cuanto a las páginas web revisadas en cada trabajo, Kaul de Marlangeon & Cordisco (2014) y Halim (2015) se enfocaron en un contexto político; Vivas Márquez (2014), en publicaciones de veinte usuarios; Vivas Márquez y Ridaó Rodrigo (2015), en un periodista; y Chierichetti (2016), en páginas de festivales de música. En la investigación de Kaul de Marlangeon & Cordisco (2014) se revisaron 1897 comentarios extraídos de Facebook y Twitter (2014: 146). La característica que llevó a seleccionar

los comentarios fue la situación política que se vivía en Argentina en el 2013, ya que había una gran oposición entre los aliados del gobierno y los “refractarios” (Kaul de Marlangeon & Cordisco, 2014: 153). De acuerdo con la investigación, los comentarios publicados de alguna manera muestran el discurso ideológico del usuario y cómo se manifiesta en relación con sus adversarios o compañeros, todo esto, acompañado de la descortesía (Kaul de Marlangeon & Cordisco, 2014: 15). En general, los resultados demostraron que la oposición está conformada por una gran variedad de ideologías, pero el gobierno las considera como una sola y, por ende, es un adversario homogéneo (Kaul de Marlangeon & Cordisco, 2014: 158).

Vivas Márquez (2014), por su parte, planteaba como objetivo realizar un estudio desde la pragmática sobre las diferentes estrategias de cortesía valorizadora que utilizan los usuarios en Facebook. Para llevar a cabo la investigación, se tomó como base la propuesta taxonómica de Albelda (2005), que plantea dos tipos de valorización cortés: una directa y otra indirecta (Vivas Márquez, 2014: 159). En cuanto a la valorización cortés directa, se encontraron tanto actos de habla expresivos (felicitaciones, cumplidos y pipros, saludos, expresión de ánimo y de buenos deseos, agradecimientos) como comisivos (invitaciones y ofrecimientos). Los usuarios utilizaron recursos léxico-semánticos, morfológicos y sintácticos, y procedimientos paralingüísticos muy específicos para intensificar el discurso (Vivas Márquez, 2014: 160-162). En lo que respecta a la valorización cortés indirecta, se encontraron cuatro estrategias: la manifestación de interés, la manifestación de acuerdo, las bromas afiliadoras y la utilización de “me gusta” (Vivas Márquez, 2014: 164-168). Finalmente, se concluye que en Facebook hay uso constante de estrategias de cortesía (Vivas Márquez, 2014: 164-169).

Otra investigación que tomó datos de Facebook y Twitter fue la de Vivas Márquez y Ridao Rodrigo (2015), la cual tenía como objetivo estudiar la descortesía en 300 comentarios (150 para cada red social) que fueron generados a partir de una publicación del periodista Jordi Évole en relación con la manipulación mediática. Del total de comentarios, en Facebook un 56% eran de descortesía descarnada y en Twitter, 40%; la descortesía negativa se manifestó en 14.66% y 20.66 %, respectivamente (Vivas Márquez y Ridao Rodrigo, 2015: 82). En general, los autores concluyen que la descortesía es más agresiva en Facebook que en Twitter.

Una investigación que resultó fundamental para la elaboración del presente trabajo fue la que realizó Halim (2015), la cual tomó 151 comentarios de la página de Facebook de un político para poder analizar las estrategias de descortesía y determinar cuáles factores llevan a que en esta red social se dé este fenómeno tan particular (Halim, 2015, p. iii). En este caso, se seleccionó la página de Facebook del líder de oposición de Malasia (Halim, 2015: 48). A partir de las estrategias planteadas por Culpeper (2011), se evidenció que el insulto fue la estrategia más utilizada (92 comentarios), seguida de la condescendencia (26 comentarios); las críticas, las preguntas desagradables, los despidos y los silenciadores se aparecieron en menos de

5 comentarios; y, por último, el refuerzo del mensaje y las amenazas no aparecieron (Halim, 2015: 54). Finalmente, Halim (2015) propone tres razones por las cuales en Facebook se dan este tipo de situaciones: el anonimato (2015: 84), la falta de señales verbales (2015: 87) y, por último, la emoción. (2015: 88)

Por último, en el trabajo realizado por Chierichetti (2016) se seleccionaron 450 000 *tokens* de los muros de Facebook de cuatro grupos de festivales de música (2016: 2). En este estudio se consideró que la interacción en los medios de comunicación, y en este caso, Facebook, “no es diádica e interpersonal, sino que se da en una situación polilocal, integral y mediatizada” (Chierichetti, 2016: 7). La autora menciona que hay una variedad de fenómenos descorteses que buscan “ofender deliberadamente” y se da tanto entre amigos como entre amigos y el festival, principalmente para hacer críticas (Chierichetti, 2016: 9-10). El tipo de descortesía más común fue el de descortesía descarnada para atacar verbalmente al otro (Chierichetti, 2016: 10). Esta investigación coincide con la de Halim (2015) ya que también menciona que “el anonimato de los usuarios, la distancia espacio-temporal y la ausencia de factores contextuales” dan paso a que los usuarios se expresen con mayor libertad (Chierichetti, 2016: 11). En fin, es importante tomar en consideración que este tipo de estudios ha tenido auge en los últimos años, por lo cual no se encuentran muchas investigaciones al respecto.

El texto se divide en “fundamentos teóricos”, “metodología”, “resultados”, “discusión” y “conclusiones”.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los fundamentos teóricos de esta investigación serán presentados en tres ejes: (1) comunicación mediada por computadora y discurso político, (2) ciberpragmática y (3) descortesía.

2.1. COMUNICACIÓN DIGITAL Y CIBERPRAGMÁTICA

Desde el auge de los medios de comunicación y las redes sociales, la comunicación interpersonal ha cambiado y se ha dirigido hacia el Internet. A este nuevo contexto de comunicación se le ha llamado “comunicación mediada por computadora” o CMC por sus siglas en inglés (Computer Mediated Communication). Halim (2015) presenta varias definiciones que se le han dado a este término; sin embargo, en este caso se tomará la propuesta por December (1997, citado en Halim, 2015) quien propone que es “un método de comunicación humana vía computadora. Esta involucra a personas que se encuentran en cierto contexto y utilizan los medios para diferentes propósitos” [traducción propia] (2015: 27). Halim (2015) menciona que el verdadero poder de la CMC está en que permite que se discutan temas importantes en tiempo real, incluyendo temas políticos; además, que se mantenga en el anonimato y que no haya una interacción cara a cara.

Uno de estos espacios donde se da la CMC son las redes sociales, las cuales se han vuelto una parte esencial del mundo globalizado. Para el presente trabajo se tomará como base lo planteado por Francisco Yus (2010). Según el autor,

En los últimos años se han desarrollado portales o «sitios» de Internet centrados en el desarrollo de contenidos creados por usuarios para amigos o conocidos, en la interactividad con los demás, y en una nueva visión de lo que es la Red y su utilidad social. Portales como *MySpace*, *Facebook* o *Tuenti* son ejemplos de una nueva forma de entender Internet, una *Web 2.0* participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrece la aplicación informática que gestiona estos portales. (Yus, 2010: 238)

A partir de lo anterior, se puede decir que las redes sociales se han vuelto un espacio particular para la comunicación interpersonal, ya que se puede establecer una relación con cualquier persona en el mundo sin que haya algún tipo de desplazamiento de un lugar físico a otro. Esto ha llevado a que haya una alteración o desdibujamiento de “las anteriormente nítidas fronteras que separaban las interacciones y redes en entornos físicos de la interacción” (Yus, 2010: 140). Yus (2010) menciona que en los SRS (Servicios de Red Social) suele haber una fotografía y nombre de la persona con algún tipo de descripción en cuanto a información personal (2010: 139); sin embargo, también existen páginas o blogs dentro de las SRS dedicadas a medios de comunicación, celebridades, memes, entre otros.

Además, es importante considerar las diferentes teorías de los SRS, de las cuales, en este caso, se tomarán en cuenta dos: la Teoría de la red social y la Teoría de usos y gratificaciones. Por una parte, la Teoría de la red social plantea que “cuanta más gente esté conectada entre sí, más probable es que sus integrantes intensifiquen sus conexiones usando diferentes formas de comunicación, incluida la Red” (Yus, 2010: 142); y, asimismo, lo que interesa es la interacción entre las personas y no los beneficios personales obtenidos (Yus, 2010). Esta teoría resulta pertinente para el presente trabajo ya que considera que los recursos y conductas utilizadas en la comunicación tradicional se trasladan a la comunicación en las redes sociales.

Por su parte, la Teoría de usos y gratificaciones “justifica el uso de una determinada tecnología según el beneficio o recompensa que su uso proporciona y según su capacidad para satisfacer las necesidades que motivan su uso” (Shao, 2009, citado en Yus, 2010: 143). En este sentido, los usuarios le dan diferentes usos para poder cumplir sus necesidades, dentro de los cuales podrían estar los comentarios compartidos a propósito de un mismo punto de vista.

Aquí es donde se debe incluir la definición de discurso político planteada por Gallardo & Enguiz (2016). En primer lugar, los autores mencionan que la primera fuente para el consumo de las noticias es Internet, y, principal-

mente, Facebook (Gallardo & Enguix, 2016: 8). En esta red social, los medios recurren a diferentes estrategias, como los tipos de actos de habla, para transmitir sus mensajes (Gallardo & Enguix, 2016). En relación con los comentarios que se postean en las redes sociales, los autores mencionan que los usuarios adoptan “una clave dialógica que pretende alimentar cierta conversación sobre la realidad política” (Gallardo & Enguix, 2016: 116). Es en este espacio donde se permite que

El ciudadano vierta su valoración de los asuntos políticos, en un amplio espectro que va desde la indignación contenida a la devoción absoluta. Es una línea discursiva que no tiene efecto en el debate político, sino en la sensación de pertenencia a la *comunidad imaginada*; son intervenciones que apuntan a la emoción y no a las ideas, a la identificación con el grupo y no a la reflexión ideológica. (Gallardo & Enguix, 2016: 117)

Sumado a esto, los autores plantean que no se le debería considerar discurso político, sino “discurso pseudopolítico presidido por los actos expresivos y la identificación emocional” (Gallardo & Enguix, 2016: 159). También este discurso pseudopolítico se podría considerar “discurso político en las redes” porque

El debate ideológico se realiza a través de tertulias espectacularizadas donde apenas cabe el rigor informativo o el intercambio real de ideas, la voz de los expertos es reemplazada por la de tertulianos que opinan ex cathedra de todo lo que salga en una pantalla, y la opción ideológica propuesta a los ciudadanos consiste en darles a elegir entre series [...]. (Gallardo & Enguix, 2016: 160)

Finalmente, este discurso se manifiesta en paralelo al discurso político, el cual incluiría la prensa, la reflexión académica y la voz de los actores políticos (Gallardo & Enguix, 2016).

2.2. CIBERPRAGMÁTICA

Ahora bien, si la comunicación interpersonal se trasladó a las redes sociales, la pragmática, como estudio de la lengua en su contexto, también se trasladó a estos espacios, con la única diferencia de que ahora se le llama ciberpragmática. El término ciberpragmática fue planteado por Francisco Yus en el 2001; sin embargo, en el 2010, el autor replanteó y amplió su propuesta. Para el autor, la ciberpragmática es el

Estudio de este tipo de comunicación [en línea] desde la perspectiva de la pragmática cognitiva y, concretamente, desde la teoría de la relevancia. Se centra en cómo se usa y se interpreta la información en el contexto específico de Internet. También está interesada en el análisis de cómo los usuarios recurren a la información contextual (a veces «limitada» en comparación con otras situaciones más saturadas de información contextual, como la comunicación cara a cara) para «rellenar» ese vacío que existe entre lo que los usuarios teclean y lo que realmente desean comunicar con sus mensajes. (Yus, 2010: 31)

Es decir, la ciberpragmática es producto de la transformación que ha habido en cuanto a los espacios en los que se da la interacción humana. Yus (2010) también propone cuatro supuestos sobre la comunicación que se da en este tipo de espacios. Primero, los emisores construyen sus mensajes de acuerdo con sus intenciones comunicativas y esperan que los destinatarios puedan interpretarlos de la manera correcta; segundo, se utilizan las mismas estrategias de inferencia que en un contexto físico para poder interpretar los mensajes; tercero, tanto los emisores como los receptores toman en cuenta información contextual para poder comprender los mensajes; y, por último, las diferentes características de cada plataforma influyen en la información contextual a la que se tiene acceso y a la información que se puede obtener, lo cual afecta la interpretación y al esfuerzo mental (Yus, 2010).

Al igual que en la interacción cara a cara, “el contexto juega un papel esencial tanto en la producción como en la recepción de información en Internet” (Yus, 2010: 32). Este contexto en la comunicación siempre es dinámico y corresponde a información mental relacionada con las necesidades de comunicación e interpretación (Yus, 2010: 33). Un aspecto particular de la ciberpragmática es que los usuarios tienen que contrarrestar la falta de oralidad, rellenar los vacíos informativos y poder transmitir sentimientos y emociones, lo cual conlleva a que se produzca una deformación textual, causada por “la repetición de letras y signos de puntuación, además del uso de los famosos *emoticonos*” (Yus, 2010: 36).

2.3. (DES)CORTESÍA

En toda interacción siempre va a haber una intención cortés o descortés por parte de los participantes, la cual puede darse implícita o explícitamente. En este trabajo se considerará únicamente la descortesía, término que también fue abordado por Yus (2010) en su estudio sobre la ciberpragmática. Si bien no es un objetivo del presente trabajo estudiar la cortesía, a partir de este concepto es que Yus luego hace referencia a cómo se pasa de la cortesía a la descortesía o grosería. Yus, siguiendo la tradición de los estudios de cortesía verbal, afirma que “la cortesía es una estrategia típicamente humana destinada a favorecer las relaciones entre los semejantes y mitigar la imposición de determinadas acciones a otras personas” (2010: 275). En el caso de la comunicación en Internet, se establecen manuales de “netiquette” y romper las reglas establecidas en dichos manuales se consideraría descortés. Algunas de estas reglas son: “sea tan conciso como pueda”, “no conteste mensajes ofensivos”, “esmerarse en la presentación y la redacción”, “ser respetuoso con la opinión de los demás participantes” y “evite mensajes que pudieran ser ofensivos para alguien del grupo” (Yus, 2010: 278-279).

Cualquier persona que se haya acercado a una red social y, específicamente, a Facebook, podrá haber notado que 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. Según el autor (Yus, 2010), la falta de una comunicación cara a cara “ha desembocado en la existencia, a menudo, de estrategias conversacionales subidas de tono o exaltadas que en inglés se ha bautizado como *flaming*” (2010: 286). El *flaming* corresponde a mensajes exaltados a través del uso de recursos realzadores como las mayúsculas o los signos de exclamación (Yus, 2010). Este término también es tratado de la misma manera en Halim (2015).

Un aspecto al que se refiere Yus (2010) es al de imagen. El autor considera que en la cortesía siempre va a haber una amenaza “sobre la imagen positiva o negativa del interlocutor” (Yus, 2010: 295); además, retoma estas dos clasificaciones de Brown y Levinson (1987) y define la negativa como “el deseo de que las intenciones del hablante no se vean impedidas por los interlocutores” (2010: 291) y la positiva como “el deseo de que las intenciones del hablante sean aceptadas por sus semejantes” (2010: 291). Por su parte, Portolés (2004), apoyándose en Goffman, propone que la imagen o *face* consiste en “la representación que creamos de nosotros mismos y que mostramos a los demás” (2004: 103). En este sentido, el autor profundiza al añadir que “(...) cada participante en una interacción manifiesta una imagen de sí mismo, una imagen que intenta guardar ante los demás por medio de actividades de imagen (*face-work*)” (Portolés, 2004: 103).

Otro autor que se enfoca en la invasión de la imagen es Gil (2006). Según el autor, todos los actos de habla tienen una repercusión sobre la imagen tanto del hablante como del oyente. A partir de esto, propone que los actos de habla no-cortesés amenazan la imagen de ambas partes; los actos descortesés no amenazan, sino que invaden la imagen de ambos (Gil, 2006: 75).

Por su parte, Haverkate (1994) en cuanto clasificación de “no cortés” y “descortesía”:

La calificación «no cortés» no debe tomarse en un sentido antónimo respecto a «cortés», sino en un sentido complementario. Esto es, «no cortés» no implica necesariamente descortés. Para puntualizar, la categoría de actos no cortesés se divide en dos subcategorías: los actos descortesés y los actos no descortesés. Los actos no descortesés son neutros en lo que respecta a la expresión intrínseca de cortesía. (...) Fraser y Nolen interpretan la descortesía como violaciones del llamado contrato conversacional, basado en los derechos y obligaciones que los interlocutores se conceden mutuamente. (Haverkate, 1994: 67-68)

El aspecto de las estrategias de descortesía es abordado por Culpeper (2016). Según el autor, hay un vacío en cuanto a la definición de estrategias de descortesía que se debe llenar. Culpeper (2016) propone como definición que las estrategias se “entrelazan con las nociones de estrategia retórica, estrategia textual y estrategia discursiva” [traducción propia] (2016: 422) y son “maneras de lograr metas particulares en interacciones que son convencionales para una comunidad en particular” [traducción propia] (2016: 424).

Si bien Culpeper (2011) planteó sus estrategias de descortesía, para el presente trabajo se pretende utilizar la adaptación propuesta por Halim (2015). Halim (2015) menciona que hay “ciertas palabras y estructuras que son percibidas con más regularidad como descortesas” [traducción propia] (2015: 25). En este sentido, Culpeper (2011) establece nueve categorías que son fuertemente dependientes del contexto, las cuales son: insultos, que se dividen en vocativos negativos personalizados, aseveraciones negativas personalizadas, referencias negativas personalizadas y referencias negativas personalizadas en tercera persona; críticas o quejas; preguntas desagradables, condescendencias; reforzamiento del mensaje; despidos; expresiones negativas, y amenazas. La estructura de cada una de estas categorías se describe en la metodología.

A pesar de que la metodología planteada por Culpeper (2005) ha sido utilizada por muchos investigadores, Blas Arroyo (2010) hace una crítica. En este sentido, Blas Arroyo (2010) considera que algunas de las estrategias ideadas por este autor presentan problemas de coherencia, ya que, por ejemplo, es difícil distinguir entre la descortesía descarnada, la positiva y la negativa y, por ende, hay problemas para distinguir las diferentes variantes del *face*.

3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo planteado en esta investigación, se propone una metodología que permita realizar un análisis de una selección de comentarios de Facebook que fueron posteados en las páginas de dos medios de comunicación, *CRHoy.com* y *La Nación*. El corpus seleccionado corresponde a los comentarios de cuatro noticias publicadas en Facebook, de los cuales se eliminaron aquellos que no tenían contenido verbal (“emojis”, imágenes, etiquetas o vivas para ambos candidatos) y los que no presentaban estrategias de descortesía. Dicho corpus fue recopilado por medio del programa Netvizz, en el marco del proyecto de investigación “Redes sociales y democracia en Costa Rica: Meta-análisis a partir de big data”. De estas noticias, dos corresponden a la semana del 12 al 19 de enero del 2018 (primera ronda de elecciones presidenciales de Costa Rica), las cuales fueron publicadas por el medio *CRHoy.com*; las otras 2 corresponden a la semana del 26 de marzo al 1 de abril del 2018 (segunda ronda de las mismas elecciones), a su vez publicadas por el periódico *La Nación*. Asimismo, del total de las noticias, la mitad tienen un *copy* sobre Fabricio Alvarado y la otra mitad, sobre Carlos Alvarado, quienes fueron los dos candidatos que pasaron a la segunda ronda. Las noticias seleccionadas con sus respectivas cantidades en comentarios se presentan en la Tabla 1.

Copy	Medio	Fecha	Número de comentarios totales	Número de comentarios válidos
(#01) El candidato presidencial se presentó a las afueras del canal de La Sabana y esto fue lo que dijo	<i>CRHoy.com</i>	13/ene/2018	2.603	1.844
(#02) Candidato del PAC justificó que nuevo plus salarial se debe dar por orden de la Sala Constitucional	<i>CRHoy.com</i>	17/ene/2018	136	134
(#03) Grabación de la cita en Templo Bíblico Internacional trascendió aunque el anfitrión prohibió usar celulares; el candidato pidió a líderes de congregaciones decirle 'a su gente' que la pobreza no se ha reducido en este gobierno	<i>La Nación</i>	26/mar/2018	1.629	1.236
(#04) Cerca de 400 autores e intérpretes respaldaron un manifiesto de apoyo a Carlos Alvarado	<i>La Nación</i>	31/mar/2018	345	219
TOTAL			4.713	3.433

Tabla 1: Corpus

Para poder analizar las estrategias lingüísticas utilizadas en dichos comentarios, se tomó como base el modelo de descortesía de Culpeper (2011) que fue adaptado por Halim (2015). Se seleccionó la adaptación de Halim y no el modelo original de Culpeper (2011) porque el primero presenta de manera más clara las estrategias y, además, porque corresponde directamente a un análisis en una página de Facebook. Asimismo, la propuesta de Halim (2015) fue traducida al español, tal como se muestra a continuación en la Tabla 2 y en la Tabla 3.

Orientación conceptual	Estrategias de descortesía
Face (imagen) “El valor social positivo que una persona se autoproclama por la línea que otros asumen que ella ha tomado durante un contacto particular. Es una imagen auto delineada en términos de atributos sociales aprobados” (Goffman, 1967, citado en Halim, 2015: 21).	Insultos: corresponden a apelativos negativos directos hacia otras personas.
	Críticas directas/quejas: “se utilizan para atacar la imagen del oyente” (Halim, 2015: 44).
	Expresiones negativas: “utiliza maldiciones y malos deseos para atacar la imagen del oyente” (Halim, 2015: 44).
	Preguntas desagradables y/o presunciones: “se utilizan preguntas para atacar la imagen del oyente” (Halim, 2015: 44)
Equity rights (derechos de equidad)	Condescendencia: “se utiliza cuando el hablante quiere mostrar superioridad sobre el oyente” (Halim, 2015: 44); se califican negativamente los actos y los resultados de los actos.

<p>“La violación de los derechos de equidad llevan a la irritación más que a la pérdida de la imagen” (Spencer-Oatey, 2005, citado en Halim, 2015: 43).</p>	<p>Refuerzos del mensaje: “se utiliza cuando el hablante enfatiza algo solo para fastidiar al oyente” (Halim, 2015: 44).</p>
	<p>Despidos: “se utiliza para que el oyente huya de la conversación por medio de un despido descortés” (Halim, 2015: 44)</p>
	<p>Silenciadores: “es similar al despido pero se busca que el oyente deje de hablar” (Halim, 2015: 44)</p>
	<p>Amenazas: “se utiliza para asustar o para fastidiar al oyente” (Halim, 2015: 44)</p>

Tabla 2: Clasificación de las estrategias

<p>Insultos</p>	<p>1. Vocativos negativos personalizados [usted]¹ [“hijueputa”/mal nacido/estúpido/”carebarro”/gay/etc]</p> <p>2. Aseveraciones negativas personalizadas [usted] [es] [un/una] [idiota/“hijueputa”/estúpido/gay/loca/patético/etc.]</p> <p>3. Referencias negativas personalizadas [su] [boca/“jeta”/etc.] [llena de mierda]</p> <p>4. Referencias negativas personalizadas en tercera persona [Él/la] [estúpido/estúpida/etc.] [este] [Él/ella] [es] [un/una] [idiota/estúpida/etc.]</p>
<p>Críticas directas/ quejas</p>	<p>- [eso/esto] [es/era] [absolutamente/extraordinariamente/etc.] [malo/una mierda/horrible/terrible/etc.]</p>
<p>Expresiones negativas (Maldiciones y malos deseos)</p>	<p>- [vete/váyase] [a la mierda/al infierno/a la puta/etc.]</p> <p>- [coma mierda]</p> <p>- [me] [cago en usted/etc.]</p>
<p>Preguntas desagradables y/o presunciones</p>	<p>- ¿Por qué mientes?</p> <p>- ¿Qué te pasó?</p> <p>- ¿Quieres discutir conmigo?</p>
<p>Condescendencia</p>	<p>- [Qué] [ignorancia/estupidez/idiotez]</p>
<p>Reforzadores del mensaje</p>	<p>- [Vea]</p> <p>- [¿Lo entendió?]</p>
<p>Despidos</p>	<p>- [Váyase]</p>
<p>Silenciadores</p>	<p>- [Cállese]</p> <p>- [Mejor no hable]</p>
<p>Amenazas</p>	<p>- [La/Lo] [voy a] [“pichasear”/matar/asesinar/etc.]</p>

Tabla 3: Recursos lingüísticos

¹ Los corchetes fueron utilizados por Halim (2015) para indicar que las estructuras son reemplazables por formas similares.

Una vez que se clasificaron los comentarios, se sacaron los porcentajes en relación con el total de comentarios.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. ESTRATEGIAS DE DESCORTESÍA

A partir de la clasificación planteada por Halim (2015), en las noticias se encontraron los siguientes resultados. Es importante indicar que los comentarios se copiaron igual a como aparecen en la publicación y no se les modificó ni la puntuación ni la ortografía.

4.1.1. NOTICIAS DE FABRICIO ALVARADO

A continuación, se presentan los resultados de los comentarios de las noticias en las que en el *copy* se hace referencia al candidato Fabricio Alvarado.

Categoría	Cantidad de comentarios (enero)	Porcentaje del total de comentarios (enero)	Cantidad de comentarios (marzo)	Porcentaje del total de comentarios (marzo)
Insultos	445	24%	117	9%
Crítica/queja	552	30%	465	38%
Expresiones negativas	63	3%	34	3%
Preguntas desagradables	0	0%	3	0.2%
Condescendencia	692	38%	568	46%
Refuerzo del mensaje	54	3%	34	3%
Despidos	19	1%	2	0%
Silenciadores	16	1%	12	1%
Amenazas	3	0.1%	0	0%
TOTAL	1.844	100%	1.235	100%

Tabla 4: Resultados Fabricio Alvarado

En la noticia correspondiente al mes de enero (*CRHoy.com*), la estrategia más utilizada fue la *condescendencia* con un total de 692 comentarios, lo que corresponde a un 38% del total. La segunda fue la *crítica-queja* con un total de 552 comentarios, lo que corresponde a un 30%. La tercera fue la de *insultos* con un total de 445 comentarios, lo que corresponde a un 24%. La cuarta fue la de *expresiones negativas* con un total de 63 comentarios, lo que corresponde a un 3%. La quinta fue la del *refuerzo del mensaje* con un total de 54 comentarios, lo que corresponde a un 3%. Finalmente, las estrategias de *despidos* (19), *silenciadores* (16) y *de amenaza* (3) no superaban

cada uno el 1%, mientras que no se encontraron de *preguntas desagradables*.

En la noticia correspondiente al mes de marzo (*La Nación*), la estrategia más utilizada fue la de *condescendencia* con un total de 568 comentarios, lo que corresponde a un 46%. La segunda fue la de *crítica-queja* con un total de 465 comentarios, lo que corresponde a un 38%. La tercera fue la de *insultos* con un total de 117 comentarios, lo que corresponde a un 9%. La cuarta fue la de *expresiones negativas* con un total de 34 comentarios, lo que corresponde a un 3%. La quinta fue la de *refuerzo del mensaje* con un total de 34 comentarios (igual que las expresiones negativas), lo que corresponde a un 3%. Por último, las estrategias *silenciadores* (12), *preguntas desagradables* (3) y la *de despidos* (2) no superaron el 1% y no hubo casos de *amenaza*.

Tal como se muestra en los datos anteriores, los porcentajes se mantuvieron similares en ambas noticias, excepto en los insultos, caso en el que el porcentaje bajó de 15%; en las críticas/quejas, que aumentó un 38%, y en la condescendencia, que aumentó un 8%.

4.1.2. NOTICIAS DE CARLOS ALVARADO

A continuación, se encuentran las tablas con los resultados de los comentarios de las noticias en el que el *copy* hacía referencia al candidato Carlos Alvarado.

Categoría	Cantidad de comentarios (enero)	Porcentaje del total de comentarios (enero)	Cantidad de comentarios (marzo)	Porcentaje del total de comentarios (marzo)
Insultos	18	13%	22	10%
Crítica/queja	35	26%	18	8%
Expresiones negativas	11	8%	4	2%
Preguntas desagradables	0	0%	0	0%
Condescendencia	66	49%	156	71%
Refuerzo del mensaje	2	1%	11	5%
Despidos	1	1%	6	3%
Silenciadores	0	0%	2	1%
Amenazas	1	1%	0	0%
TOTAL	134	100%	219	100%

Tabla 5: Resultados Carlos Alvarado

En la noticia correspondiente al mes de enero (*CRHoy.com*), la estrategia más utilizada fue la de *condescendencia* con un total de 66 comentarios, lo que corresponde a un 49%. La segunda fue la de *crítica-queja* con un total de 35 comentarios, lo que corresponde a un 26%. La tercera fue la de *insultos* con un total de 18 comentarios, lo que corresponde a un 13%. La cuarta fue la de *expresiones negativas* con un total de 11 comentarios, lo que corresponde a un 8%. Finalmente, las estrategias de *refuerzo del mensaje* (2),

el *despido* (1) y la *amenaza* (1) no superaron el 1%, por su parte, no se encontraron ni *preguntas desagradables* ni *silenciadores*.

En la noticia correspondiente al mes de marzo (*La Nación*), la estrategia más utilizada fue la de *condescendencia* con un total 156 comentarios, lo que corresponde a un 71%. La segunda fue la de *insultos* con un total de 22 comentarios, lo que corresponde a un 10%. La tercera fue la de *crítica-queja* con un total de 18 comentarios, lo que corresponde a un 8%. La cuarta fue la de *refuerzo del mensaje* con un total de 11 comentarios, lo que corresponde a un 5%. La quinta fue la de *despedida* con un total de 6 comentarios, lo que corresponde a un 3%. La sexta fue la de *expresiones negativas* con un total de 4 comentarios, lo que corresponde a un 2%. La séptima fue la de *silenciadores* con un total de 2 comentarios, lo que corresponde a un 1%. En esta noticia no se presentaron *preguntas desagradables* ni *amenazas*.

Tal como se muestra en los datos anteriores, hubo cambios significativos en seis de las estrategias. Aquellas en las que se disminuyó el porcentaje de enero a marzo fueron los insultos (3%), críticas/quejas (18%) y expresiones negativas (6%). Las estrategias que aumentaron el porcentaje de aparición fueron condescendencia (22%), refuerzos del mensaje (4%) y despidos (4%).

4.1.3. EJEMPLOS

A continuación, se presentan dos ejemplos de comentarios² para cada una de las estrategias de descortesía utilizadas:

Insultos	DICTADOR FARISEO HIPÓCRITA! !!!!! Exigiendo a un medio de comunicación y eso sin ser NADIEqué Dios nos libre de este CAIFAS (#01) Carlos Alvarado con tres idiomas .periodista y el inutil nunca ha trabajado en una agencia internacional de periodismo. o sea bien inútil (#04)
Crítica-queja	K TERRIBLE ESTO DE LA NACIÓN, LA VERDAD K AN MONTADO UNA CACERÍA EN CONTRA DE FABRICIO, K POCA ALTURA Y SERIEDAD DEMUESTRAN, PARECE K ALGO ESCONDEN O TENEN!..... (#02) Y todos los otros...no hay partido que vaya pro-pais (#03)
Expresiones negativas	Con las manos llenas de mierdaaaaaaaaaaaaa (#02) Y automáticamente ud da asco y eso es malo para ud. Que vomito de comentario. (#04)
Preguntas desagradables	Wtf?? (#02) Quien usted ? (#02)
Condescendencia	Yo opino q la doña del comentario no sabe nada de nada y esta detras del palo ... asi como ella emite su opinion sin importale lo q pone yo lo hago igual ! (#01) Ahhh mirá ya dejamos la democracia y ahora somos monarquía que Fabricio va a ser nuestro Rey. (#04)
Refuerzo del mensaje	Lea el plan de gobierno... Leyendo se evacuan dudas... Suponiendo no... (#01) Disculpe...? A como está el mundo, como puedes creer que DIOS lo puso ahí? Tan privilegiado CR en el planeta.... (#04)

² Como se ha dicho antes, los comentarios se copiaron tal y como aparecieron en Facebook, no se les realizó ninguna corrección ortográfica. Por motivos de espacio, no se explicarán los ejemplos.

Despidos	Que imbecil... buscar pastores para que lo apoyen mas... en Costa Rica hay mas catolicos y no creo que quieran votar por ese mae, fabricio... jale tierroso... no soy muy religioso, pero que estupidez de campañas se estan haciendo... (#02) Como le dice sabiendo semejante Juan vainas como to-do buen tico jala payaso (#03)
Silenciadores	Que brutolealo y despues hable... (#01) Luis Carrillo Ramos muchacho no blasfeme. (#04)
Amenazas	Muerte a Los mutantes asquerosos Homosexuales (#01) Por que no venden y liquidan a todos, sería menos costoso.... (#03)

Tabla 6: Ejemplos

4.1.4. COMPARACIONES

Con los datos brindados anteriormente, se pudieron encontrar algunas similitudes y diferencias entre las noticias. Por ejemplo, en las dos noticias de enero, las seis estrategias más utilizadas fueron las mismas para ambos candidatos. En el caso de las de marzo, solo la primera estrategia, *condescendencia*, fue la misma en ambos candidatos. Sin embargo, de manera general, las tres estrategias más utilizadas fueron la *condescendencia*, la *crítica* y los *insultos*. Si bien todas las estrategias aparecieron en alguna de las noticias, las *preguntas desagradables* solo se presentaron en la noticia de marzo que correspondía a Fabricio Alvarado; en las noticias de marzo de ambos candidatos no se presentaron *amenazas*.

Un aspecto importante de considerar es que las noticias relacionadas con el candidato Carlos Alvarado generaron menos comentarios que las del candidato Fabricio Alvarado; sin embargo, por medio de los porcentajes se pudieron establecer relaciones entre ambos candidatos y entre ambos contextos, tal como se muestra en la Tabla 7.

	Fabricio Alvarado (enero)	Fabricio Alvarado (marzo)	Carlos Alvarado (enero)	Carlos Alvarado (marzo)
Insultos	24%	9%	13%	10%
Crítica/queja	30%	38%	26%	8%
Expresiones negativas	3%	3%	8%	2%
Preguntas desagradables	0%	0.2%	0%	0%
Condescendencia	38%	46%	49%	71%
Refuerzo del mensaje	3%	3%	1%	5%
Despidos	1%	0%	1%	3%
Silenciadores	1%	1%	1%	1%
Amenazas	0.1%	0%	1%	0%

Tabla 7: Porcentajes totales

Con estos datos queda evidenciado que no se puede establecer una tendencia en cuanto a cada candidato, ya que las diferencias entre los porcentajes varían mucho, principalmente en las estrategias con los porcentajes

más altos. Es decir, hay diferencias importantes entre la primera y segunda ronda que no permiten generalizar los resultados.

Halim (2015) proponía que las estrategias se podían dividir en *face* y *equity rights* y en este caso, esta clasificación también revela datos importantes. Por una parte, en la noticia de Fabricio Alvarado correspondiente a enero, las estrategias de *face* (F) corresponden a un 57% del total y las de *equity rights* (ER), a un 43%; sin embargo, en la noticia del mismo candidato pero en marzo, tanto F como ER corresponden a un 50% del total de las estrategias. Por otra parte, en la noticia de Carlos Alvarado de enero, los porcentajes fueron F=47% y ER=53%; pero en la de marzo, los datos cambiaron drásticamente y dieron como resultado F=20% y ER=80%. Esto revela que hacia la segunda ronda no había una preocupación por la imagen, tanto del emisor como del receptor (ver Tabla 7).

Finalmente, en todas las categorías se presentó el *flaming*, principalmente por medio del uso de las mayúsculas y de los signos de exclamación. El uso de las mayúsculas se presentaba en todo el comentario o, en algunas ocasiones, funcionaba como mecanismo para realzar algún elemento, por ejemplo:

- “PRIVILEGIO DE UNOS POCOS, Q HORRORRRRRR”
- “DICTADOR FARISEO HIPÓCRITA! !!!!! Exigiendo a un medio de comunicación y eso sin ser NADIEqué Dios nos libre de este CAIFAS”
- “Rafa Espinoza tiene pruebas ??? Si es así valla y denuncié PARA HABLAR Y COMER PESCADO HAY QUE TENER MUCHO CUIDADO”

4.2. RECURSOS LINGÜÍSTICOS

Ahora bien, como ya se ha mencionado, Halim (2015), basándose en Culpeper (2011), establece una serie de recursos lingüísticos (*key elements*) esperables para cada una de las estrategias de (des)cortesía. Si bien no se esperaba que los comentarios analizados coincidieran de manera exacta con los recursos lingüísticos propuestos para la variante del español costarricense, el análisis de los comentarios mostró gran diversidad en cuanto a los recursos empleados para las estrategias.

4.2.1. INSULTOS

La estrategia de los *insultos* fue la que mostró más regularidad en cuanto a los recursos lingüísticos utilizados. De acuerdo con Halim (2015), Culpeper (2011) subdivide esta estrategia en cuatro subcategorías distintas: vocativos negativos personalizados, aseveraciones negativas personalizadas, referencias negativas personalizadas y referencias negativas personalizadas en tercera persona.

De manera general, en los comentarios con *insultos* de las noticias de enero y marzo existe una mayor inclinación por los vocativos negativos personalizados y las referencias negativas personalizadas en tercera persona. Las diferencias en porcentajes de uso entre estas dos subcategorías son pocas en las noticias de Fabricio Alvarado de enero y de Carlos Alvarado de marzo: 42%-45% y 41%-45%, respectivamente. Por otra parte, la noticia de Carlos Alvarado de enero y la de Fabricio Alvarado de marzo, muestran una mayor diferencia porcentual entre las subcategorías de vocativos negativos personalizados y referencias negativas en tercera persona: 6%-78% y 51%-38%, respectivamente. Cabe destacar que los comentarios con *insultos* de la noticia publicada en marzo sobre Fabricio Alvarado se inclinan, en mayor medida, por el uso del vocativo negativo personalizado que por la referencia negativa personalizada en tercera persona.

Subcategoría	Noticia de enero		Noticia de marzo	
	Fabricio	Carlos	Fabricio	Carlos
Vocativos negativos personalizados	42%	6%	51%	41%
Aseveraciones negativas personalizadas	6%	6%	3%	9%
Referencias negativas personalizadas	9%	11%	8%	5%
Referencias negativas personalizadas en tercera persona	43%	77%	38%	45%

Tabla 8: Insultos

Estos resultados muestran claramente cómo los usuarios se inclinaron más por el *insulto* directo en forma de vocativo, por ejemplo: “Vea pedazo de animal por que otra palabra no tienes para escribir estupideces [...]”; y el insulto a una tercera persona, por ejemplo: “Este hp [‘hijo de puta’] si es un cavernicola”. La prominencia de estos dos tipos de recursos lingüísticos se puede interpretar a partir de las discusiones políticas que se manifiestan en los comentarios. En este sentido, el uso de los vocativos en los *insultos* puede estar dirigido a tres personas: al candidato presidencial (“Marica usando religión para sabotear el país”), al medio de comunicación y/o al Gobierno (“Ladronesssss!”) y a otro usuario con el cual se mantiene una discusión (“Carlos Alvarado no apoya el aborto siervo”). Por otro lado, el insulto a una tercera persona, en general, se dirige a la comunidad imaginada ideológicamente contraria a quien lo profiere, en este caso los simpatizantes de cada candidato presidencial (“Solo los ignorantes fanáticos le creen todas sus mentiras [...]).

4.2.2. CRÍTICAS DIRECTAS/QUEJAS Y CONDESCENDENCIA

Como se ha mencionado, las *críticas directas/quejas* y la *condescendencia* son estrategias ampliamente utilizadas en los comentarios de las cuatro noticias. Además de este aspecto, ambas comparten la caracte-

rística de que, por lo general, se presentan en comentarios con gran cantidad de información y longitud. Lo anterior incide en que no sea posible identificar una estructura lingüística relativamente constante para estas dos estrategias.

En el caso de las *críticas directas/quejas*, a pesar de que la estructura [eso/esto] [es/era] [absolutamente/extraordinariamente/etc.] [malo/una mierda/horrible/terrible/etc.] propuesta (adaptada) por Halim (2015) es prácticamente inexistente en los comentarios analizados, su uso como estrategia para atacar el *face* de los interlocutores es evidente. Debido a la discusión de carácter político de los comentarios, las críticas o quejas hacen alusión a lo negativo desde el punto de vista del emisor, de la situación, por lo que son relativamente frecuentes estructuras del tipo: [Qué] [horror/miedo/playada/terrible/etc.]. Un ejemplo de esto es: “Que horror. Que diga cual será su equipo de gobierno y cómo hará para resolver los problemas reales del país como el económico (...)”. Asimismo, las críticas/quejas normalmente están dirigidas contra instituciones públicas, políticos o medios de comunicación en el contexto del tema en discusión, por ejemplo: “Resulta sumamente ridículo y nada serio que inviten a debatir un homofóbico con argumentos de “leyes” decretadas por seres imaginarios”.

Por otro lado, en la estrategia de *condescendencia* no hay una estructura recurrente. Por lo general, esta estrategia se emplea cuando el emisor quiere mostrar superioridad a su interlocutor. Esto se puede ver claramente en los comentarios analizados que utilizan esta estrategia, ya que el emisor descalifica lo dicho por su interlocutor (calificándolo implícitamente de “ridículo”, “falso”, “estúpido”, etc.) y aporta la información correcta desde su posición de supuesta “superioridad”, por ejemplo: “Y con esa forma de expresarse tan antisocial usted sí está usando el cerebro???”

Si bien no existen estructuras estables en los usos de esta estrategia, se pueden destacar aspectos como el uso de etiquetas para referirse a un usuario en específico y el uso de refranes, citas bíblicas y artículos de la Constitución Política para dar mayor valor a la información que es aportada por el emisor.

4.2.3. SILENCIADORES

A pesar de que los *silenciadores* constituyen una estrategia poco usada en los comentarios analizados, se puede destacar el uso de refranes para indicar a los interlocutores el deseo de que se callen, por ejemplo: “Dicen que abrir la boca para hablar y comer pescado hay que tener cuidado le recomiendo leer bien lo que se dice y se aprobó que no se caiga en la ignorancia.”. Es posible que este aspecto esté relacionado con una intención atenuadora, alejándose así de una forma más directa como la propuesta por Halim (2015): [Cállese].

Por otra parte, en los *silenciadores* es recurrente la asociación entre la falta de lectura y la ignorancia, por lo que se le propone de manera directa

al interlocutor que “lea antes de hablar”, por ejemplo: “Hay q leer e informarse antes de hablar.”. En algunos casos, estos silenciadores también se pueden interpretar como atenuadores.

En relación con el resto de estrategias, se puede afirmar que estas no constituyeron un elemento a destacar en cuanto a los recursos lingüísticos, ya que su uso como estrategia de descortesía en los comentarios seleccionados fue poco (en algunos casos prácticamente nulo) y no se logró observar ninguna estructura lingüística que indicara algún patrón destacable.

4.3. DISCUSIÓN

En el trabajo de Kaul de Marlangeon & Cordisco (2014) se estableció un contexto muy similar al de este estudio, ya que en ambos se consideraron dos puntos de vista políticos opuestos. En el caso de Argentina, en los comentarios se evidenciaba el discurso ideológico de los usuarios, y esto mismo se repitió en Costa Rica. En lo que respecta a la presente investigación, a pesar de que por la forma de obtención de los datos se perdía la relación entre los comentarios y la noticia (no se podía identificar si el comentario era respecto a la noticia o respuesta a un comentario), en la mayoría de los comentarios se podía identificar la posición política del emisor a partir de a quién (actores políticos, seguidores) o a qué (temas, actos) dirigían la descortesía. De esta manera, se evidencian las estrategias de descortesía en la discusión política como estrategias de deslegitimación de los adversarios políticos.

Vivas Márquez y Ridao Rodrigo (2015) mencionan que la red social donde la descortesía es más agresiva es Facebook. Si bien en el presente estudio no se hizo un análisis comparativo entre diferentes redes sociales, sí se evidencia la gran cantidad de uso de estrategias de descortesía. De hecho, llama la atención el nivel de *insultos* o de palabras ofensivas que se utilizaron para desacreditar a quienes tuvieran una posición ideológica contraria. En todo caso, se debe tener presente lo que señala Dalton (2013) en cuanto a que es muy difícil determinar si los comentarios son de personas reales o de *trolls*. En futuras investigaciones se debe diseñar un método que permita identificar los comentarios de *trolls*, de manera de que se pueda establecer una relación más certera entre lo encontrado y quienes participan de la discusión política.

Como se había mencionado anteriormente, en la investigación de Halim (2015), la estrategia más utilizada fue los *insultos*, seguido de la *condescendencia*; sin embargo, en los resultados obtenidos en la presente investigación, la *condescendencia* ocupa el primer lugar y los *insultos*, en la mayoría de los casos, el tercer lugar. Cabe preguntarse si este predominio de la estrategia de *condescendencia* se deba a una característica cultural o a algo coyuntural, con el fin de determinar si es una característica de la (des)cortesía en Costa Rica. Asimismo, en Halim (2015), las *críticas*, las *preguntas*,

los *despidos* y los *silenciadores* aparecieron en porcentajes similares, pero en el presente trabajo las *críticas* fueron bastante frecuentes.

Por otro lado, a partir de los resultados y de los ejemplos que se presentaron en el corpus, cabe preguntarse si culturalmente se puede separar la estrategia de *insulto* y la de *condescendencia*, ya que si bien en esta última muchas veces se desacreditan actos u objetos con el fin de mostrar superioridad, en la mayoría de los ejemplos esa valoración negativa podría afectar directamente la imagen del otro. En el ejemplo, “Y con esa forma de expresarse tan antisocial usted sí está usando el cerebro???” se observa que se valora como “antisocial” la “forma de expresarse”, lo cual puede ser relacionado con la persona que se expresa así.

Finalmente, tanto Halim (2015) como Chierichetti (2016) mencionan que el anonimato, la falta de elementos contextuales y la distancia permiten que la descortesía se manifieste más de lo normal, lo cual quedó en evidencia en la presente investigación debido al alto porcentaje de aparición de comentarios descorteses. Los usuarios logran esconderse detrás de un dispositivo para poder compartir sus pensamientos más sinceros. De hecho, llama la atención la frecuencia de estrategias de descortesía que se identificaron en los más de 1500 comentarios analizados, por cuanto se ha afirmado que las personas de Costa Rica se caracterizan por usar bastantes estrategias de cortesía, por ejemplo, la atenuación (Murillo, 2002: 114).

5. CONCLUSIONES

En esta investigación, se pudo evidenciar que la CMC ha llevado a que los usuarios utilicen con mayor seguridad estrategias descorteses para desprestigiar al otro y para dar su opinión, lo cual se evidencia en la cantidad de comentarios con estrategias descorteses verbales, 3.433 de un total de 4.713 comentarios.

Si bien en los resultados se demostró que hay un alto uso de condescendencia, insultos y críticas/quejas, las otras estrategias obtuvieron porcentajes muy bajos, lo cuál marca una diferencia clara entre aquellas que son preferidas por los usuarios costarricenses.

Una fortaleza del trabajo es que se tomó un corpus que resultó ser muy ambicioso, ya que ninguna otra investigación ha considerado más de 1500 comentarios en total. Una de las limitaciones es no poder distinguir cuáles comentarios son de *trolls* (perfiles falsos) y cuáles son verdaderos repercute sobre la recolección fidedigna de los datos, ya que todos los que se analizaron se consideraron verdaderos. Además, resulta complicado, por ejemplo, clasificar la ironía y el sarcasmo, ya que no expresa de manera transparente lo que quiere decir.

Algunas recomendaciones para futuras investigaciones son, primero, identificar y cuantificar, en la medida de lo posible, a quiénes se dirigen las estrategias de descortesía (a candidatos, a seguidores o a interlocutores) y cuál es su contenido. Segundo, el análisis se podría complementar con la aplicación del modelo de la valoración de la Lingüística Sistemico Funcional

(Martin & White, 2005). Tercero, se podría realizar un estudio multimodal de los comentarios, el cual incluya *emojis*, imágenes, *gifs*, etc. Esto podría enriquecer el análisis desde las estrategias de (des)cortesía en los comentarios, así como desde otras perspectivas (actos de habla, implicaturas, explicaturas, etc.). Finalmente, es importante proponer un modelo como el planteado por Hamil (2015) pero que esté completamente adaptado al español.

REFERENCIAS

- BLAS ARROYO, J. L. (2010): "Niveles en la caracterización de las estrategias discursivas. Aplicaciones al estudio de la descortesía en un corpus mediático", *Español Actual*, pp. 94, 47-76.
- CABEZAS, Y. (3 de enero de 2018): "Fabricio Alvarado protesta en las afueras de Canal 7", *CRHoy.com*. Disponible en: <https://www.facebook.com/crhoy.com/noticias/posts/1947740865268271> (Fecha de consulta 25/04/2018).
- CHIERICHETTI, L. (2016): "Oralidad digital, identidad verbal y descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música", *Orillas*, 5, pp. 1-16.
- CHINCHILLA, S. (31 de marzo de 2018): "Artistas y escritores: 'No podemos echar por la borda nuestro esfuerzo de libertad de creación'", *La Nación*. Disponible en: <https://www.facebook.com/lana-cioncr/posts/10160313918810051> (Fecha de consulta 25/04/2018).
- CULPEPER, J. (2005): "Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weaker Link", *Journal of Politeness Research*, 1, pp. 35-72.
- CULPEPER, J. (2011): "Politeness and impoliteness", Aijmer, K. y Andersen, G. (eds.): *Sociopragmatics (Handbooks of Pragmatics)*, Berlín: Mouton de Gruyter, pp. 391-436.
- CULPEPER, J. (2016): "Impoliteness Strategies", Capone, A. y Mey, J. (eds.): *Interdisciplinary Studies in Pragmatics*, Suiza: Springer International Publishing, pp. 421-445.
- DALTON, E. (2013): "Impoliteness in Computer Mediated Communication". Disponible en: http://sdsu-dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.10/4255/Dalton_Eric.pdf?sequence=1 (Fecha de consulta 25/04/2018).
- DECEMBER, J. (1997): "Notes on Defining of Computer-Mediated Communication". Disponible en: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>. (Fecha de consulta 25/04/2018).
- GALLARDO, B. & ENGUIX, S. (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia: Universidad de Valencia.
- GIL, J. M. (2006): "Amenaza e invasión de la imagen. Un estudio sobre la naturaleza de la cortesía verbal", *Pragmalingüística*, 14, pp. 75-86.
- GOFFMAN, E. (1967): *Interaction ritual: Essays on the face-to-face behaviour*, Nueva York: Anchor Books.
- HALIM, S. A. (2015): "Impoliteness Strategies Used in a Politician's Facebook". Disponible en: https://books.google.co.cr/books/about/Impoliteness_Strategies_Used_in_a_Politi.html?id=fDSPA-QAACAAJ&redir_esc=y (Fecha de consulta 25/04/2018).

- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal*, Madrid: Editorial Gredos, S. A.
- KAUL DE MARLANGEON, S. & CORDISCO, A. (2014): "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales", *Revista de Filología*, 32, pp. 145-162.
- LIU, X. (2017): "Impoliteness in Reader Comments on Japanese Online News Sites", *International Journal of Languages, Literature and Linguistic*, 3(2), pp. 62-68.
- MARTIN, J. & WHITE, P. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*, Londres: Palgrave Macmillan.
- MENA, A. (2016): "TIC y Medios de Comunicación en PROSIC", *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. Disponible en: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Fecha de consulta 25/04/2018).
- MURILLO, J. (2002): "La cortesía verbal en el español de Costa Rica", *Káñina*, 26(2), pp. 109-118.
- OVIEDO, E. & MADRIGAL, R. (25 de marzo de 2018): "Fabricio Alvarado se reunió con pastores para coordinar su ayuda de cara a la segunda ronda", *La Nación*. Disponible en: <https://www.facebook.com/lacioncr/posts/10160284729775051> (Fecha de consulta 25/04/2018).
- PORTOLÉS, J. (2004): *Pragmática para hispanistas*, Madrid: Síntesis.
- SHAO, G. (2009): "Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective", *Internet Research*, 19(1), pp. 7-25.
- SOLANO, H. (17 de enero de 2018): "Alvarado niega responsabilidad por aumento de convención de Recope", *CRHoy.com*. Disponible en: <https://www.facebook.com/crhoy.com/noticias/posts/1953247048050986> (Fecha de consulta 25/04/2018).
- SPENCER-OATEY, H. (2005): "(Im)politeness, face and perceptions of rapport: Unpacking their bases and interrelationships", *Journal of Politeness Research: Language, Behavior and Culture*, 1(1), pp. 95-120.
- VIVAS MÁRQUEZ, J. (2014): "La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook", *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
- VIVAS MÁRQUEZ, J. & RIDAO RODRIGO, S. (2015): "Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de Facebook y Twitter", *Sintagma*, 27, pp. 73-87.
- WIBOWO, G. P. & KUNTJARA, E. (2012): "Impoliteness Strategies Used on Online Comments in an Indonesian Football Website", *Student Journals - Petra Christian University*, 1(1), pp. 166-173.
- YUS, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0*, Barcelona: Planeta.